

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

На правах рукописи

КРАСИКОВА Татьяна Романовна

**ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ В
МАССМЕДИА: АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор философских наук,
доцент Е.А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА 1. МАССМЕДИА В ФОКУСЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКЦИОНИЗМА И ДИСКУРС-АНАЛИЗА.....	15
1.1. Эволюция подходов к трактовке массмедиа в XX-XXI вв.: от теории медиаотражения к социальному конструкционизму.....	15
1.2. Проблематика конструкционистской теории массмедиа.....	31
1.3. Массмедиа как объект дискурс-анализа.....	47
ГЛАВА 2. СОБЫТИЕ КАК ЦЕНТРАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАДИСКУРСА.....	65
2.1. Событие: терминологический и типологический анализ.....	65
2.2 Событие как массмедийный конструкт.....	79
2.3. Событие в структуре телевизионного дискурса.....	89
ГЛАВА 3. ВАРИАТИВНОСТЬ СОБЫТИЯ КАК ДИСКУРСИВНОГО ФЕНОМЕНА: ОПЫТ АНАЛИЗА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	104
3.1. Новостное телевидение: конструирование событийного ряда на российском телевидении.....	107
3.2. Событие в дискурсе корпоративного телевидения.....	129
3.3. Специфика событий как конструктов в дискурсе телемагазинов.....	149
Заключение.....	165
Список использованной литературы.....	170

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена рядом факторов, которые связаны с появлением новых тенденций в отечественной и зарубежной теории журналистики и концепциях массовых коммуникаций.

Одной из ключевых идей и профессиональных установок, укоренившихся в теории и практике журналистики, является идея о социальной значимости событий, репрезентируемых посредством массмедиа. Они призваны сообщать аудитории ту информацию, которая касается её жизни и адекватного существования в обществе. Однако зачастую событие приобретает статус социально значимого только после самого факта его появления в эфире, на печатной полосе или в ленте информационных агентств. Это обстоятельство имеет отношение ко всем типам медиадискурса: журналистскому, рекламному и PR-дискурсу. В силу специфики функционирования массмедиа вряд ли представляется достаточным утверждать, что СМИ только лишь отражают события. Массмедиа также конструируют в своих сообщениях повседневную реальность, трансформируя ее в медиареальность.

Отметим, что под конструированием событий в данной работе мы понимаем не «материальное производство» фактов реальности и не создание иллюзии происходящего. Конструирование используется нами в качестве эпистемологического понятия, выражающего «когнитивные операции, связанные с коллективным, интерактивным формированием представления о чём-либо, с *определением* фактов или ситуаций» (Кожемякин, 2014: 198). В этом смысле утверждение *массмедиа конструируют реальность* означает то, что они имеют особое представление о реальности и «сами вынуждены реагировать, приспособливаться к своим «представлениям», учитывать их в выстраивании собственных коммуникаций» (Антоновский, 2012: 213).

В настоящее время данная тема изучена недостаточно полно, причём наименее изученными являются конкретные способы и особенности конструирования социально значимых событий в медиадискурсе.

Постановка проблемы исследования.

Важно определить особенности построения событий в массмедиа и то, что влияет на их формирование в качестве «социально значимых». События мы понимаем, как массмедийный конструкт, который несет в себе факты реальности, представляющиеся важными для широких социальных групп (целевой массовой аудитории).

Мы исходим из понимания различий между социальной реальностью и медиареальностью. Если социальная реальность является объективной данностью для социальных субъектов в аспекте именно intersubjectивных связей, то медиареальность является результатом превращения представлений медийного сообщества о социальной реальности в устойчивые и повторяющиеся репрезентации социального мира, которые в конечном итоге воспринимаются аудиторией как точное отражение действительности. В частности, СМИ формируют так называемую повестку дня – то, что, по мнению массмедиа, должно интересовать всех. Как правило, именно повестка дня позволяет судить о комплексе социально значимых событий. Как показывают многие ведущие исследователи в области социального конструкционизма (например, П. Бергер и Т. Лукман, П. Бурдьё, Н. Луман, Э. фон Глазерсфельд, В.И. Ильин и др.), повестка дня СМИ представляет собой особым образом отобранные факты, которые становятся предметом широкого обсуждения, внимания, переживания, интереса, предпочтения, что задаёт определенный фокус внимания аудитории по отношению к социальной реальности и, как следствие, – определенные типы поведения аудитории.

Конструирование имеет свои особенности в различных типах медиадискурсов и особенно полно проявляется в телевизионном тексте,

поскольку осуществляется здесь как на вербальном, так и невербальном уровне, как за счет языковых, так и визуальных средств.

В то же время, различные телеканалы, обладая схожим арсеналом «конструирующих инструментов» (язык, образы, техника монтажа, техника плана и т.п.), тем не менее, производят разные повестки дня или же формируют различную степень значимости социальных фактов. В связи с этим остаётся не полностью прояснённым вопрос различий (в том числе в отношении информационной политики редакции) в стратегиях конструирования телевизионными СМИ социально значимых событий.

Степень разработанности проблемы. Наше исследование базируется на работах в области конструкционизма и дискурс-анализа. В частности, речь идет о трудах П. Бергера и Т. Лукмана, которые обосновали процесс конструирования в социальной реальности; работах П. Бурдьё и Н. Лумана с их идеями о конструировании в системе массмедиа; исследованиях К. Джемисона и К. Кэмпбелла, выдвинувших критерии социально значимых событий; работах Т. ван Дейка, разработавшего методологию дискурс-анализа медиатекстов.

Различные аспекты медийного конструирования реальности были рассмотрены в целом ряде концепций и теорий на протяжении XX века. Так, особо стоит отметить теорию влияния пропаганды (Г. Лассуэл), идеи о «псевдо-окружающей среде» (У. Липпман), теорию установления повестки дня (М. Маккомбс и Д. Шоу), концепцию публичных арен (С. Хилгартнер, Ч.С. Боск), теории общественного мнения (Э. Ноэль-Нойман и Ж.-П. Пажес). Центральными для работы являются результаты исследования Никласа Лумана, в которых массмедиа интерпретируется как аутопойетическая система.

Телевидение как массмедийный, коммуникативный феномен было всесторонне исследовано в работах таких авторов, как К.А. Антонов, Е.В. Веклич, Е.Г. Ларина, Н.А. Мелехова, М.Е. Фролов. Исследователи обращают внимание на функции, типологические черты телевидения, когнитивные,

дискурсивные и социальные эффекты телевизионной коммуникации, жанровые признаки телевизионных текстов.

В работах Е.Г. Дьяковой, А.Д. Трахтенберга, Т.В. Дубровской, Е.А. Мельниковой, И.В. Рогозиной, Н.И. Клушиной рассмотрены актуальные тенденции в сфере массмедийной репрезентации действительности и обоснованы выводы о конструирующем потенциале дискурса современных СМИ, в том числе телевидения.

Существенный вклад в разработку теории медиасобытия внесли такие авторы, как В.В. Витвинчук, В.З. Демьянков, С.В. Мохирева, С.С. Резникова, В.В. Хорольский. В их работах подчёркивается значимость хронотопа, социокультурных стереотипов, смыслов и ценностей, аксиологических установок журналистов в процессе создания медиасобытия.

Результаты теоретических и прикладных исследований (Е.П. Прохорова, Я.Н. Засурского, А.А.Тертычного, О.Р. Самарцева, А.П. Короченского), касающиеся функциональных и тематических характеристик массмедиа, лингвопрагматических и социокогнитивных аспектов медиадеетельности, сегодня выступают в качестве исходных положений медиаисследований и в нашей работе они легли в основу ключевых исследовательских перспектив.

Цель исследования заключается в разработке, теоретическом обосновании и интерпретации способов дискурсивного конструирования событий на российском телевидении.

Объектом исследования выступает телевизионный дискурс как средство социального конструирования.

Предметом исследования выступает процесс конструирования событий в телевизионном дискурсе на примере новостных выпусков федеральных СМИ, корпоративных телеканалов и телемагазинов.

Гипотеза исследования заключается в следующем. Мы полагаем, что события, о которых идет речь в медиадискурсе, являются *конструктами*, то есть производимыми в профессиональном медийном сообществе идеальными

объектами. Они репрезентируют всё множество достаточно разрозненных фактов, имеющих отношение к некоторой категории (например, «политическое событие», «культурное событие», «спортивное событие»), и существуют в силу того, что представители этого сообщества готовы действовать так, как будто эти объекты существуют в действительности.

В работе выявлены конкретные способы конструирования социально значимых событий в телевизионных новостных материалах, в сюжетах корпоративных каналов и программах телемагазинов.

Достижение поставленной цели и логика проверки гипотезы исследования предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть эволюцию подходов к трактовке массмедиа в XX-XXI вв.;
- 2) интерпретировать массмедиа как объект дискурс-анализа;
- 3) рассмотреть понятие «событие» и основные подходы к его типологии;
- 4) определить событие как массмедийный конструкт и рассмотреть особенности его актуализации в телевизионном дискурсе;
- 5) выявить специфику дискурсивного конструирования событий в новостных журналистских материалах российских телеканалов;
- 6) проанализировать способы конструирования события в промоцийном дискурсе корпоративного телеканала;
- 7) определить способы конструирования события в программах российских телемагазинов.

Теоретическая основа исследования. Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, разрабатывавших социально-конструкционистский подход к изучению массмедиа. Наиболее значимыми для темы нашего исследования выступают следующие работы: П. Бергер и Т. Лукман «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания», О.Е. Баксанский и Е.Н. Кучер «Когнитивное конструирование реальности»,

П. Бурдые «О телевидении и журналистике», Н. Луман «Реальность массмедиа», И.Г. Ясавеев «Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации», С.Б. Токарева «Методология социального конструирования и социальный конструктивизм как методология», А.Ю. Антоновский «Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности?»).

Также мы опирались на исследования в области теории дискурса и медиадискурса, в частности, на работы Т. ван Дейка, Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен, Н. Фэрклафа, М.Л. Макарова и других.

Также теоретической базой нашей работы послужили труды исследователей в области теории дискурса и коммуникации, медиадискурса (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, Т.В. Чернышова, О.Ф. Русакова, Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский), когнитивной лингвистики (В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, С.Н. Плотникова), медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, М.Ю. Казак, С.И. Сметанина), журналистики и телевизионных СМИ (Г.М. Маклюэн, А.А. Тертычный, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик, А.М. Шестерина, А.Я. Юровский).

Методологическая основа исследования базируется на основных положениях социального конструкционизма, разработанных такими авторами, как П. Бергер и Т. Лукман, Н. Луман, П. Бурдые. К важнейшим для диссертации социально-конструктивистским принципам мы относим следующие:

- принцип социокультурной обусловленности социального знания;
- принцип коммуникативной природы социальной и медийной реальности;
- принцип релятивизма в изучении дискурсивных практик.

Методы исследования. Основным в нашей работе выступает метод *дискурс-анализа*, который позволил нам выявить особенности конструирования социально значимых событий в массмедиа.

Компаративный метод использован нами для сравнения специфики конструирования социально значимых событий в текстах телеканалов. В качестве основных методов эмпирического исследования были использованы *метод проблемно-тематического анализа* медиатекстов и *метод наблюдения*, с помощью которых были получены первичные данные (новостные выпуски телеканалов, промоционные и рекламные материалы телевидения). Также мы применили методы *аналитического реферирования* и *систематизации* с целью упорядочения знания исследователей о реальности и социально значимом событии, и *метод описания* для изложения основных концепций и теорий о медийном конструировании реальности и для репрезентации эмпирических данных, полученных в ходе самостоятельно проведенного исследования.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирического материала были рассмотрены телетексты информационных выпусков «Первого канала» «Время», новостные блоки промоционного канала «РЖД ТВ» и рекламно-презентационные программы телемагазина «ShoppingLive». Помимо указанных каналов и передач, которые составили ядро выборки, был изучен и другой российский телеконтент, к которому мы прибегали для уточнения и сопоставления полученных результатов. Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что, во-первых, телевидение продолжает оставаться в нашей стране ведущим типом СМИ, формирующим новостную (событийную) повестку дня для массовой аудитории, сообщая о значимых событиях; во-вторых, данные телеканалы являются типичными в своем типе медиадискурса – журналистском, промоционном и рекламном; в-третьих, событие конструируется преимущественно с помощью информационно-новостных материалов на общественно-политическом телевидении, промоционно-новостных – на корпоративном ТВ и рекламно-презентационных – в телемагазинах, в то время как аналитические материалы направлены на рефлексию над событиями, ранее уже репрезентированными в новостях, а другие форматы (например, ток-шоу) – на включение уже

известных аудитории событий в поле общественных дискуссий. Были проанализированы телевизионные сюжеты с 2014 по 2017 гг, всего около 800 текстов.

Этапы исследования. На первом этапе исследования нами была проанализирована теоретическая база, отвечающая теме настоящей работы, которую составили положения социального конструктивизма, теоретические основы дискурс-анализа, теоретические подходы к трактовке события, дискурса и медиадискурса, феномена дискурсивного конструирования в массмедиа. На втором этапе был осуществлён сбор эмпирической базы исследования, которую составили новостные выпуски телеканала «Первый», промоцийного СМИ «РЖД ТВ» и программы телемагазина «ShoppingLive». На третьем этапе мы интерпретировали данные, полученные в результате исследования.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечиваются:

- всесторонним анализом по теме исследования;
- комплексным подходом к исследованию;
- репрезентативностью выбора эмпирической базы;
- адекватностью методов исследования целям и задачам;
- апробацией основных результатов диссертации в ряде научных публикаций, в том числе в журналах из списка ВАК РФ.

Научная новизна исследования заключается в следующем.

1) Выявлены и систематизированы историко-научные, концептуальные аспекты социально-конструкционистской и дискурс-аналитической трактовки массмедиа.

2) Событие как центральная категория медиадискурса интерпретировано в аспекте конструирующей деятельности массмедиа, то есть в качестве массмедийного конструкта, а также в аспекте его актуализации в телевизионном дискурсе; предложена авторская типология события как конструкта телевизионного дискурса.

3) Выявлена специфика дискурсивного конструирования событий в новостных журналистских материалах российских телеканалов.

4) Определены способы конструирования события в промоционном дискурсе корпоративного телеканала.

5) Установлено содержание и прагматический потенциал дискурсивного конструирования события в программах российских телемагазинов.

Положения, выносимые на защиту:

1. В социально-конструкционистской традиции медиареальность интерпретируется не столько как результат отражения объективной социальной реальности, сколько как продукт внутренней и внешней коммуникации, профессиональных требований и коллективно разделяемой дискурсивной практики, то есть как конструкт. Дискурсивное конструирование понимается в работе как деятельность по созданию упорядоченной, системной картины действительности, выраженной в дискурсе. Событие является центральной категорией телевизионного дискурса, который понимается как сложная семиотическая самореферентная система вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующая телевизионную реальность. Событие на телевидении формируется в процессе дискурсивного конструирования.

2. Основанием для классификации событий является информационный повод. В этой связи правомерно использовать как минимум две типологии событий: во-первых, события могут быть типологизированы на основании репрезентируемых социальных акторов как ключевых участников события (события из жизни известных людей, кратоцентрические события, события из жизни ординарных людей); во-вторых, события могут различаться на основании репрезентации факта действительности без персонализации (традиционные, необычные,

конфликтные, ретроспективные, проспективные, неординарные, созидательные).

Различия между событиями как конструктами новостного и промоцийного телевизионного дискурсов связаны с репрезентируемыми социальными акторами и масштабом аудитории, которых затрагивает тот или иной информационный повод.

В эфире телемагазинов категория событийности реализуется посредством иных, нежели на новостном и промоцийном ТВ, коммуникативных ситуаций и средств.

3. При конструировании событий в новостном телевизионном дискурсе особое значение имеет подача и репрезентация информационного повода. Среди специфичных черт дискурсивного конструирования события в новостном телевизионном дискурсе – частое использование эмоционально окрашенной лексики в номинации и характеристике события, акцентирование количественных параметров события, а также его уникальности и беспрецедентности. В этом типе телевизионного дискурса преобладают кратоцентрические, чрезвычайные и созидательные типы событий.

4. Дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфичных черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс (акцентирование заслуг аудитории, обращение к положительному мнению аудитории, указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории), позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы); оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих

тенденциях и масштабе события). На корпоративном телевидении преобладают созидательные события.

5. Одним из ключевых средств конструирования события в телемагазине выступает репрезентируемый товар и его взаимодействие с контекстом репрезентации. Рекламуемый в телемагазине товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания телевизионного СМИ как медиасистемы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что основные результаты диссертационной работы могут представить интерес для дальнейших исследований телевизионного дискурса и социально-конструкционистских исследований телевидения. Результаты, полученные автором, позволяют сформулировать научно обоснованные направления коммуникационной политики новостных, промоцийных и рекламных телеканалов, способствующие более точному и рациональному представлению событийности в телевизионном дискурсе. Проведённые автором исследования позволяют сделать выводы о специфике информационной политики различных по своим коммуникационным задачам телевизионных каналов.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в профессиональной деятельности журналистов, рекламных и PR-специалистов для уточнения критериев социальной значимости новостных материалов, а также в образовательной деятельности в рамках преподавания дисциплин медиакоммуникационного профиля.

Личный вклад автора состоит в том, что автором работы самостоятельно дана интерпретация события как массмедийного конструкта, определены способы его актуализации в массмедиа, выявлены стратегии и способы дискурсивного конструирования событий на российском телевидении, выявлена специфика конструирования события в новостном,

промоцийном и рекламном дискурсах российского телевидения. Все выводы диссертационного исследования получены автором самостоятельно и отражены в научных публикациях.

Основные результаты исследования **апробированы** в 10 публикациях (в том числе в 3 статьях в журналах из списка ВАК), в рамках выполненного научно-исследовательского проекта на тему «Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах» (внутривузовский грант для молодых исследователей НИУ «БелГУ», 2013 г.), а также в ходе участия в научных мероприятиях, среди которых XIII Международная конференция студентов и аспирантов (Санкт-Петербург, 2013 г.), II Международный научный коллоквиум «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы» (Белгород, 2015 г.), II Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, 2016 г.) и другие.

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. МАССМЕДИА В ФОКУСЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКЦИОНИЗМА И ДИСКУРС-АНАЛИЗА

1.1. Эволюция подходов к трактовке массмедиа в XX-XXI вв.: от теории медиаотражения к социальному конструкционизму

В XX веке исследователи обратились к объяснению понятий, выражающих особенности функционирования системы медиа. «В частности, объектом анализа исследователей, прежде всего в «социальных науках», стали такие феномены, как «массовое общество» и «средства массовой коммуникации» (Сапунов, 2005: 3).

Проблема представления событий реальности средствами массмедиа имеет разное решение в теориях массовой коммуникации. В нормативной традиции принято говорить о том, что СМИ отражают действительность, то есть стремятся «показывать» аудитории те события и то положение вещей, которые происходили на самом деле. Поскольку главными принципами журналистики, например, в либертарианской теории или теории социальной ответственности признаются объективность и беспристрастность, значит, массмедиа призваны передавать достоверную и правдивую информацию. Поэтому в нормативной традиции была принята «метафора зеркала», означающая, что СМИ призваны отражать реальность полно, точно, без искажения, как зеркало отражает реально существующие вещи.

Нормативные теории массовой коммуникации рассматривают медиасистему на основе идеалистических традиций, то есть исходя из того, каким должно быть положение дел в СМИ, а не как оно представлено фактически и как функционируют СМИ в контексте определенного набора критериев. Нормативные теории основываются не столько на эмпирических наблюдениях, сколько на теоретических представлениях о СМИ (Цит по: Baron S.I. and Davis, 1995: 76).

В центре внимания нормативных теорий массовой коммуникации четыре основополагающих теоретических направления. В рамках авторитарной теории утверждается, что пресса находится под контролем государства и подчиняется идеологии власти, предварительная цензура оправдывается, а независимость журналистов исключается. Суть либертарианской теории, напротив, сводится к полной свободе СМИ: свободе мнений, публикации и т.д. Определённым компромиссом стала теория социальной ответственности медиа. Ее базовая идея состоит в том, что средства массовой информации должны поддерживать общество и объективно рассматривать проблемы и конфликты. Освещать деятельность социальных институтов при этом важно точно и беспристрастно. Важный принцип теории советских медиа заключается в том, что «марксизм допускает объективные законы истории, которые пресса должна отражать. Это ограничивает диапазон личной интерпретации и навязывает набор устойчивых характеристик новостей» (Бакулев, 2005: 111).

Вместе с тем нормативные теории подвергаются жесткой критике. Так, эти идеи обвиняют в упрощенности и поверхностности. Многие исследователи считают, что эти теории недостаточно гибки, поэтому не могут претендовать на универсальность для медиасистем всех стран (Лоуэнштейн и Меррилл, 1990).

Нормативным теориям массмедиа противопоставляют объяснительные теории массовой коммуникации, среди которых особое место занимают конструктивистские теории, в фокусе внимания которых являются критерии, правила, традиции и практики СМИ, сформулированные самим журналистским сообществом и принятые им в качестве императивов профессиональной деятельности. Рассмотрим для начала, как исследователи рассматривают проблему конструирования реальности и истоки этой теоретической традиции.

Проблема конструирования реальности определенным образом затрагивается в работах М. Вебера, У. Джеймса, Дж. Дьюи, У. Томаса,

Дж. Мида, А. Шюца, Дж. Серля и других философов и социологов. Самым полным направлением, в ходе которого рассматривались идеи о создании реальности, стал конструктивизм. Впервые этот термин появился в 1950-е гг. в работах Ж. Пиаже и Дж. Келли. Статус эпистемологического понятия конструктивизм приобрел после выхода в свет статьи П. Ватцлавика в 1981 году «Изобретенная действительность».

Вопрос конструирования реальности средствами массмедиа подробно рассмотрен нами в статье «Проблема конструирования реальности в теории массовой коммуникации» (Красикова, 2013). Термин «конструктивизм» употребляется в двух значениях: во-первых, как название научной парадигмы, во-вторых, как название направления в социологии и психологии. В настоящее время существует ряд теорий, попадающих под данную парадигму: конструктивизм (в узком смысле), радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм. Наиболее близким к этому феномену можно назвать социолингвистический подход (Дубровская, 2016: 117).

1. К конструктивизму как направлению социологии и психологии относят работы Ж. Пиаже, Дж. Келли, Дж. Брунера, П. Бергера, Т. Лукмана. Предпосылками появления и развития данного направления стали идеи А. Шюца, Дж. Мида, Л.С. Выготского.

Как уточняет А.М. Улановский, «центральная идея этого направления – представление о познании не как об отражении и репрезентации, но как об активном построении образа познаваемых предметов и событий в сознании субъекта» (Улановский, 2009: 36). Родоначальник конструктивизма, Дж. Келли, указывал на создание индивидами собственных моделей: «События не приходят к нам и не говорят, что и как надо делать, - они просто идут своим чередом. Если что-то и управляет нашими мыслями и действиями, так это созданная нами структура» (Келли, 2000: 185).

Ключевое понятие данного направления – конструкт. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный

индивидом, через который он «понимает» мир. Важно отметить, «что в конструктивизме еще признается возможность более и менее адекватного соответствия конструкторов (знаний) реальности и, как следствие, возможность более и менее подлинных знаний, теорий, интерпретаций» (Улановский, 2009: 37).

2. Радикальный конструктивизм зародился в 70-е гг. XX века с появлением работ П. Ватцлавика, Э. фон Глазерсфельда, Х. фон Ферстера, У. Матураны, Ф. Варелы. Главная идея в том, что знание не несет в себе отражение объективной реальности, а представляет собой способ организации личного опыта в процессе жизнедеятельности.

3. Социальный конструкционизм появился в конце 70-х гг. XX века. Этому способствовали идеи К. Гергена, Дж. Шоттера, Дж. Брунера, Дж. Поттера. Ключевой признается идея о конструировании мира не субъективно в сознании каждого индивида, а совместно в процессе коммуникации и социальных практик. Мир создается посредством языка во взаимодействии с другими людьми.

Все три направления имеют сходства. А.М. Улановский выделяет три общие идеи:

- познание – это когнитивное выстраивание, поскольку его главная цель заключается в конструировании, создании мира;
- истина множественна, она зависит от культуры, контекста и ситуации;
- критерий «хорошего» знания – пригодность. Конструкторы имеют значение только в определенных обстоятельствах (Улановский, 2009: 40).

В отечественной науке идеи конструктивизма представлены в работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, В.П. Зинченко, Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова.

Наиболее близким к этому феномену можно назвать социолингвистический подход (Дубровская, 2016: 117). Конструкционизм в значительной степени был обусловлен идеями, которые развивали в своих работах психологи-конструкционисты К. Джерджен и Р. Харре. Основное

внимание при изучении функционирования знаний о мире они уделяли когнитивным механизмам. Знание включает в себя значения и смыслы социальных взаимодействий с помощью коммуникации «формы понимания мира» (Якимова, 1999: 10). Именно эти формы в последствии выступают как конструирующий элемент. Конструирование определяется процессами, «с помощью которых люди описывают, интерпретируют или каким-либо иным образом делают для себя понятным этот мир (включая их самих), где они живут» (Джерджен, 1995: 62).

Основополагающей работой в конструктивистской теории считается «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» П. Бергера и Т. Лукмана. Главный тезис определен еще в ее заглавии: реальность социально конструируется. Каким образом и с помощью чего это происходит, можно понять, используя основные результаты социологии знания.

Авторы определяют «реальность» как «качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли и желания», «знание» как «уверенность в том, что феномены являются реальными и обладают специфическими характеристиками» (Бергер, Лукман, 1995: 9). В контексте этой концепции реальность трактуется как напрямую зависящая от знания. Иными словами, наша реальность состоит из того, что мы знаем, соответственно, если мы не обладаем знаниями о чем-либо, значит, оно не входит в рамки нашей реальности. К примеру, то, что реально для жителя африканской деревни, не может быть реальным для жителя европейского мегаполиса. Отсюда следует, что для определенных социальных контекстов есть соответствующие границы реальности и знания, которое накапливается, сохраняется и передается. Социология знания, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, должна изучать то, как знание «превращается» в реальность.

Говоря о реальности, авторы, прежде всего, имеют в виду мир повседневной жизни. Именно она есть та реальность, «которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость»

(Бергер, Лукман, 1995: 38). В этом определении, в рамках теории социального конструктивизма, особенно важны понятия интерпретации и субъективной значимости, поскольку это еще раз подчеркивает тезис о конструировании реальности посредством собственных, личностных знаний.

Сознание человека «работает» с объектами, оно интенционально по своей сути. Разные объекты принадлежат к разным сферам реальности. Человек осознает мир состоящим из ряда реальностей. Однако есть одна, которая представляется упорядоченной и систематизированной – реальность повседневной жизни, уже сконструированная посредством различных объектов, то есть объективированная. Объективации, необходимые для «строительства» реальности, предоставляет язык.

В рамках этого подхода часто утверждают, что реальность повседневной жизни формируется «здесь-и-сейчас». Вместе с тем, реальность повседневной жизни интерсубъективна, поскольку ее разделяет не один индивид. Но в то же время она разделена на определенные секторы: одни из них воспринимаются как привычные, другие – как проблемные. Вторые появляются тогда, когда нарушается традиционный порядок вещей, то есть когда в повседневной реальности возникает то знание, которое еще не является собственным, присвоенным.

Реальность повседневной жизни индивид разделяет с другими людьми, находясь в постоянном взаимодействии. Восприятие других лучше всего предстает в ситуации лицом-к-лицу. Только в этом случае субъективность другого наиболее близка и оказывается частью реальности повседневной жизни.

Обычно индивид при восприятии другого пользуется образцами, которые в схематичном виде определяют действия последнего и направляют ожидания первого. Иными словами, человек пользуется типизациями: он воспринимает другого «как тип и взаимодействует с ним в ситуации, которая сама по себе типична» (Бергер, Лукман, 1995: 56).

Реальность повседневной жизни состоит из объективаций, собственно, и возможна она тоже благодаря ним. Особую роль в объективации играют знаки. Процесс обозначения или осознания индивидом знаков обозначается П. Бергером и Т. Лукманом как сигнификация. Знак всегда указывает на что-то: предмет, явление, понятие. Знаки и знаковые системы являются объективациями, поскольку они доступны не независимо от каких-либо субъективных состояний и установок.

Язык тоже представляет собой знаковую систему, с помощью которой происходит объективация реальности. Итак, он имеет следующие возможности по отношению к реальности:

- способен передавать те сообщения, которые не обладают субъективностью. Индивид может рассказывать о том, что сам не переживал;
- посредством языка человек объективирует свою собственную реальность;
- язык подчиняет индивида, поскольку тот всегда следует структурам его системы;
- язык обобщает опыт каждого отдельного индивида, способствуя появлению типизаций – некоторые словесные знаки становятся общими для всей группы;
- язык может соединять оторванные друг от друга реальности (к примеру, если интерпретировать значение сна, лингвистически интегрируя его в реальность повседневной жизни);
- язык выстраивает семантические поля и смысловые зоны, в организации которых помогают словари, синтаксис, грамматика.

В рамках этих семантических зон накапливается и сохраняется опыт, который составляет социальный запас знания. Он дает человеку наборы типизаций, с помощью которых тот ориентируется в повседневной жизни. Вместе с тем он не разделяется в равной степени между всеми индивидами.

Рассматривая *институализацию*, П.Бергер и Т.Лукман отмечают, что развитие человека происходит при непрерывном взаимодействии с

природной средой и, конечно, с социально-культурным порядком. Развитие человеческого организма в условиях социально обусловленной окружающей среды зависит от связи между организмом и человеческим «я». Такая взаимосвязь называется эксцентрической: с одной стороны, человек есть тело, с другой – он воспринимает себя как существо, не равное своему телу, а имеющее его в распоряжении. В процессе постоянной экстернализации индивид выстраивает социальный порядок – это полностью человеческий продукт.

Институализации предшествует *хабитуализация*, которой подвергается любая человеческая деятельность. Этот термин буквально означает «опривычивание» - любое действие повторяется, становясь образцом. Впоследствии оно может быть воспроизведено с наименьшими усилиями. К тому же это способствует сокращению числа возможных вариантов при каком-либо выборе: «Обладая навыком того или иного действия, субъект уже не затрудняет себя перебором различных способов, каждым из которых данное действие может быть выполнено, он действует практически без сознательного контроля» (Баксанский, Кучер, 2011: 39).

Институализация есть там, где осуществляется типизация опривыченных действий, поддерживаемая группой, а не одним индивидом. Институт предписывает определенные правила, сформированные на протяжении какого-либо исторического периода, кроме того, он, с помощью образцов, контролирует поведение человека.

Как работает это механизм? Предположим индивид А наблюдает за действиями индивида В и предписывает им мотивы. Действия В повторяются, следовательно, мотивы типизируются (при условии, что они релевантны и для А, и для В). При появлении третьих лиц социальное взаимодействие между А и В изменится – их институциональный мир передается другим. Это означает, что *хабитуализация* и *типизация*, совершаемая в жизни А и В, становятся историческими институтами, теперь

они воспринимаются независимо и обладают своей реальностью. С помощью институционализации люди конструируют свой собственный мир.

Следующим этапом после институционализации является *легитимация*. Она «представляет собой процесс, посредством которого оправдывается и обосновывается существование институционализированного мира именно в том виде, в котором он существует в данный момент времени» (Баксанский, Кучер, 2011: 42). Легитимация происходит на уровне символических универсумов – совокупности объективированных значений. Завершает процесс *реификация* – приобретение институционализированным миром статуса объективной реальности.

Когда к работе П. Бергера и Т. Лукмана обращаются как к основополагающему конструктивистскому исследованию, обычно предполагают, что её идеи могут быть применимы к различным областям социальной коммуникации, в том числе к сфере массовой (массмедийной) коммуникации.

Вопрос о конструировании реальности средствами массовой информации нашел свое отражение в работах американских исследователей после Первой мировой войны, причем чаще всего в рефлексии над профессиональной традицией. В трудах ученых этого периода мы можем найти поддержанные экспериментально выводы о создании особой медийной реальности. Рассмотрим их подробнее.

В первой трети XX века появляются теории «магической пули». Во многом представления о массмедиа тогда были обусловлены влиянием военной пропаганды, в результате чего средства массовой коммуникации приобретали качества невероятно сильного инструмента владения человеческим сознанием. Большая роль в изучении пропаганды принадлежит Г. Лассуэллу. Он разработал теорию «магической пули», которая сегодня трактуется как классическая теоретическая модель массмедийных коммуникаций. Согласно этой теории, сообщение массмедиа, будучи

воспринятым адресатом, существенно трансформирует его знания и идеи в том случае, если актуализирует его глубинные установки, ценности и ожидания. Аудитория беззащитна перед пропагандой, если последняя основана на широком использовании культурных и социальных стереотипов, социально разделяемых иррациональных установок, коллективных фобий и т.п. Модель Г. Лассуэлла представляет собой цепочку из ответов на ряд вопросов: кто? что сообщает? по какому каналу? кому? с каким эффектом? Однако модель исследователя вскоре была подвержена критике за то, что в ней не были учтены обстоятельства коммуникации и феномен обратной связи.

В фундаментальных работах У. Липпмана используется понятие «псевдо-окружающая среда». Индивид имеет в своем сознании картину мира, он «приспосабливается не к окружению, а к псевдо-окружению» (Дьякова, Трахтенберг, 1999: 35). Подавляющая часть мира находится для него в эмпирической недоступности, поэтому он не может проверить те факты, которые представлены в СМИ. Следовательно, у массмедиа есть определённые возможности по конструированию в сознании людей картины мира. Липпман также отмечает, что СМИ вынуждены использовать стереотипы, выбирая стандарты, близкие аудитории, поскольку это облегчает выполнение требования оперативности и актуальности в условиях работы с огромным информационным потоком. Эта особенность проявляется в следующих примерах: в высказывании *«ученые доказали, что между гением и сумасшествием, действительно, есть связь»* («Первый канал», «Время», 4.02.2010) реализуется миф о том, что талант и безумие – две стороны одного явления; в сюжете о праздновании Рождества журналист рассказывает: *«Рождество отмечают семьями, с мыслями о близких и надеждой на лучшее»* («Первый канал», «Время», 7.01.2017), следуя устоявшимся в культуре стереотипам. Так, «без стандартизации, без стереотипов, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения» (Липпман, 2004: 219). В этой связи

конструирование реальности понимается как процесс, обусловленный социальными причинами, профессиональными стандартами и особенностями профессиональной техники.

В 50-х гг. XX века появляются работы К. и Г. Лэнгов, посвященные изучению телевидения как новейшего на тот момент коммуникационного канала. Авторы представили результаты эксперимента по восприятию одного и того же события телезрителями и зрителями, непосредственно его наблюдающими. В итоге обнаружилось существенные расхождения во взглядах испытуемых. Исследователи объяснили это техническими способностями телевидения к драматизации повседневности.

Исследователи К. и Г. Лэнги, рассуждая о проблемах телевизионной реальности, ввели понятие «стиль показа». Этот феномен авторы обозначили как «совокупность отдельных приемов, навязывающих зрителю вполне определенный способ интерпретации весьма сложных и противоречивых событий» (Чурсинова, 2010, 165). Исследователи придерживались мнения о том, что реальность социальную и телевизионную необходимо четко разграничивать. Существование телереальности при этом обусловлено возможностями и принципами работы телевидения, при которых действительность подвергается драматизации.

В результате авторы пришли к выводу о том, что телевидение обладает возможностью конструировать реальность и манипулировать своей аудиторией.

В 1970-е гг. появляется работа профессионального журналиста Э. Дж. Эпштейна «Новости ниоткуда» (Epstein, 1973). Книга была создана в результате специфического исследования – включенного наблюдения за работой нескольких американских телекомпаний в конце 1960-х годов. В результате наблюдений Э. Дж. Эпштейн сформулировал ряд идей. Прежде всего, исследователь пришел к выводу, что деятельность телекомпаний предопределяется их стремлением к самосохранению в условиях конкуренции и ограниченности ресурсов. Все задачи решаются ими не

столько на основе профессиональных стандартов, сколько при помощи норм, сформированных внутри организации. Их Э. Дж. Эпштейн назвал «оперативными правилами». Зачастую они не имеют ничего общего с принципами профессиональной деятельности.

По мнению Э. Дж. Эпштейна работа телекомпаний осуществляется под влиянием четырех факторов: запросов аудитории, интересов рекламодателей, требований государства и сетевых партнеров. При этом на деятельности телевизионных каналов сказывается и ограниченность ресурсов. Ввиду таких условий существования телевизионные компании не могли объективно подходить к освещению событий реальности. Э. Дж. Эпштейн приводит следующие примеры. Так, перед всеми «телевизионщиками» стояла задача «национализации» новостей. Компаниям необходимо было включить в контент репортажи о проблемах из разных городов страны. Однако в условиях ограниченности ресурсов это было не под силу, поэтому конкретные репортажи иллюстрировали общенациональные проблемы. Еще один пример связан с соблюдением «доктрины честности», которую предписывало выполнять государство. Оно требовало от телекомпаний исполнять принцип беспристрастности. Отсюда возникла типичная модель построения всех сюжетов. В каждом материале обязательно было мнение «за» и мнение «против». Даже в тех случаях, когда в реальности мнение большинства придерживалось одной конкретной точки зрения.

Для привлечения внимания аудитории телекомпании делали ставку на эффектный визуальный ряд, а все сюжеты строились в драматургическом ключе с завязкой, нарастающим конфликтом интересов и развязкой. Нередко было использование на экране визуальных стереотипов (например, полицейский в форме символизировал власть). Такую «отстраненность» видеоряда от реальности Э. Дж. Эпштейн проиллюстрировал на примере «механической вьетнамской войны». В силу технических возможностей того времени запись с места событий доставлялась достаточно долго, поэтому в выпусках новостей всегда выходил стандартный набор кадров, которые в

общем относятся к теме войны, однако проиллюстрировать ими можно разные по дате события. Это мы можем наблюдать и сейчас. К примеру, в ряде материалов федеральных телеканалов о событиях на Донбассе, в разных сюжетах соответственно разный закадровый текст может быть проиллюстрирован одинаковым визуальным рядом, наиболее подходящим по смыслу, исключая, таким образом, документальность передаваемых сообщений.

Результаты исследований Э. Дж. Эпштейна показали, что телевизионная новость представляет собой, скорее, интерпретацию фрагмента реальности, построенную на совокупности различных оснований. Один и тот же предмет медийной репрезентации может получать различные формы выражения в телевизионных новостях, при этом каждая из этих форм будет реалистичной и правдоподобной. Таким образом, добиться объективного отражения реальности (то есть, охватывающего все представленные в реальности аспекты репрезентируемого явления или события) невозможно, и, следовательно, телевизионный продукт – это уже сконструированная реальность.

Проблема конструирования реальности СМИ развивается в контексте гипотезы «установления повестки дня» («agenda-setting»), сформулированной М. Маккомбсом и Д. Шоу (Ясавеев, 2005). Когда СМИ освещают какие-либо события, то эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые. К примеру, так ли важен для россиян следующий информационный повод: *«Грандиозное шоу в честь Нового года по восточному календарю организовали в Мьянме»* («Первый канал», «Время», 12.02.2013)? Безусловно, журналисты стараются подчеркнуть значимость словом «грандиозный», указывая на исключительность произошедшего. К тому же факт освещения этого события федеральным телеканалом наделяет его свойствами важности и значимости.

«Тем самым в сознании аудитории формируется соответствующая повестка дня, то есть особая медиа-реальность, картина мира,

«профильтрованная» через средства массовой информации» (Дьякова, Трахтенберг, [http](http://); Дьякова, 2002). Данная гипотеза была создана в рамках позитивистской парадигмы, поэтому особое внимание обращается на эмпирические доказательства. Чтобы проверить наличие «agenda-settings», используют метод сопоставления данных, полученных с помощью контент-анализа текстов массмедиа. Теоретики разделили все проблемы на «навязчивые» и «ненавязчивые». К первым относятся те, относительно которых аудитория имеет опыт, ко вторым – те, по отношению к которым у нее личного опыта нет. В плане манипулирования СМИ больший эффект получают, работая с ненавязчивыми проблемами. Таким образом, эффект «agenda-settings» ограничен, по сути, тематикой транслируемых новостей.

Как правило, устанавливается не одна повестка дня, а три:

- личная, то есть имеющая значение для индивида;
- межличностная – значимая для членов какой-либо микрогруппы;
- воображаемая общественная повестка дня – ценная для определенного сообщества.

Ключевой является межличностная повестка дня, поскольку именно через обсуждение проблемы «укрепляются» в качестве социально значимых.

В информационную эпоху востребованными становятся идеи М. Маклюэна. Исследователя интересовали новые медиа (преимущественно современное ему телевидение), и многие процессы в системе массовой коммуникации он объяснял в контексте функционирования электронных СМИ. Так, именно он ввел положение, что «средство информации есть сообщение» (Маклюэн, 2003), имея в виду, что медиа в сообщениях трансформируют опыт всего общества и отдельных индивидов, который в результате как бы затмевает содержание конкретного сообщения.

Маклюэн трактовал медиа как практически продолжение перцептивной системы человека, поскольку они смогли по сути расширить человеческое зрение, слух и осязание в пространстве и времени. С этим положением связана идея о холодных и горячих медиа. Горячие характеризуются низкой

степенью участия аудитории, холодные – высокой. Так, телевидение, по мнению исследователя, стало именно холодным медиа, заняв место прессы. Стоит отметить, что массмедиа, по мнению М. Маклюэна, организуют перцептивный опыт человека, то есть формируют его «эмпирическую реальность».

В социально-гуманитарных науках в 70-е годы XX столетия получают распространение идеи о многоаспектном взаимодействии массмедиа и культуры. Так, Стюарт Холл, один из ведущих представителей т.н. cultural studies, постмарксистского направления культурологических исследований, понимал массмедиа как народный форум, в котором его участники, обладающие властью, стремятся внушить всем остальным собственные представления о социальной действительности и установить границы между разными социальными мирами.

В рамках проблемы конструирования реальности интересна теория социальных репрезентаций С. Холла. Автор в своих исследованиях обратился к пониманию сущности социальных представлений как совокупности смыслов и значений, благодаря которым формируется и репрезентируется социальная реальность. Автор выделил три подхода: отражательный, интенциональный и конструкционистский. В рамках первого утверждается, что все значения объективны, а язык выступает способом их отражения. Вторым подходом базируется на идее, при которой главная роль отводится субъекту: он производит смыслы в процессе интерпретации. Третьим, конструкционистским подходом, придерживался сам С. Холл. Его суть в том, что языку принадлежит главная роль в производстве значений, однако на этот процесс оказывает влияние связь дискурса и власти. Причем власть здесь понимается как идеологическая сила с набором определенных культурных представлений. Как отмечал С. Холл, отдельные значения можно прочесть, только исходя из контекста, понимая общую систему смысловых связей.

В 1960-70-е годы американский социолог Дж. Гербнер разработал теорию культивации на основе результатов проведенных общенациональных исследований по вопросам насилия на ТВ в США. Полученные данные позволили сформулировать несколько важных положений относительно функционирования и влияния телевидения на общество в целом. Во-первых, модели телевизионного воздействия существенно отличаются от моделей воздействия других средств массовой коммуникации: оно общедоступно, взаимодействие с ним происходит чаще и сопровождает человека на протяжении всей его жизни. Во-вторых, телевидение можно назвать основным культурным оружием общества. По мнению Дж. Гербнера, оно является «главным творцом синтетических культурных моделей (развлечений в сочетании с информацией) для самой разнородной массовой аудитории, включая большие группы людей, которых система массовой информации никогда прежде не охватывала» (Гербнер, 1978: 178). В-третьих, сознание аудитории под влиянием телевидения вбирает в себя базовые установки и нормы общественной жизни. В-четвертых, для общества телевидение выступает средством социализации и инкультурации. В этом заключается важная культурная функция ТВ: распространять устоявшиеся представления о реальности как некие нормативные правила. В-пятых, исследователь утверждал, что, несмотря на вышеперечисленные положения, вклад телевидения в культуру мал. Однако дело при этом заключается в силе постоянного воздействия ТВ на умы аудитории. Таким образом, телевидение выступает инструментом конструирования и производства конкретных знаний, вписанных в определенную культурную систему.

Таким образом, за несколько десятилетий теоретические взгляды на массмедиа и проблему соотношения объективной и медийной реальностей претерпели значительные трансформации. Исследовательский фокус существенно сместился от концепции медиаотражения, в рамках которой массмедиа интерпретировались как средство достоверного и полного отражения некоторого реального положения дел, к аспектам

конструирования медийной реальности, которая может рассматриваться как более или менее релевантная объективной действительности. На развитие взглядов авторов, посвятивших работы вопросам массмедиа, оказали существенное влияние результаты исследований смежных дисциплин – психологии, культурологии, социологии и других. В этой связи конструктивистская традиция медиаисследований представляет собой междисциплинарный синтез значительных достижений в области различных наук, но при этом имеет свою специфику.

1.2. Проблематика конструкционистской теории массмедиа

Проблема конструирования реальности, в разработке которой важную роль играют массмедиа как предмет анализа, нашла свое отражение в работах преимущественно философов и социологов, рассматривающих проблемы массовых коммуникаций. Среди них П. Бурдьё, Э. Ноэль-Нойман, Ж.-П. Пажес, С. Хилгартнер и Ч. Боск, Н. Луман. Рассмотрим их идеи подробнее.

Французскому философу и социологу Пьеру Бурдьё принадлежит теория социального поля. Наиболее полно его взгляды на проблему медийного конструирования реальности содержатся в работе «О телевидении и журналистике», составленной на основе лекций 1995-1996 годов.

Размышления П. Бурдьё, изложенные в этой книге, представляют собой попытку проанализировать роль и функции массмедиа в обществе, а также взаимодействие этих двух систем. Социолог рассматривает процессы медиатизации общественных сфер и их результаты, а также положение журналистов в определенных политических и экономических условиях.

Бурдьё отмечает, что СМИ, в частности, телевидение, стали средством, которое используется людьми для того, чтобы стать заметнее для общества, а

по сути, и просто быть, существовать. Герои телевизионных передач сталкиваются с ограничениями, которые накладывают СМИ на их выступления, что, в свою очередь, не может не сказаться на точности интерпретации их идей. Уже это обстоятельство, по мнению Бурдые, свидетельствует о том, что взаимодействие между массмедиа и аудиторией построено на семантических и прагматических искажениях. Передача сообщения с помощью телевидения подчиняется нормам и стандартам телевидения, в результате чего исходная интенция говорящего «теряется» в контексте технологических, выразительных и собственно коммуникационных особенностей телевидения. Впрочем, как уточняет Бурдые, быть понятыми для героев телепрограмм не так важно. Скорее, как отмечает Бурдые, главную роль здесь играет самолюбование и самопрезентация.

Телевидение сталкивается с сильной цензурой. Причем Бурдые использует это понятие не столько в значении политических запретов, сколько в значении ограничений, связанных с другими процессами в системе массмедиа. Определение канвы разговора, условия коммуникации, хронометраж – все это Бурдые относит к ограничениям, влияющим на создание массмедийной действительности. Цензура является тем фактором, который влияет на процесс конструирования реальности средствами массмедиа.

Для объяснения общих условий функционирования социальных субъектов, к которым относится и журналистское сообщество, Бурдые вводит понятие «габитус», под которым он понимает систему устойчивых приобретённых предрасположенностей (диспозиций), систему упорядоченных отношений и взаимоотношений, определяющих позицию социального агента в социальном пространстве, его действия и их оценку. По Бурдые, телевидение может быть рассмотрено как подобная система, как габитус, выступающий в качестве инструмента поддержания символического

порядка, и к этой задаче сводятся все функции, приписываемые телевидению в академическом и профессиональном сообществах.

Как поясняет И. Ширшова, габитус «имеет тенденцию к постоянству и защищен от изменений отбором новой информации, отрицанием информации, способной поставить под сомнение уже накопленную информацию, если таковая предоставляется случайно или по принуждению, но в особенности уклонением от такой информации (...). Производя систематические «выборы» мест, событий и людей для знакомства, habitus защищает себя от кризисов и критических нападков, обеспечивая себе настолько, насколько это возможно, среду, к которой он уже приспособлен, т. е. относительно постоянный круг ситуаций, усиливающий его предрасположенности, обеспечивая рынок, наиболее подходящий для его продуктов» (Ширшова, <http>). Применительно к телевидению габитус выполняет информационно-сохранительную функцию: редакция СМИ ориентирована на сохранение и воспроизводство информационной политики, формата, традиций и устоев работы с информацией, и это в совокупности составляет её габитус. То, какая информация попадёт в эфир, в значительной степени определяется и регулируется тем набором устоявшихся диспозиций, который специфичен для конкретной редакции СМИ.

Этому способствуют и так называемые события *omnibus* – «это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус» (Бурдые, 2002: 30). Именно событиями такого рода заполнены телевизионные эфиры. Они привлекают аудиторию, способны ее заинтересовать, но в то же время не касаются важных тем. В качестве примеров здесь можно привести все те события, которые не являются исключительными или беспрецедентными, а, по сути, неизбежны или цикличны в социальной реальности: «*Старый Новый год отмечают россияне*» («Первый канал», «Время», 13.01.2017) или «*Весенняя сессия Госдумы завершена*» («Russia Today», 3.07.2015).

В конструировании медийной реальности, по мнению Бурдые, не меньшую роль играет отбор журналистами фактов. Прежде всего, их внимание привлекает то, что является неординарным и сенсационным. К примеру, событие: *«Сенсация в мире искусства: во Франции обнаружен альбом с неизвестными рисунками Ван Гога»* («Первый канал», «Время», 21.07.2017), появилось во многих ведущих СМИ страны. В итоге, конкурируя друг с другом, в погоне за эксклюзивностью новостей, средства массовой информации выдают одни и те же новости, что приводит к банализации и единообразию информационного пространства.

На функционирование СМИ большое влияние оказывает рейтинг. В погоне за просмотрами телеканалы признают оперативность в качестве главного показателя качества работы. Возникает спешка и, как следствие, журналист не может основательно подумать над предметом своего текста. Такая гонка, по мнению Бурдые, приводит к поверхностной передаче фактов, отдаляя журналистский материал от стандартов объективности, следовательно, формируя искаженную, или же – другую реальность.

Бурдые, говоря о создании реальности, приводит в пример теледебаты и методы их конструирования. Социолог выделяет здесь два значимых уровня. Во-первых, это роль телеведущего. Именно он задает тон беседы, поддерживает сценарий программы, «регулирует» реплики героев, следит за временем. Во-вторых, это состав студии, который представляет собой своего рода результат отбора героев и разработки сценария.

Бурдые вводит понятие «поле журналистики», поскольку, по его мнению, журналистика представляет собой особый мир со своими правилами и позицией по отношению к остальному миру. Структуру поля составляет, по терминологии исследователя, совокупность объективных силовых отношений (таких, как доля рынка различных каналов, авторитет у заказчиков, работа престижных журналистов). В то же время поле – это то пространство, в котором идет борьба за его сокращение или изменение.

Бурдые указывает, что, не всегда специфика интерпретации журналистом реальности определяется экономическим фактором и наличием у СМИ своего «хозяина». Если мы хотим понять, как журналист сможет подать ту или иную информацию, мы должны учитывать в том числе и еще два фактора: положение СМИ, в котором он работает, и конкретно его положение в редакции.

Роль журналистов Бурдые оценивает крайне критично. «Они пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам» (Бурдые, 2002: 64), – отмечает социолог. Часть цензуры осуществляют именно они, отбирая те факты, которые интересны редакции или стандартам журналистского сообщества. Кроме того, журналисты нередко используют массмедиа как средство собственного самовыражения. Бурдые отмечает, что телевидение представляет своеобразную угрозу для сотрудников печатной прессы, поскольку работа именно на телевидении обладает качеством престижности, из-за которой многие журналисты хотят попасть на «голубые экраны».

Поле журналистики больше других зависит от внешних факторов, находясь под влиянием экономического поля посредством механизма рейтингов. Коммерческое давление на массмедиа, в свою очередь, вызывает структурное давление на другие поля.

Рассуждая о власти журналистики, Бурдые имеет в виду ту власть, которую «механизмы поля журналистики оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное» (Бурдые, 2002: 91). Форма и эффективность влияния журналистики на другие поля зависит от степени независимости СМИ по отношению к внешнему давлению. Она зависит от степени концентрации СМИ, положения СМИ в системе массмедиа, положения журналиста в редакции.

Поле журналистики имеет некоторые особенности:

- усиливает «коммерческий» аспект других полей;

- действует по специфической, чисто культурной, логике;
- подвергается постоянному влиянию рынка (либо через санкции клиентов, либо через механизм рейтинга);
- наличие конкурентной борьбы и, как следствие, постоянное наблюдение и контроль одних СМИ за деятельностью других.

Власть журналистского поля над другими полями проявляется в виде вмешательства производителей культурной продукции. Оно навязывает свои требования всем остальным, в том числе и полю философии, социальных наук, политики. Однако поле журналистики может потерять свою автономию из-за сильного экономического давления. При этом телевидение по-прежнему остается доминирующим по отношению к другим СМИ.

Таким образом, реальность, по мнению П. Бурдьё, конструируется благодаря специфике работы средств массовой информации и функций и задач поля журналистики как взаимодействующей и относительно самостоятельной структуры.

В несколько ином ключе влияние массмедиа интерпретируется в теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Немецкий социолог изучала общественное мнение, к формированию которого, по ее мнению, имеют непосредственное отношение средства массовой информации. Концепция теории заключается во «взаимосвязи между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других» (Назаров, 2004: [http](http://)). Суть теории в том, что люди с меньшей вероятностью выскажут свое мнение на ту или иную тему, если будут чувствовать, что находятся в меньшинстве, что их точка зрения отлична от мнения большинства. Это связано с тем, что люди боятся оказаться в изоляции от общества. «Все проявления общественного мнения объединяет их связь с угрозой изоляции для индивида. Там, где индивид не может свободно высказываться или поступать по собственному усмотрению, а должен учитывать воззрения своего окружения, чтобы не оказаться в

изоляции, мы всегда имеем дело с проявлениями общественного мнения» (Ноэль-Нойман, 1996: 201).

При этом важную роль в этом вопросе играют СМИ. Именно они, по мнению Э. Ноэль-Нойман определяют и распространяют господствующую точку зрения, мнения большинства, на которые ориентируется общество. Но СМИ могут сделать это большинство меньшинством и тогда оно замолкает, создавая новый виток «спирали молчания».

Таким образом, теория спирали молчания актуализирует взаимосвязь между трансформациями общественного мнения и функционированием СМИ, трактуя последние как субъект конструирования мнений меньшинства и большинства в отношении социально значимых явлений и проблем.

Проблема массмедийного конструирования реальности развивается в концепции публичных арен С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска, в которой обосновывается, что социальные проблемы не обладают объективностью, а являются скорее продуктом формирования (конструктом) в определенных условиях и в результате деятельности определённых социальных акторов.

Важным в теории С. Хилгартнера и Ч. Боска является понятие повестки дня (agenda-setting). Ее, по мнению исследователей, устанавливают сами СМИ. Они сами из множества сообщений выбирают те, которые обладают большей значимостью в рамках политики средств массовой информации. Отбор вопросов осуществляют контролеры (gate-keepers).

Как работает этот механизм? Каждая проблема создается в особом пространстве – публичной арене: «Таковыми аренами являются исполнительная и законодательная ветви власти, суды, телефильмы, кино, средства массовой информации (телевизионные службы новостей, журналы, газеты и радио), организации, занимающиеся проведением политических кампаний, группы социального действия, сфера прямых почтовых обращений и просьб (direct mail solicitations), книги, касающиеся социальных вопросов, научные сообщества, религиозные организации, профессиональные общества и частные фонды» (Хилгартнер, Боск, <http>). Учитывая современные реалии

еще одной публичной ареной можно назвать и социальные сети. Они на данный момент также являются для СМИ источником информации при формировании повестки дня. Так, весьма существенным является влияние новостной повестки YouTube-каналов на современную телевизионную повестку. Многие новостные выпуски российских телеканалов включают в себя освещение событий, широко обсуждавшихся в YouTube. При этом, чтобы выйти на публичную арену проблемы конкурируют друг с другом, поскольку пропускная способность любых арен ограничена: к примеру, на телевидении – эфирным временем, в печатной прессе – количеством полос.

Однако при этом пропускная способность существует не только на институциональном уровне, но и на индивидуальном. В этом случае формирование повестки дня зависит от ограничительных ресурсов функционеров. К примеру, репортер ограничен временем, бюджетом, энергией, политическим капиталом в отношении редакторов. Политик (выступающий ньюсмейкером) загнан в рамки времени своего и подчиненных, бюджета, доступа к СМИ. Все это влияет на пропускную способность арен, сказываясь на том, какие социальные проблемы станут частью повестки дня средств массовой информации. Как отмечают С. Хилгартнер и Ч. Боск, «число социальных проблем определяется не числом вредных или опасных ситуаций и условий, существующих в обществе, а пропускной способностью публичных институтов» (Хилгартнер, Боск, 2008:80).

Ж.-П. Пажес, используя конструктивистский подход в своей теории общественного мнения, развивает идею определяющей роли СМИ в формировании представлений о мире. Особенно остро это проявляется на примере конфликтов. Противоречивую ситуацию обычный человек напрямую не видит, он получает уже выработанное знание о ней и устоявшуюся интерпретацию. Каналом чаще всего выступает пресса: «Он видит реальность через призму сообщений прессы, причем именно так, как они были переданы. Но ведь никто не может гарантировать абсолютную

истинность этих сообщений» (Пажес, 1991: 109). Мнение о каком-либо предмете медийной сферы у аудитории складывается в итоге за счет тиражирования тех или иных медийных образов, авторитетного мнения, высказанного в СМИ, общественных дискуссий. Причем побеждает то мнение, которое активнее всего обсуждается в информационном пространстве. Говоря о конфликтах (военных, институциональных, межличностных), СМИ зачастую транслируют определенную оценку и высказывают поддержку какой-либо из сторон, создавая, к примеру, негативный образ другой. Так, рассказывая о конфликте между США и Северной Кореей летом 2017 года журналисты «Первого канала» не отстраняются от однозначных обвинительных выводов: *«...если бы США не угрожали войной КНДР с момента ее создания, то и ядерное оружие Пхеньяну не понадобилось бы»* («Первый канал», «Время», 13.08.2017).

Наиболее полно конструктивистские идеи относительно массовой коммуникации представил в своей работе «Реальность масс-медиа» Н. Луман. Подробно его труд проанализирован нами в статье «Массмедийное конструирование реальности: ключевые категории теории Н. Лумана» (Красикова, 2015). Рассмотрим концепцию немецкого философа и социолога в свете проблемы конструирования реальности средствами массовой коммуникации.

Работа «Реальность масс-медиа» посвящена вопросу места и роли массмедиа в современной общественной системе, и в ней Никлас Луман апробирует систему авторской терминологии применительно к эмпирической области исследования массмедиа. Уточним содержание основных понятий, которые Луман использует в качестве ключевых.

1. *Коммуникация* по Луману – это не просто передача сообщения от адресанта к адресату. Автор отказывается от традиционной в теории коммуникации трактовки. По Луману, коммуникация – это операция, которая позволяет перераспределять знание и незнание, события, зависимые от

исторического контекста. Коммуникация происходит внутри общества и никогда - между субъектами или сознаниями.

2. *Общество как система.* Под системой социолог понимает все то, что способно к самовоспроизводству – процессу, который позволяет системе отличаться от окружающей среды. Это замкнутый процесс, основанный на рекурсивности собственных операций.

3. *Аутопоэзис (аутопойезис).* Этот термин был заимствован из работ биологов Ф.Варела и Х.Матурана. В биологической науке он обозначает способность живых систем воссоздавать свои структуры. Луман переносит это понятие в свою теорию общества. Он утверждает, что социальные системы – это аутопоэтические системы, которые постоянно воспроизводят самих себя.

4. *Форма и медиум.* Под формой понимается «соотношение, посредством которого система дает знать о своем существовании, указывая на противоположность» (Назарчук, 2009: 116-117). Под медиумом Луман понимает все то, что «является субстратом, в отличие от конкретных форм-воплощений» (Назарчук, 2009: 120).

5. *Бинарное кодирование.* По выражению Лумана, под кодом понимается «такая структура, которая для каждого произвольного элемента в пределах своей области релевантности может найти и упорядочить другой дополнительный элемент» (Луман: 2001, 54). Третье значение здесь исключается, а операция относится к одному из двух универсальных значений кода. Примером такого бинарного кодирования можно найти в системе науки, где процессы подчиняются оппозиции «истина/ложь».

6. *Самореференция и инореференция.* Первое понятие обозначает обращение системы к самой себе, то есть использование себя в качестве референта высказывания или когнитивного и поведенческого действия (операции). Инореференция обозначает отсылку к системам, внешним по отношению к наблюдающей системе.

7. *Структурное соответствие.* Используя это понятие, Луман объясняет, каким образом система приспособлена к окружающему миру. Он приходит к выводу, что структурное соответствие имеют только аутопоэтические системы.

8. *Наблюдение.* Этот термин определяется скорее в значении познания и относится к одному из видов операций системы. В ходе наблюдения система производит различие между собой и внешними структурами. Сам процесс наблюдения не может быть наблюдаем.

Итак, теперь рассмотрим подробнее работу Н. Лумана «Реальность массмедиа».

Еще в начале своей работы социолог отмечает, что все то, что мы знаем о мире, мы узнаем через массмедиа. Причем это сведения и об обществе, и о природе. Однако, вместе с этим, мы не можем до конца доверять им, поскольку чаще всего уверены в том, что они используют манипуляции.

Под понятием *массмедиа* Луман подразумевает «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» (Луман, 2005: 93). Сюда относятся газеты, журналы, книги, фото- и видеопродукты. Главным условием является особенность их создания и распространения. Производство, как правило, машинное, а распространение выходит на массовый уровень. Последнее означает, что между отправителем и адресатами не может произойти непосредственная интеракция – они не сталкиваются «лицом к лицу», поскольку их взаимодействие опосредованно техникой.

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух смыслах. Первой стороной является так называемая реальная реальность. Ее составляют собственные операции – печать, вещание и т.д. Луман отмечает, что «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации» (Луман, 2005: 11-12). Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация.

Второй стороной Луман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это определённая конструкция – созданная массмедиа реальность.

Здесь Луман обращается к операционному конструктивизму, который не отрицает внешний мир. Он лишь понимает его феноменологически как некий горизонт (т.е. недостижимую сущность), определяя реальность массмедиа как сконструированную.

Важными терминами в функционировании системы массмедиа являются «самореференция» и «инореференция». Эти термины относятся к теории систем Лумана. Повторим: самореференция означает референциальную отсылку системы к самой себе, то есть, когда одни операции системы отсылают к другим операциям, но этой же системы. Инореференция, наоборот, представляет собой референциальную отсылку к внешней по отношению к системе среде. За референцию в системе массмедиа отвечают темы коммуникации. Луман приводит в пример тему СПИДа: она сама по себе не является продуктом массмедиа, СМИ только подхватывают ее.

Все темы связывают массмедиа с другими сферами общества. После их обнаружения они рассматриваются уже как известные. Существует различие между темами и функциями коммуникации – оно соответствует различию между инореференцией и самореференцией.

Луман задается вопросом: как может произойти обособление системы? Необходимо прояснить, почему тематически близкие коммуникации не объединяются в одну систему. Луман утверждает, что обособление происходит не за счет разделения целого на части, а эволюционным путем. Например, экономическая система своим обособлением обязана появлению денег в виде монет.

В основе же обособления массмедиа, по версии Лумана, может лежать изобретение технологий распространения (например, книгопечатание), которое со временем исключает устную интеракцию. Массмедиа, конечно,

ориентируются на адресата, но мера его участия не выражается в обратной коммуникации. Появляется аутопоэтическая система и возникает замкнутость, при которой система воспроизводит свои операции из себя самой, ориентируется на собственное различие самореференции и инореференции.

Важно отметить, что возможность системы наблюдать позволяет ей дифференцировать себя и внешний мир. Главным инструментом в этом процессе является бинарный код, позволяющий системе различать позитивное и негативное значения. Позитивное значение указывает на то, что операции в системе могут соединяться друг с другом, негативное значение указывает на принципиальную невозможность соединения операций в системе. Так, в науке примером бинарного кода служит оппозиция «истина/неистина».

Бинарный код массмедиа строится на противопоставлении «информация/неинформация». Информация представляет позитивное значение. Что бы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого в системе должны быть специальные правила, по которым можно отличить информацию от неинформации, и принципы, по которым возможно разграничивать одну тему от другой.

Одна из главных особенностей кода «информация/неинформация» связана с отношением ко времени. Информация не повторяема, и при последующем воспроизведении информативность теряется.

Код трактуется Луманом как одну из ключевых предпосылок обособления системы. Под обособлением Луман понимает «эмерджентное развитие особенной подсистемы общества, которая реализует признаки системообразования и, прежде всего, аутопоэтическое самовоспроизводство, самоорганизацию, структурную детерминацию и – благодаря этому – операционную замкнутость» (Луман: 2005, 42). Следствием обособления является универсализм и спецификация. Система сама выбирает то, что ей нужно, то, на чем «считает нужным» сосредоточить

свое внимание – в этом проявляется её специфичность. В то же время темой массмедиа может стать все – это проявление универсализма.

Луман выделяет несколько сфер, в которых код «информация/неинформация» реализуется по-разному, в зависимости от отбора информации. Итак, это новости и комментарии, реклама и развлечения.

Новости подразумевают передачу тех фактов, которые связаны с чем-то непривычным, интересным, новым. Причем поступают они к аудитории ежедневно, и априори предполагается, что все факты правдивы. Но в то же время истинное интересует массмедиа в некоторых пределах. Это связано, в том числе, и с тем, что система вынуждена себя ограничивать, так как обособление предполагает свободу и, как следствие, коммуникативную избыточность. Ограничения проявляются в селективности получаемой информации. Факторами отбора информации являются:

1) Степень новизны, поскольку в основе новостной информации те факты, которые произошли впервые и являются единичными. Пример: *«Российские бомбардировщики впервые выполнили длительный полет над южной частью Тихого океана»* («Первый канал», «Время», 7.12.2017).

2) Конфликтность события: *«В Воронеже разгорается конфликт между владельцем единственного в городе приюта для собак и соседями»* («Первый канал», «Время», 9.11.2017).

3) Наличие количественных данных, поскольку квантитативность всегда информативна. Пример: *«ООН: свыше четырех тысяч мирных граждан погибли в Йемене после эскалации конфликта»* («Russia Today», 24.03.2017).

4) Локальность события, так как такая информация имеет большую значимость: *«На Центральную Россию обрушатся снегопады и ледяные дожди»* («Россия 24», «Вести», 3.12.2017).

5) Наличие правонарушений и нарушений моральных норм: *«В Уфе няня подозревается в избиении годовалого ребенка»* («Первый канал», «Время», 31.03.2017).

6) Нарушения норм с моральной оценкой: *«Коммунальщики Волгограда при уборке двора использовали триколор в качестве мешка для мусора»* («Первый канал», «Время», 26.10.2017).

7) Наличие действий и самих действующих лиц: *«Путин подарил брянской школьнице щенка лабрадора»* («Россия 24», «Вести», 18.12.2017).

8) Требование актуальности и рекурсивности (учета в последующих сообщениях): *«Путин поручил приравнять МРОТ к прожиточному минимуму с 2019 года»* («ТВЦ», 11.09.2017).

9) Под видом новостей могут распространяться и мнения, которые, как правило, относятся к актуальной теме и исходят от авторитетного источника: *«Тень Брюсселя упала на Лондон: почему Великобритания стала новой мишенью террористов»* («Russia Today», 23.03.2017).

10) Категории времени и пространства. Пример: *«Президент России сегодня посетит с рабочим визитом Иран»* («Пятый канал», 1.11.2017).

Луман отмечает, что селекция – это комплексный процесс. Его основу составляет связь конденсации, подтверждения, генерализации и схематизации. Именно подтверждает то, что только массмедиа придают фактам значение.

Реклама как программная область массмедиа построена на широком использовании манипуляции. Реклама «играет» с мотивами аудитории. Этому способствуют тенденция к изящной форме исполнения рекламного сообщения, которая практически уничтожает информацию, и тенденция парадоксального словоупотребления (например, «потратить деньги, сэкономив»).

Кроме того, функция рекламы – формировать вкус у людей, которые его не имеют. В этой связи отмечается зависимость рекламы и моды. Первая

может обращаться к информации, а вторая действует как мотивация. Поэтому у аудитории возникает необходимость обращения к рекламе.

Еще одна функция рекламы – соотношение избытка и разнообразия. «Реклама побуждает покупателя тратить деньги на то, что у него уже есть, доказывая, что речь идет не о том же самом, а о чем-то новом и лучшем» (Филиппов, <http>).

Развлечение – это программная область другого рода. Как пример развлечения Луман приводит игру. Она тоже выполняет функцию удвоения реальности, имея в качестве основы информацию. Информация идет по цепочке, однако здесь нет полной предсказуемости, так как новый элемент зависит от действий человека. Аудитория умеет различать реальность развлечения от реальности, о которой сообщают новости.

Три программные области – новости, реклама, развлечения – различны, но это не исключает их заимствования. Все три сферы используют одну технологию распространения, пользуясь кодом «информация / неинформация». Согласуются они и в том, что создают предпосылки для дальнейшего развития коммуникации. Имея некоторый запас информации, полученный через массмедиа, аудитория может формулировать свои мнения и оценки. Кроме того, при каждой коммуникации можно исходить и из уже известных знаний о реальности. Это обусловлено памятью системы общества. Поскольку массмедиа являются в большей степени средствами развития фоновых знаний.

Система массмедиа имеет структурные сопряжения с другими функциональными системами. Так, реклама сопрягается с экономикой, развлечения – с искусством, а новости с политической системой.

Об объединении новостей, рекламы и развлечений в одну функциональную систему свидетельствует и их ориентация на индивидов. Новости и репортажи предполагают их как «когнитивно-заинтересованных наблюдателей», реклама как «существа, калькулирующего свою пользу», а развлечения как индивидов вместе со своими жизненными обстоятельствами.

Однако индивид для системы массмедиа предстает как социальный конструкт, а не человек как соединение биологического и психического. Системе он необходим, чтобы «непрерывно подвергать себя раздражениям», воспроизводя миф об их службе человеку.

Создание общественной реальности осуществляется на основе знаний о мире, которыми располагает система массмедиа. В конструировании участвуют все программные области, причем в рекламе и развлечениях описание общества проходит через индивидуальные установки и особенности коммуникации аудитории. Система массмедиа основывается на постоянном производстве новой информации. В этом заключается аутопойезис системы.

Система массмедиа замкнута на операциональном уровне. Это требует сопоставления ее действий с реальностью. Специальный для этого механизм: рассмотрение мнения о событиях как самих событий, а также применение методов эмпирического социального исследования.

Функцию массмедиа Луман видит в управлении самонаблюдением общественной системы. Наблюдение универсально и протекает аутопойетично.

Каждая коммуникация способствует конструированию реальности. Для ее широкого распространения необходимо участие системы массмедиа, работа которой состоит в воспроизводстве будущего. Луман обращается к кибернетике второго порядка Хайнца фон Ферстера – конструктивистской теории. В ее контексте социолог указывает на то, что массмедиа как наблюдатели не наблюдаемы для самих себя. Здесь возникает парадокс наблюдателя, который может преодолеть только другой наблюдатель – например, исследователь массмедиа.

Таким образом, в конструктивистских идеях медиа рассматриваются как система, формирование которой зависит от внешних факторов: политики, целей и способностей журналистов, процесса производства ее продуктов, запросов аудитории. Все эти факторы оказывают влияние на медийный текст:

медиа-реальность является не столько результатом отражения объективной социальной реальности, сколько продуктом внутренней и внешней коммуникации, коллективных интенций и желаний, или - конструктом. Важно отметить, что ведущую роль в создании конструктов играют речевые практики, обусловленные целым рядом внешних по отношению к языку факторов – социальных отношений, культурных традиций, профессиональных (и шире – институциональных) гласных и негласных требований. Иными словами, речь идёт о дискурсивной практике как обязательном условии, инструменте и среде конструирования массмедийной реальности.

1.3. Массмедиа как объект дискурс-анализа

Дискурс-анализ необходим при рассмотрении смыслов, которые транслируют массмедиа. «Дискурс-анализ исходит из идеи о том, что исходный замысел (интенция, идея) сообщения не воплощается в неискажённом виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе «использования языка», в ситуации коммуникации с адресатом, который «дописывает» текст и «достраивает» его смысл» (Кожемякин, [http](http://)). Дискурс-анализ направлен на выявление не только тематических, лексических и формальных аспектов речевых практик, но и их социокультурной обусловленности, а также то, каким образом смыслы, транслируемые в медиадискурсе включены в определенный контекст (например, профессиональный или идеологический). «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), легитимации определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно)» (Кожемякин, <http>).

Дискурс-анализ также помогает выяснить, как с помощью языка в информационном пространстве происходит конструирование событий социального мира. Одна из задач этого подхода – показать, как используется язык в производстве смыслов: «дискурс-анализ – это более «отточенный» инструмент, позволяющий увидеть, как из разных контекстов возникают разные идеи» (Матисон, 2013: 27).

В книге «Дискурс-анализ. Теория и метод» Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен выделяют следующие задачи дискурс-анализа:

1) исследовать мифы общества и то, как они используются в информационном пространстве;

2) выявить, как различные дискурсы приобретают значение и противопоставляют себя другим дискурсам;

3) описать, каким образом осуществляется организация мира как «результата политических процессов, имеющих социальные последствия» (Филлипс, Йоргенсен, 2004: 83)

Авторскую концепцию дискурс-анализа, основанную на идентификации контекстных моделей реализации языка, предложил Т. ван Дейк (Т. ван Дейк, 2013). Именно он высказал идею о том, что важно не только проанализировать буквальное значение, вербальную оболочку дискурса, но также необходимо учитывать коммуникативную направленность дискурса.

Дискурс-анализ при изучении массмедиа позволяет выявить всю «подоплеку», транслируемых в медиадискурсе смыслов, интенции автора. Т. ван Дейк предлагает проводить в рамках дискурс-анализа макроанализ, исследуя структуру медиатекста от заголовка до контекста, а также микроанализ, изучая семантику текста, учитывая значения отдельных слов и предложений, стиль текста и цитаты.

Ключевым для дискурс-анализа является понятие дискурса. Этот термин трактуют по-разному, поскольку дискурс – это многосторонний феномен. Это понятие в научный оборот ввел З. Харрис в 1952 году «для обозначения вида речевой коммуникации, предполагающего рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм, правил социальной жизни» (Цит. по Красных, 2003: 111). В это же время понятие дискурса стал использовать в своих работах Э. Бенвенист, определяя этот термин как «речь, присваиваемую говорящим» (Цит. по Беловой, 2008: 63).

М. Стаббс выделяет несколько ключевых характеристик дискурса. Он рассматривает это понятие как единицу языка, превосходящую по объему предложение, которое связано с использованием языка в социальном контексте, понятие, обладающее также категорией интерактивности или диалогичности.

М.Л. Макаров предлагает рассматривать дискурс в трех основных плоскостях: формальной, функциональной и ситуативной. С точки зрения формальной интерпретации дискурс понимается как «образование выше уровня предложения» (Макаров, 2003: 56). С функциональной стороны имеется в виду использование языка в самых разных его проявлениях. Важно здесь и отметить понятие контекста, влияющего на ситуации общения. Поэтому с точки зрения ситуативной интерпретации дискурса во внимание исследователей попадают прагмалингвистические аспекты: социальные, психологические и культурные обстоятельства общения. «Закономерно поэтому обращение к дискурсу со стороны многих ученых, разрабатывающих теорию речевых актов, логическую прагматику общения, конверсационный анализ, анализ диалога, лингвистический анализ текста, критический анализ дискурса, проблемы социолингвистики и этнографии коммуникации, когнитивной лингвистики и психолингвистики» (Макаров, 1998, с.68–75).

Интересно, что для лингвистики дискурс представляет интерес как использование языка в совокупности с экстралингвистическими факторами –

социокультурными и психологическими. Этот термин принято рассматривать как «текст, взятый в событийном аспекте» или речь как «целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания» (Карасик, 2004: 191). Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «речь, погруженную в жизнь» (Арутюнова, 1990: 136–137).

В.В. Красных, характеризуя дискурс, обращает внимание не только на вербальные составляющие дискурса, но и на его структуру и отношение к категории времени. А Ю.Е. Прохоров противопоставляет текст и дискурс и определяет дискурс как экстравертивную фигуру коммуникации, означающую совокупность вербальных форм практики организации и оформления содержания коммуникации (Прохоров, 2004: 34).

Часто дискурс сопоставляют с понятием «стиль». Однако Н.И. Клушина отмечает, что необходимо различать данные феномены. Если «дискурс» – система текстов, то «стиль» – это и совокупность текстов (система функциональных стилей), и их отличительная черта (Клушина, 2016: 82). Дискурс принадлежит полю практической деятельности, а стиль к теоретической и мыслительной.

Н. Фэрклаф предлагает изучать дискурс в трех различных аспектах. Во-первых, это текст письменный или устный. Во-вторых, дискурсивная практика или производство и восприятие текста. В-третьих, социокультурная практика, то есть контекст (Fairclough, 1993).

Рассматривают дискурс и в рамках семиотического подхода. С точки зрения семиотики под дискурсом подразумевается знаковая система, в которой наличествуют как вербальные знаки (речь или текст), так и невербальные (музыка, кино и т.д.). Как отмечает О.Ф. Русакова, как знаковая система дискурс имеет два плана: 1) видимый план – «план репрезентантов или внешних представлений смыслов и значений, который именуется также термином «означающее»; 2) ментальный план – план

интерпретантов или способов расшифровки смыслов и значений, который в семиотике называют термином «означающее» (Русакова, 2007: 14).

Структура дискурса в рамках семиотики зачастую представлена двумя уровнями. Так, Р. Барт, в своей работе «Фотографическое сообщение» говорит о двух типах сообщений, составляющих структуру дискурса. Во-первых, бескодвое или прямое линейное сообщение (то есть, когда иконический образ воспринимается как отражение реальности, ее копия). Во-вторых, это кодвое или конотативное сообщение, когда образ воспринимается как конструкт, который несет в себе определенные культурные смыслы, созданные с помощью технических приемов (план, ракурс, композиция, монтаж). Также в структуре дискурса Р. Барт выделяет понятие «проект прочтения», который зависит от уровня знаний и публики: «Прочтение фотографии, благодаря ее коннотативному коду, всегда исторично; оно зависит от читательского «знания», как в настоящем языке, понятном лишь тогда, когда выучишь его знаки (Барт, 2003: 389).

Интересен семиотический подход к дискурсу французского исследователя Ж. Бодрийяра, с позиций которого он рассматривал вещи. Однако отчасти его семиотический анализ включает в себя и идеологический компонент. По Бодрийяру, дискурс представляет собой некую знаковую силу, которой наделены знаки. Так, к примеру, вещи-знаки обладают властью, а потому возрастает их значение в обществе потребления. Но, достигая полной власти, они теряют свое первоначальное значение, становясь «симулякрами», конструирующими действительность.

В нашей работе мы будем придерживаться дефиниции дискурса, данной Т. ван Дейком, который предложил говорить не только о грамматике и прагматике дискурса, но и о влиянии и взаимосвязи с нелингвистическими факторами. Исследователь определил дискурс как *«сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определённого текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстралингвистических*

обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» (Цит. по: Кубрякова, 2002: 11). Подход Т. ван Дейка включает большинство факторов, влияющих на формирование и результат дискурса.

Для большинства подходов и версий дискурс-анализа характерна идея формирования картины мира, коллективно разделяемых представлений и убеждений посредством дискурсивной практики. Последняя выступает в качестве необходимого условия формирования системы индивидуальных и коллективных знаний о действительности. Наши эпистемические («знаниевые») структуры являются результатом использования определенных языковых систем с целью выработки и согласования общих когнитивных и коммуникативных позиций.

С этими идеями связано понятие *дискурсивного конструирования*. С.Н. Плотникова отмечает, что суть этого понятия строится на следующем положении: «в процессе конструирования мир создается говорящим или пишущим «как мир-со-мной», т.е. свойства этого мира зависят от говорящего / пишущего, что отличает «мир-со-мной» от «мира-без-меня», подвергаемого не конструированию, а мониторингу» (Плотникова, 2014: 41).

В нашей работе мы будем использовать следующее рабочее определение: *дискурсивное конструирование – это деятельность по созданию упорядоченной, системной картины действительности, выраженной в дискурсе*. Это положение можно отнести применительно и к медиадискурсу. В ходе дискурсивного конструирования в массмедиа создается особая медиареальность. Результатом этого процесса являются репрезентации. «Особенностью репрезентации как результата конструирования является то, что она как высказывание: а) передает информацию о внешней реальности как существующей до высказывания, б) не сводима к предмету высказывания и в) является конвенциональной, т.е. является следствием «общественного договора» или социокультурного кода» (Дубровская, Кожемякин, 2015: 114).

Традиционно выделяют три типа дискурса: устный, письменный и мысленный. А.А. Кибрик дополняет эту классификацию еще двумя типами. Он выделяет жестовый дискурс, основанный на визуальной коммуникации, и электронный субмодус – телеграмма, телепрограмма, телефонный разговор, переписка по электронной почте, то есть когда в качестве канала общения используются электронные средства (Кибрик, 2009: 8). А.В. Олянич предлагает классифицировать дискурсы в зависимости от типов потребностей человека. К примеру, потребность в информированности порождает компьютерный и медиадискурс.

Одним из основных для нашей работы является понятие медиадискурса. Этот термин мыслится как сложноорганизованная система. Это понятие часто представляют как «сознательную тематически обусловленную речемыслительную деятельность в медийном информационном континууме, подразумевающем наличие соответствующего семантического наполнения, микро- и макроправил построения коммуникации, когнитивных практик создания, передачи и интерпретации знаний» (Коновалова, 2015: 104).

По мнению М.Р. Желтухиной, медиадискурс можно определить как «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина, 2004: 132). И.В. Анненкова отмечает, что текстам в медиадискурсе свойственна риторическая модальность, как «конечный смысл, заложенный в нем, смысл, ради которого этот текст порождается» (Анненкова, 2011: 137). В риторическом смысле важной коммуникативно-целевой компонентой является убеждение. Медиадискурс отличает именно эта стратегия. Риторическая модальность как составная часть массмедийного дискурса представляет собой объективную категорию

персуазивно-перлокутивного дискурса СМИ, порождающая содержательные и структурные компоненты этого дискурса (Анненкова, 2011: 143).

В целом существуют как минимум два подхода в определении медиадискурса. Согласно первому, он трактуется как вид речемыслительной деятельности, который свойственен исключительно информационному пространству массмедиа. Здесь медиадискурс мыслится как один из видов институционального дискурса, наряду с религиозным, политическим, юридическим и т.д. В рамках второго подхода медиадискурс представляют как любой вид дискурса, который функционирует в поле массовой коммуникации. То есть здесь можно говорить, к примеру, о существовании религиозного или политического медиадискурса. Речь идет о том, что разные виды институционального дискурса, попадая в поле массмедиа, как бы «подстраиваются» под правила медийного дискурса.

В этой работе мы придерживаемся второго подхода. Именно в медиадискурсе происходит преобразование знаний различных сфер в конкретные смыслы, а также можно наблюдать слияние знаний, в том числе абсолютно противоположных областей (к примеру, политические новости и коммерческая реклама). Поэтому медиадискурс часто определяют 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» (Кожемякин, [http](http://)).

Медиадискурс трансформирует разного рода информацию – фактическую, оценочную, субъективную в медиатекст.

Сопряжен с понятием медиадискурс термин медиатекст. Это центральное понятие для медиалингвистики. Этот термин в понятийный аппарат российской науки ввела Т.Г. Добросклонская. Впервые же термин появился в 90-е гг. XX века в англоязычной литературе. В западной научной

традиции в рамках исследования языка средств массовой информации Алан Белл анализирует данное понятие так: «определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» (Цит. по: Добросклонская, 2005: 19).

Таким образом, можно отметить, что понятие «медиатекст» заполняют не только вербальные компоненты, но и знаковые, что сближает данное понимание с семиотической концепцией текста. Медиатекст является продуктом всех видов массмедийного дискурса – журналистики, рекламы и PR.

Важно также отметить некоторые общие черты, которые присущи всем медиатекстам и составляют основу выделения их в определенную категорию. М.Ю. Казак ведущими признаками считает: «медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» (Казак, [http](#)).

Г.Я. Солганик определяет медиатекст как «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» (Солганик, 2005: 9). Автор указывает на то, что специфика медиатекста заключается в его направленности на массовую аудиторию, которая, в свою очередь, формирует особенности авторства. В медиатексте автор не просто образ, в

отличие от художественной литературы, а конкретный реальный человек. Категория автора определяет другую важную категорию как тестовая модальность. Она показывает отношение коммуникатора к реальности, о которой он говорит и непосредственно к своему сообщению.

Г.Я. Солганик также отмечает, что важной чертой медиатекстов является особое использование категорий пространства и времени. Время всегда соответствует реальному историческому, а пространство – социальное, так как все события разворачиваются в институционализированной сфере, семье, народе, стране и т.д. Все медиатексты в зависимости от типа СМИ могут быть подразделены на радио, телевизионные, газетно-публицистические (Солганик, 2005).

Вопрос о соотношении понятий «медиадискурс» и «медиатекст» является актуальным. Т.Г. Добросклонская предложила разграничить эти термины, применив традиционную модель коммуникации. Так, текст соответствует сообщению как элементу коммуникационной структуры, медиатекст представляет собой сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации (Добросклонская, 2005: 54). Медиатекст представляет собой единицу медиадискурса, более объемного понятия, включающего ряд экстралингвистических факторов. Эти два понятия соотносятся между собой как общее и частное, где частное представляет медиатекст – продукт медиадискурса. «Медиатекст – это своеобразный элемент, фрагмент, «осколок» медиадискурса. Именно медиатекст можно считать особой формой жизни медиадискурса, так как только совокупность медиатекстов помогает представить медиадискурс как слаженную систему внутри массмедийного пространства» (Уварова, 2015: 53). Таким образом, понятия медиатекста и медиадискурса являются родственными и не могут быть противопоставлены.

Е.А. Кожемякин в структуре медиадискурса выделяет семь составляющих. Рассмотрим их подробнее.

1. Медиадискурс определен конкретной *целью*. Это может быть и простое описание действительности, ее интерпретация, воздействие на адресата, оценка происходящего.

2. Медиадискурс всегда содержит определенную *предметную область*, это значит, что он включает в себя концепты, которые составляют его смысловой центр. К примеру, в политическом медиадискурсе такими концептами могут быть власть, государство.

3. Содержание медиадискурса конкретизируется в определенных когнитивных процедурах. Поскольку познание в дискурсных практиках осуществляется не только с помощью описания, но также с помощью категоризации, интерпретации, конвенции.

4. Составляющей медиадискурса являются и *коммуникативные характеристики*. Участники общения, способы и условия передачи и получения сообщений, стратегии общения – все это составляет смысловую часть медиадискурса и влияет на интерпретацию сообщений.

5. Медиадискурс наполнен конкретными *знаково-символическими формами* – языковыми единицами, речевыми актами и средствами выражения.

6. Единицы медиадискурса составляют *текстовые единства*. Текст представляют собой своеобразное средство и результат дискурса.

7. Важной составляющей медиадискурса является *контекст*, в зависимости от которого один и тот же текст может приобретать разные смысловые оттенки. Выделяют грамматический, экзистенциальный, ситуационный, социально-исторический контексты.

Все эти составляющие можно применить при анализе медиадискурса. «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 жанрово-стилистический) анализ, семиотический (текстовый) анализ, контекстный анализ медиадискурса» (Кожемякин, [http](#)).

Говоря о типологии медиадискурса, выделяют: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы, учитывая в этой типологии жанрово-функциональные особенности (Кожемякин, [http](#)). Н.Н. Оломская предлагает выделять типы медиадискурса по коммуникативным функциям (публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс) и по каналам реализации (теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс) (Оломская, 253).

Е.А. Кожемякин выделяет шесть различий между медиатекстами журналистского, рекламного и промоционного дискурсов на основе принципов социально-эпистемологического подхода (Кожемякин, 2012: 136-140). Рассмотрим их подробнее.

1) Различия в социальной предметной области. Социальный мир по-разному представлен в разных типах медиадискурса. Так, для журналистики действительность определена как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатываются определенные договорные отношения, разрешаются конфликты, происходят резонансные явления. В рекламном дискурсе, наоборот, социальный мир представлен как идеальный: действительность как бы «дорабатывается» с учетом потребностей и желаний общества. В промоционном дискурсе мир тоже показан с лучшей стороны, при этом негативное не убирается из информационного поля, действительность лишь оптимизируется и предъявляет адресату свою положительную сторону.

2) Различия в целях медийных дискурсных практик. Цель журналистского дискурса – репрезентация действительности. Задача – сообщить о событии, описать его и объяснить, при этом журналист опирается на базовый для этой области принцип объективности. Для рекламного дискурса характерны нормализующие цели. Для этого вида массмедийного

дискурса свойственна категоризация мира, предъявление стереотипов. Социальная действительность представляется в соответствии с прагматическими нормами коммуникаторов. Цель PR-дискурса – оптимизировать социальную действительность, заменить негативное позитивным, создать оптимальную картину мира, выгодную для коммуникаторов.

3) Различия в когнитивных средствах представления действительности. Журналистский дискурс строится на уже готовых представлениях о социальном мире, а отбор информации основывается на когнитивных установках журналистики, сформированных посредством принципов, уже сложившихся в профессиональном поле. В рекламном и промоционном дискурсах руководствуются скорее когнитивными клише: социальный мир представляется таким, каким его необходимо «увидеть» с учетом профессиональных задач, интенций заказчика и предписаний к содержанию сообщений.

4) Различия в базовых категориях дискурса. Для журналистского дискурса основной является категория объективности, которая мыслится либо как соответствие сообщений фактам действительности, либо как предъявление в сообщении всех точек зрения на произошедшее событие. В рекламном же дискурсе важнее оказывается категория эффективности как показатель соответствия между целью и результатом дискурсной практики. Для PR-дискурса наибольшее значение имеет категория гармонизации между позициями адресанта и группами адресата.

5) Различия в критериях суждений об объектах. В журналистском дискурсе типичными суждениями о произошедших событиях является критерии «нормально / ненормально», «логично / нелогично». Для рекламного и промоционного дискурсов наиболее характерны критерии «эффективно / неэффективно», «полезно / неполезно».

6) Различия в социальных ролях субъектов дискурса. Коммуникаторов в журналистском дискурсе можно представить как «ответственных

аналитиков». В рекламном дискурсе субъекты предстают как «заинтересованные эксперты», субъекты PR-дискурса предписывают себе роль «анонимных инженеров».

Приведем примеры. В сюжете федерального телеканала *«В Тегеране Владимир Путин встретился с президентом Ирана Хасаном Рухани»* («Первый канал», «Время», 1.11.2017) журналист объективно констатирует факты произошедшего, в нейтральном ключе передает основные детали встречи. В рекламном дискурсе, наоборот, сделан акцент на «идеальном мире». Так, в рекламе одежды телеканала ShoppingLive ведущие заключают: *«В этой оригинальной блузе от немецкого бренда Via Appia Die вы почувствуете себя настоящей супергероиней»*, пытаясь, таким образом, отметить стремления женщин к красоте. В промоцийном дискурсе мир оптимизирован и показан с лучшей стороны: *«В 2017 году РЖД улучшили основные показатели деятельности»*, – отмечает свои успехи корпоративный канал «РЖД ТВ» («РЖД ТВ», 14.12.2017).

Интерес для нашей работы представляет жанровое многообразие современного телевизионного дискурса. Наиболее полное определение телевизионного дискурса, на наш взгляд, представлено в работах Е.Г. Лариной. Телевизионный дискурс, по мнению автора, можно рассматривать как телевизионную речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории, представляющий собой макросистему, в которой воплощается коммуникация весьма обширного круга людей, обладающих различными социальными, возрастными, профессиональными, территориальными и культурными характеристиками (Ларина, 2006: 166). Е.Г. Ларина классифицирует жанры ТВ-дискурса по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам. Приведем эту классификацию:

1) по тематическому признаку выделяются следующие жанры телевизионного дискурса: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ, телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм, телеинтервью,

телерасследование, телереклама, теледебаты, телешоу, телеигра, а также различные по тематике программы – о здоровье, научно-популярная, патриотическая, юмористическая и т.д.;

2) по структурно-композиционному признаку жанры телевизионного дискурса Е.Г.Ларина разделила исходя из природы речевого события. Так, если речевое событие основано на неподготовленной, спонтанной речи, можно говорить о возникновении жанров ток-шоу, реалити-шоу, теледебатов, телеинтервью. Если же признаками речевого события является подготовленность и неспонтанность, то можно говорить, к примеру, о теленовостях, телеобзоре, телегороскопе;

3) по стилистическому признаку выделяются «публицистические» и «разговорные» жанры телевизионного дискурса. Однако эта классификация относительная, поскольку телевизионный дискурс подвержен постоянной трансформации, тяготеет к интерактивности и диалогичности, а также по своей сути природа телевидения не отвечает строгим принципам постоянства и «сценарности».

Телевизионный дискурс предстает в том числе и как социокультурный феномен. Он сообщает информацию, оказывает воздействие, а также является специфическим видом дискурса, поскольку представляет собой сложную семиотическую структуру, так как сочетает знаки разного порядка – вербальные, визуальные и аудиальные.

Телевизионный дискурс часто относят к диалогическому типу дискурса (Ларина, 2006; Адамьянц, 1999), который обладает такими характеристиками, как наличие как минимум двух участников коммуникации, обязательное взаимодействие адресанта и адресата как непосредственное – в студии или на съемочной площадке, так и опосредованное, - к примеру, через письма в редакцию или интерактивное, то есть через звонки во время эфира.

В данной работе нас интересует также и понятие телевизионного журналистского текста. Чаще всего его определяют (Добросклонская, 2008;

Солганик, 2005) как тип медиатекста, сочетающий в себе сразу несколько компонентов: вербальные, визуальные и аудиальные. Однако для аудитории этот продукт массмедиа предстает в виде диадного сообщения, в котором соединены визуальный и аудиальный компоненты. Последнюю часто называют «звуковым рядом»: «Составляющие «звукового ряда» в телевизионном медиатексте – это «речь», «музыка», «шум». Лингвистическая составляющая телевизионного сообщения в зависимости от субъекта, который произносит речь, представлена речью ведущего (дикторский комментарий, подводка), речью автора (закадровый текст, стендап), речью героев сюжета (синхрон)» (Струкова, 2010: 10-11). Еще один компонент – визуальный ряд: ««Картинка» – это мгновенно выхваченный из обычного событийного ряда фрагмент, зафиксированный на видеоплёнку или на другой носитель» (Струкова, 2010: 10). Однако, важно отметить, что эти два компонента прочно взаимосвязаны, именно их единство образует телевизионный текст.

Многие авторы подчеркивают: данный тип медиатекста имеет по своей природе такую важную характеристику, как многослойность: «Текст ведущего не просто сопровождает материал, комментируя «картинку на экране», а образует с видеорядом и звуковым оформлением единое информационное целое, эффект воздействия которого на массовую аудиторию определяется именно сочетанием текста, звука и видеоряда» (Добросклонская, 2008: 78).

Подводя итог этого параграфа, необходимо отметить, что массмедиа, выступая в качестве объекта дискурс-анализа, интерпретируются авторами как семиотическая среда, «порождающая» медиатексты как продукты медиадискурса. Целью дискурс-анализа медиатекстов является определение смысловых структур, которые транслирует тот или иной тип медиадискурса, а также контекстов и интенций коммуникаторов.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

В данной главе рассмотрели основные идеи теории конструкционизма – направления, сформировавшегося в середине XX века. Именно оно способствовало пониманию медийной реальности как конструкта, базируясь на развитии идеи множественности и относительности реальности. Концептуальный базис конструкционизма можно обнаружить в естественно-научном знании, а также в социологии и психологии. основополагающей социально-гуманитарной работой является исследование П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания». Авторы обосновали и развили тезис о том, что повседневная реальность конструируется на основе знаний индивида. Вместе с тем конструирование предполагает сложный процесс, представляющий собой цепочку операций: типизация, хабиутализация, институционализация, легитимация, реификация. Эта «логика» конструирования реальности может быть вполне транспонирована на массмедийные эпистемические процессы.

Н. Луман в своей работе «Реальность масс-медиа» представляет массмедиа как обособленную систему с закрытыми операциями, обладающую способностью к автопоэзису и функционирующую на основе двоичного кода «информация/неинформация». Селекция информации, обращение к самой себе как предмету коммуникации, специфичные процедуры кодификации информационных потоков представляют собой присущие медиасистемам операции, которые обуславливают процесс конструирования медиареальности.

В социально-конструкционистской традиции медиареальность интерпретируется не столько как результат отражения объективной социальной реальности, сколько как продукт внутренней и внешней коммуникации, профессиональных требований и коллективно разделяемой дискурсивной практики, то есть как конструкт.

Ретроспективный анализ работ П. Бурдые и Н. Лумана позволил определить, что телевидение обладает наиболее полным инструментарием

конструирования реальности. Телевидение формирует повестку дня. Телевизионные новости в русле конструктивистской парадигмы трактуются как конструкт, поскольку представляют собой интерпретированный фрагмент действительности.

В силу того, что важнейший аспект создания конструктов и конструирования медиареальности составляют социально, культурно и исторически обусловленные речевые практики, в работе особое внимание уделяется дискурсивному конструированию и рассмотрению массмедиа сквозь призму дискурс-анализа. Под дискурсивным конструированием в работе понимается деятельность по созданию упорядоченной, системной картины действительности, выраженной в дискурсе. Методология дискурс-анализа нацелена на выявление не только лексических и формальных аспектов конструирования медиареальности, но и определение социокультурных, интенциональных и идеологических аспектов этого процесса, поскольку одна из главных задач дискурс-анализа – выявить и интерпретировать стратегии использования языка в производстве смыслов, определении ситуаций и, что представляется наиболее важным для функционирования СМИ, репрезентации событий.

ГЛАВА 2. СОБЫТИЕ КАК ЦЕНТРАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАДИСКУРСА

2.1. Событие: терминологический и типологический анализ

Понятие события в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой трактуется как «то, что произошло, случилось; явление, факт личной или общественной жизни; то, что является важным, значительным фактом» (Ефремова, <http>). Когда в обычной речи говорят о событии, то имеют в виду некий случай, имеющий определенные хронологические рамки, в течение которых что-то подвергается изменениям. Считается, что понятие события в научном аппарате возникло и стало широко применяться в исторической науке, поскольку фрагменты прошлого могут быть зафиксированы в «языке настоящего» и рассмотрены таким образом в качестве предмета научного анализа.

В философии в онтологическом аспекте событие рассматривается как форма бытия, а в феноменологическом оно определяется как сложноорганизованная сущность, для которой характерны засвидетельствованность (наличие наблюдателя, благодаря которому появляется описание события) и консеквентность (наличие последствий, обладающих личностной либо социальной значимостью) (Руднев, 1993: 226).

Разрабатывать и осмыслять событие начали в философии. Прежде всего, заслуга здесь принадлежит М. Хайдеггеру. Его работа «Закон тождества» стала первой, в которой сделана попытка проанализировать происхождение и значение этого термина. В этом труде философ отмечает, что «событие» происходит из органичности языка. Исходным словом является *Ereignen*, что означает происходить или случаться, или присваивать в первоначальном смысле (*eraugen*). Событие соотносится с понятиями случай и происшествие, оно единично.

«Событие есть внутренне мерцающая область, в которой соприкасаются человек и бытие в своей сущности и достигают своей сущностной природы. Мыслить событие как событие, значит доводить до строения мерцающее в себе царство». (Хайдеггер, цит. по Давыдова, 2010: 77). По мысли Хайдеггера, событие – это бытие совместно с другими (бытие-в-мире). Стоит отметить, что событие – это индивидуальная категория. Оно всегда становится частью бытия конкретного индивида.

М. Хайдеггер, отличая понятие события от случая, говорил, что оно не имеет пространственно-временных ограничений. Событие у Хайдеггера не тождественно случаю или происшествию. Причем событие не соотносится с каким-либо актором, «но в то же время выступает сферой взаимной принадлежности бытия и человека» (Филатенко, 2012: 214). Человек становится частью события только если проникнет сам в изначальное бытие. «Событие дает человеку, требуя его для себя, сбываться в его собственном существе» (Хайдеггер, 2010: 269). Причем к бытию событие соотносится как «присутствие отсутствия», а «его явление означает его исчезновение, которое, однако, не тождественно уничтожению» (Филатенко, 2012: 214).

Р. Ингарден рассуждает о событии в работе «Спор о существовании мира». Среди темпорально определенных объектов он различает три типа: объекты, быстродействующие во времени, процессы и события. События, по мысли философа, как раз характеризуются тем, что не имеют длительности. Они происходят одномоментно и тут же перестают существовать. Они являются полностью завершенными. Как поясняет Е.А. Давыдова, «это не исключает, что событие подготавливается в течение периода, занимающего определенный промежуток времени, иногда довольно долгий, а также то, что в событии реализуется ситуация, обладающая длительностью. Наоборот, и то и другое чаще всего сопутствуют событию» (Давыдова, 2010: 113). При этом события не самостоятельны и не могут проходить без какой-либо процессуальной подготовки.

Событие часто трактуют исходя из категорий времени и пространства. Так, А. Бергсон утверждает, что событие всегда находится в каком-либо времени (Новиков, 2013: 21). Ж. Делез трактовал событие как «не-время». Он рассматривал событие сквозь его амбивалентное происхождение. Он указывал на наличие языково-социальной природы этого понятия. Событие, по мысли Делеза, «наличествует в языке, но оживает в вещах» (Делез, 1998: 45). Кроме того, философ указывал на то, что именно язык фиксирует пределы события. Стоит отметить, что именно Делез предложил различать смысл события, его обозначение и название – имя события. Причем имя – это просто своеобразная оболочка, знаковая презентация события, которая еще не означает никакого конкретного смысла. Сам смысл события не тождественен значению: «Смысл события – это «древо» события, само событие, взятое в своей «сериальности», то есть в совокупности всех актуальных и потенциальных событий, производных от данного. Значения – это и «корни», и «ветви», и «плоды» (Пилюгина, 2014: 20).

Близким к понятию события является понятие ситуации. Различие состоит в том, что ситуация всегда разворачивается во времени и пространстве, этот процесс может быть длительным, но не бесконечным. Разрешением ситуации может стать событие, в данных условиях оно рассматривается как частный случай. Приведем пример. *«В стране сохраняется проблема дефицита мест в дошкольных учреждениях»* – ситуация, поскольку представляет сложившиеся в определенном пространственно-временном промежутке обстоятельства. *«В городе в минувшем году создано более 300 дополнительных мест в детских садах»* – здесь речь идет уже о событии, так как речь идет о конкретном свершившемся факте.

М.М. Бахтин вводит понятие «событие бытия» – это то «измерение событийности, инкарнированное (но никак не субстанциализированное) в едином и единственном месте в бытии, которое (место) фокусируется Бахтиным в понятии личности» (Щитцова, 2002: 19).

Понятие события находится в ряду других философских понятий второй половины XIX – начала XX века: экзистенции, переживания, фактичности, становления, Dasein, историчности. При этом многие эти понятия Бахтин использует для определения термина событие. К примеру, философ рассматривает событие как «действительно становящееся», в основе которого лежит факт как индивидуально-исторический момент. Говорит Бахтин и о единственной историчности свершения поступка. Именно историчность связывает событие бытия человека и мир, то есть бытие. Мир-бытие таким образом само выступает в измерении событийности.

У М.М. Бахтина событие приобретает двуплановость. Это понятие может означать и бытие-событие мира, и событие бытия человека, которые существуют только во взаимодействии.

Событие находит отражение во многих реалиях, которые рассматривал М.М. Бахтин. Так, в его философии отражено эстетическое событие, событие в романе, социальное событие, диалогическое событие между текстами, событие понимания, слово как событие, смысл и истина как событие.

В лингвистике четкого определения понятия события нет. Приведем концепции некоторых исследователей, в рамках которых рассматривается этот термин.

В. Я. Шабес рассматривает событие как единицу фоновых знаний. Под событием понимается отраженная в сознании цельная динамическая система взаимосвязанных общих и существенных параметров (признаков) некоторого однородного класса сцен (Шабес, 1989: 16). В работе «Событие и текст» В.Я. Шабес особое внимание уделяет рассмотрению события с точки зрения того, как оно протекает. В структуре события он выделяет предсобытие, эндособытие и постсобытие в качестве взаимосвязанных стадий его развития, оговаривая, однако, что не все из них обязательны для любого рассматриваемого события (Трещева, 2009: 20).

Н.Д. Арутюнова, говоря о событии, рассматривает его как концепт. Она отмечает, что событие соприкасается с концептом факта, но они

локализованы в разных пространствах. К тому же для событий важным показателем является время, поскольку все события датируются, а пространство, по сути, не может быть их главной характеристикой. Кроме того, события относятся к сфере личной жизни, к микромиру, составляя бытие людей. Это отражается в том числе и в языке. События личностны и социальны. Н.Д. Арутюнова приводит такой пример: «Обильный урожай яблок не назовут событием... Однако если на сбор урожая послали школьников, то в их жизни это может стать целым событием. События не только происходят в жизни людей, но в них должны принимать участие люди» (Арутюнова, 1988: 508).

Событие, по мнению Н.Д. Арутюновой, локализовано в личной или общественной сфере, всегда происходит в определенное время и в конкретном пространстве. Событие «это – веха, а иногда и поворотный пункт на жизненном пути. Это – зарубка на шкале жизненных уровней, отмечающая высоту взлета или глубину падения. Событие нельзя не заметить» (Арутюнова, 1988: 509). Автор выделяет двенадцать характеристик события, которые отличают этот концепт от других – факта, явления, инцидента, процесса, поступка и т.д. Перечислим их. Это отнесенность к жизненному пространству, принадлежность магистральной линии жизни, динамичность и кульминативность, «сценарность», неконтролируемость, слабая структурированность, целостность, отсутствие логической необходимости существования, единичность, функциональность, включенность в интерпретирующий контекст, «вершинная» позиция при пространственно-временном совмещении с другими событийными объектами.

Интересно, как Н.Д. Арутюнова трактует понятия «факт» и «событие»: она рассматривает их, сравнивая с землей и небом. Эти понятия имеют совершенно противоположную природу. По мнению Арутюновой, ключевое различие состоит в том, что событие имеет онтологическую природу, а факт – гносеологическую. Факт происходит из мира знаний, он ориентирован на

логику, а событие «ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени» (Арутюнова, 1988: 505).

К важным характеристикам факта А.Л. Дмитриевский относит завершенность, как временную, так и пространственную. Событие же, наоборот, «предполагает дление, со-бытие, то есть незавершённость, динамику происходящего (Дмитриевский, 2014, 210).

События трактуются как то, что описывается высказываниями, но при этом существуют самостоятельно. Однако есть подходы, где событие понимается как то, что не существует вне речи, то есть создается оно интерпретацией предложения или текста. В.З. Демьянков, как бы обобщая эти два подхода, предлагает свою классификацию событий. Итак, по мнению исследователя, существует три разновидности события: событие как идея, собственно событие или референтное событие, текстовое событие (Демьянков, 1983: 321).

С.С. Резникова так трактует эти разновидности: «Референтное событие ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени; события-идеи моделируют виртуальный мир и предлагают его в качестве действительного; текстовое событие представляет собой образ события, описываемый журналистом, который наряду с объективными данными включает и субъективную информацию, что обуславливает широкий диапазон возможных интерпретаций референтных событий и событий-идей» (Резникова, 2006: 5).

События в тексте определяют с помощью так называемых координат интерпретации. Это подтвержденность ожиданий относительно дальнейшего изложения, место события среди эпизодов дискурса и точка зрения.

По мнению В.З. Демьянкова, о событии говорят, как о том, что лежит в ряду других эпизодов дискурса. При этом дискурс может быть посвящен одному событию, а может и не содержать событий вовсе.

По мысли В.З. Демьянкова, событие обладает динамичностью, то есть определяется через понятие изменения. Кроме того, событие обладает

контролируемостью, то есть в его отношении действует агент или действующее лицо, которое оказывает влияние на событие. Кроме того, событие различается по категории времени: оно может быть моментальным, длительным или обладать повторяемостью. Событие отличается достигнутой целью, поскольку это «единовременный объект», обладающий началом, серединой и концом» (Демьянков, 1983: 326). Кроме того, событие обладает признаками достоверности, то есть объективностью, связанностью с припоминанием, соотносительностью с личной идентификацией. По способу существования объектов в событии можно отметить, что локализованность объекта в пространстве и во времени, когда речь идет об идеях-событиях, не совпадает с существованием этих объектов в реальном мире. То есть участники события могут быть как реальными, так и вымышленными. Независимо от этого любое событие может быть локализовано в отношении к физическому пространству-времени.

В теории литературы понятие событие активно подвергается осмыслению с 20-х годов XX века. Это происходит в то время, когда в литературоведении доминирующей становится доктрина о разграничении сюжета и фабулы. Причем по выражению В.П. Руднева, фабула – это правильная последовательность события, аналогичная реально произошедшим в физическом мире, а сюжет – это искусственная последовательность событий, ставших продуктом художественного вымысла (Руднев, 2007: 54). Событие происходит, если выполняются три условия.

1. Это происходит с кем-то, кто обязательно должен обладать антропоморфным сознанием.

2. Для того, чтобы происходящее могло стать событием, оно должно стать для личности – носителя сознания чем-то из ряда вон выходящим, меняющим его поведение в масштабе жизни.

3. Событие только тогда может стать событием, когда оно описано как событие (Руднев, 2007: 53).

О.Р. Лащук выделяет завершенное и незавершенное события. Эта типология относится к событиям, уже отраженным в СМИ. Завершенное событие обозначается также как единичное событие. Это сообщение о событии, которое имеет четкие хронологические рамки, его развитие не предполагается. Оно отражено «в одном, как правило – достаточно коротком, сообщении» (Лащук, 2013: 149). Пример такого события: «Состоялся матч между хоккейными сборными России и Канады» или «В Москве состоялся торжественный митинг». Второй тип события – незавершенное или длящееся. Поступательное развитие его находит отражение в ряде журналистских материалов. «Оно часто требует для своего освещения весьма объемного контента, то есть либо большого материала, либо целой серии материалов» (Лащук, 2013: 149). Пример: «В регионе стартовали губернаторские выборы». Безусловно, это событие на протяжении избирательной кампании предполагает еще не один журналистский материал.

События в журналистике часто классифицируют по: а) социальной значимости; б) эффекту воздействия на аудиторию в пространстве и времени; в) цитируемости в СМИ; г) прогнозируемости и планируемости и т. д. (Самарцев, 2007: 178).

В профессиональной журналистике событие воспринимается в качестве такового в соответствии с определёнными критериями. Это масштаб события с точки зрения мировой истории и его значение для будущего; количество людей, попадающих в орбиту события, и их социальный статус; фактор неожиданности, новизны случившегося; самоочевидность или документированное доказательство реальности события. Именно этими принципами руководствуются СМИ при отборе фактов. В соответствии с этими позициями В.В. Хорольский предлагает актуальную на сегодняшний день шестиступенчатую схему медийных событий, их лейтмотивных блоков и мотивных тенденций (Хорольский, 2013: 23). Эти мотивно-событийные блоки классифицируют значимые события на следующие типы:

1. События-суперсенсации, отличаются беспрецедентностью. Например, полет в космос Ю. Гагарина или первая высадка человека на Луну. Пример: *«В Китае трёхлетней девочке пересадили часть черепа, созданную с помощью 3D-технологий»* («Первый канал», «Время», 18.07.2015).

2. Второй тип связан с важнейшими и срочными событиями в политической жизни, с международными и общегосударственными политико-экономическими реалиями: а) борьба за власть и экономические позиции, приватизация и национализация в мире, дипломатические акции политиков; б) выборы и партийная борьба в разных странах, карьеры и дела выдающихся политиков; в) захват и передел собственности, жизнь силовых структур, судебная система, тюрьма и т. п.; г) экономические кризисы и реформы; д) региональные и локальные конфликты, религиозные проявления «конфликта цивилизаций», войны и боестолкновения, мотив взаимоотношений с США и Европой, перевороты, наркоторговля, СПИД, терроризм и т. п. (Хорольский, 2013: 28). Пример: *«В Турции объявлено о попытке государственного переворота»* («Первый канал», «Время», 16.07.2016) или *«Во Франции прошли протесты против решения Трампа по Иерусалиму»* («Russia Today», 9.12.2015).

3. События, порожденные обыденной жизнью, как правило, легко прогнозируемые. *«Россия отмечает День народного единства»* («ТВЦ», 4.11.2017).

4. Мотивный блок «преступления и наказания». Имеется в виду все, что связано с отклонениями от нормы: криминал, бытовое насилие, пожары, пьянство, скандальные семейные отношения «звезд», их разводы, асоциальные личности, мотивы судебного и внесудебного возмездия. Пример: *«Бортпроводник авиакомпании American Airlines ударил пассажирку с ребенком и был отстранен от полетов»* («Первый канал», «Время», 23.04.2017).

5. Блок «семья, любовь и секс». Это отношения знаменитостей, загадки и странности любви, сентиментальные истории о судьбах людей, сексуальная жизнь общества. Пример: *«Жена Оззи Осборна разводится с ним из-за измен»* («Пятый канал», 5.09.2014).

6. Блок паранормальных тем, в который включается всё, что связано с гипотезами о существовании потустороннего мира. Пример: *«Пшеничное поле в Адыгее в одну ночь покрылось таинственными кругами»* («Первый канал», «Время», 9.06.2015).

Событие в теории А.А. Тертычного определяется как предмет отображения, относящийся к одному из жанрообразующих признаков, наряду с процессом и ситуацией. Главная роль в отборе фактов, составляющих значимое событие, принадлежит журналисту: «То, какие именно взаимосвязи окажутся в центре его внимания, зависит от того, что автор посчитает наиболее важным для своей аудитории, от масштабности, актуальности, основательности задачи, которую он решает в своем выступлении в прессе» (Тертычный, 2000: 52). Наибольшей значимостью по мысли А.А. Тертычного обладает событие, которое касается большой массы людей. Такое событие обычно обладает определёнными маркерами значимости. Так, к ним относятся обозначения определенного числа людей конкретных групп, их действия в конкретном месте и времени, совершенные каким-либо образом, стремление действующих лиц события добиться некоторых результатов или разрешить какую-либо проблему. Все эти три маркера часто соотносятся с основными журналистскими вопросами: что произошло, когда и где. Однако ответы на эти вопросы еще не позволяют наделить событие категорией значимости. Только когда журналист пытается проникнуть в суть события, вскрыть его детали, узнать о мыслях участников произошедшего, только тогда появляется то, что способно привлечь внимание аудитории: «Анализ события требует конкретной информации о таких его составных частях, как участники события, их действия, мысли, мотивы. Эта информация может быть получена с помощью более

развернутой системы вопросов, например, сформулированных так: что произошло и с каким результатом? С решением какой задачи и в какой области связано действие? Кто участвовал в событии и к каким социальным группам принадлежат участники?» (Тертычный, 2000: 53). Отсюда следует, что журналист устанавливает значимость события через систему вопросов, на которые отвечает в тексте. От того, что обнаружит под собой событие, зависит, станет ли оно значимым или нет. К примеру, событие «Госдума приняла закон о повышении МРОТ до уровня прожиточного минимума» («Первый канал», «Время», 15.12.2017) будет иметь более выраженную социальную значимость, поскольку факт действительности касается всех работающих жителей страны.

Сферу средств массовой информации, прежде всего, интересует именно понятие социально значимых событий. Это особая категория. По сути, именно такого рода события вызывают интерес со стороны СМИ. Массмедиа призваны обращать внимание именно на те явления, которые важны, в первую очередь, для общества. Это определяется главной функцией журналистики – социальной, которая выражается в трансляции интересов, круга проблем аудитории.

Исследователи К. Джемисон и К. Кэмпбелл говорят о пяти чертах, присущих социально значимому событию (Харрис, 2002: 152). Важные новости авторы определяют, как «любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия» (Джемисон, Кэмпбелл, 1992). То есть определяющими факторами является близость во времени, содержание ранее не известных фактов и связь с другими событиями. Итак, к главным признакам авторы относят: наличие главного героя; драматизм, борьбу интересов, противоречия; наличие какого-либо активного действия, которое будет привлекать внимание аудитории; новизну фактов, степень их отклонения от общепринятых норм; возможность привязать событие к проблемному кругу, который уже активно освещается в СМИ. Рассмотрим

признаки социально значимого события подробнее. По мысли исследователей К. Джемисона и К. Кэмпбелла, социально значимое событие должно обладать хотя бы несколькими из них.

1. У каждого значимого события должен быть главный герой. Это может быть человек, представляющий определенную социальную группу, некий типичный ее представитель. Так аудитория сможет идентифицироваться с ним, а значит проникнуться глубже описываемым событием и определить его для себя как значимое. Кроме того, главным героем может быть и публичный человек – политик, представитель культурной среды. Иными словами, человек, который вызывает интерес в обществе, сможет значительно повысить интерес к событию, выделив его как значимое для аудитории.

2. Драматизм – это тоже один из признаков значимого события. Конфликт, борьба интересов различных групп, насилие – все это предметы особого интереса со стороны аудитории.

3. Значимое событие включает активное действие, «нечто, приковывающее внимание зрителя». Как правило, такое событие повествует о последствиях, проявившихся в результате другого факта действительности, отражает мгновенную реакцию на что-либо или содержит быстроразвивающийся сюжет.

4. Новизна и степень отклонения от общепринятых норм являются четвертым признаком значимого события. Основными его характеристиками в этом случае являются непредсказуемость и беспрецедентность. Произошедшее, как правило, не укладывается в рамки стандартной привычной новости. Отклоняющееся от нормы событие может быть связано со статистическими обстоятельствами, если произошедшее представляет собой редко встречающийся факт. С нормативной точки зрения, событие должно как бы нарушать привычные конвенциональные или юридические нормы. Кроме того, по мысли Джемисона и Кэмпбелла, «события, главные действующие лица которых имеют своей целью подрыв существующего

социального строя, также попадают в разряд отклоняющихся от нормы» (Джемисон, Кэмпбелл, 1992).

5. Еще одним главным признаком является то, что событие имеет связь с уже произошедшим фактом, также попавшим в рамки новостей, то есть связанным с существующей повесткой дня. Кроме того, это такое событие, которое относится к категории вечных тем, таких, к примеру, как противостояние между чиновниками и простыми горожанами.

Например, событие *«В США тысячи людей вышли на акции протеста в связи с резонансным решением Дональда Трампа»* («Первый канал», «Время», 6.09.2017) затрагивает интересы широкого круга людей – это «жители крупнейших городов США», действия которых выражают недовольство действиями власти и представляют борьбу интересов, а протест, в свою очередь, является феноменом, который характеризуется отклонением от нормы и беспрецедентностью. Таким образом, это событие можно назвать социально значимым.

Кроме основных пяти признаков, существуют еще и второстепенные признаки значимого события. Во-первых, произошедший факт не должен никого оскорблять или ранить. Информация должна соответствовать нормам приличия. Во-вторых, событие должно быть правдоподобно, то есть содержать реально произошедший факт. В-третьих, по мнению Джемисона и Кэмпбелла, событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать кратко, в соответствии с новостным форматом. В-четвертых, еще одним второстепенным признаком события является его степень влияния на последствия для определенных социальных групп. При этом, как считают Джемисон и Кэмпбелл, «чем большим количественным набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой коммуникации» (Харрис, 2002: 156).

Дополним этот список критериями значимости событий, которые были самостоятельно выделены нами на основе эмпирического наблюдения. Это вопрос более подробно рассмотрен нами в статье «Конструирование

социально значимых событий в журналистских текстах» (Красикова, 2013).

Итак, в числе дополнительных критериев значимости события, можно выделить:

- беспрецедентность;
- «цепная реакция» (событие повлекло за собой другие, стало основой для поднятия разного рода проблем);
- географический охват произошедшего;
- сенсационность, эксклюзивность, неординарность;
- персонифицированность (причем, фигура, стоящая в центре события, имеет повышенный интерес со стороны общества);
- повторяющийся характер;
- конвенциональность;
- наличие информации, которая направлена на изменение жизни общества;
- конфликтность;
- нарушение привычного хода жизни;
- положительная динамика социального процесса.

Таким образом, событие как коммуникативный феномен осмысливается с различных теоретических и методологических позиций, однако мы можем выделить ряд общих свойств события, которые признаются представителями различных научных дисциплин и школ: реалистичность, т.е. соотнесённость события с наблюдаемым положением дел; антропоморфность, т.е. соотнесённость с агентами действия, действующими в определённой социальной ситуации; хронотопность, т.е. соотнесённость события с местом и временем; гетерогенность, т.е. комплексный характер события, поскольку оно включает в себя не только описание ситуации, но и действий, причин, следствий, участников, места, времени и т.д.; значимость, т.е. соотнесённость с системой социально разделяемых значений и смыслов.

Наиболее важной характеристикой события в медиапространстве является его социальная значимость. В самом общем виде социально

значимое событие как сообщение о факте действительности, которое определяется наличием социальной информации, отвечает интересам значительной доли аудитории того или иного СМИ и отвечает социальным потребностям людей.

При этом важным аспектом в деятельности массмедиа является селекция наблюдаемых фактов в соответствии с критериями событийности. Это обстоятельство позволяет обратиться к рассмотрению медиасобытия как результату медиаконструирования.

2.2. Событие как массмедийный конструкт

Событие, произошедшее в действительности и ставшее предметом медиадискурса, является медиасобытием. Оно сохраняет «черты» реального события, но фактически функционирует как событие, обладающее целым рядом специфичных черт, которыми не обладает реальное событие и которые связаны с особенностями функционирования массмедиа.

Категория событийности представлена в разных типах дискурса, а для медиадискурса она является центральной. В силу междисциплинарности этой категории, она выступает предметом изучения для различных подходов.

Так, с точки зрения лингвокогнитивного подхода, событийный медиадискурс представляет собой «особый формат представления и хранения знания о социальной реальности» (Рогозина, [http](http://)).

В соответствии с когнитивно-дискурсивным подходом, В.З. Демьянков определяет событие как сложное единство, конституируемое референтным событием, событием-идеей и текстовым событием (Демьянков, 2001: 59-60). При этом важное значение имеет то, что текстовое событие обладает категорией адресованности. По мнению И.С. Рогозиной, событие в медиадискурсе есть элемент четырехчастного единства: «событие – продуцент – текст – реципиент»; «(...) текстовое событие при его продвижении в зону рецепции трансформируется в ментальное событие –

модель текстового события, индивидуально формируемую каждым реципиентом» (Рогозина, <http>).

Событие в массмедийном дискурсе – это своеобразная медийная проекция реально произошедшего события. Это, по сути, образ, смоделированный самим автором под влиянием различных факторов. Этот образ современные исследователи называют «медиасобытием» (С.И. Сметанина), «вербальным фактом» (Т.В. Чернышова), «медиа-коммуникативным событием» (И.В. Рогозина). Под вербальным событием понимают продукт когнитивной деятельности индивидуума, вербально репрезентирующий фрагмент реальности с учетом ценностных установок и мировоззренческих ориентиров (Мохирева, 2013: 19).

Медиасобытие как медийная проекция произошедшего в реальности имеет ряд важных характеристик.

Во-первых, медиасобытие дискретно. Реальное событие не может претендовать на то, что его репрезентация в медийном поле будет целостной. Авторское сознание избирательно, редакционная политика и формат СМИ также не претендуют на целостное освещение действительности, поэтому в медиатексте акцент может быть сделан на какой-либо одной стороне, на одном аспекте или одной группе участников произошедшего. Только совокупность текстов может отчасти восстановить полноту произошедшего, и то лишь с учетом того, что эта картина отражена не в реальности, а в медиадискурсе.

Во-вторых, еще одной важной характеристикой является вариативность события. Так как в медиадискурсе одно событие наблюдается несколькими акторами, то это приводит к множественности самого события, «поскольку будет существовать множественность описаний этого события, его интерпретаций, модальностей» (Еникеев, 2003: 17). К примеру, одно и то же событие, произошедшее в реальности, может быть представлено в СМИ с разными фактологическими акцентами. Последствия нападений мигрантов в Кельне в январе 2016 года по-разному были представлены в российских

медиа: где-то сделан акцент на акциях протеста (*«Массовая акция протеста в Кельне. Жители вышли на улицы, требуя остановить волну насилия со стороны беженцев»*, «Первый канал» «Время», 6.01.2016), где-то фокус внимания журналистов сместился на действия полиции (*«Полиция Кельна применила водометы при разгоне митинга против исламизации»*, «РБК», 9.01.2016), кто-то отметил абсурдные действия властей (*«Граждане Германии бурно обсуждают высказывания мэра Кельна Генриетты Рекер... По мнению чиновницы, немкам необходимо изменить свое поведение по отношению к мигрантам, чтобы избежать изнасилований»*, «ТВЦ», 7.01.2016). Однако, как следует из предыдущего пункта, каждое из данных медиасобытий само по себе дискретно и только вместе они дают представление о реальной картине произошедшего.

В-третьих, медиасобытие выступает результатом интерпретации как когнитивного процесса.

И.С. Рогозина также подчёркивает, что для медиадискурса важна особая категория – человек в событии, поскольку «подавляющее большинство событий локализуется вокруг известных людей, которые либо их иницируют, либо в них участвуют, либо их наблюдают и реагируют на них» (Рогозина, <http>), при этом наличествует и другой алгоритм – «знания об обычном человеке как носителе малого жизненного мира» (Рогозина, <http>). Таким образом, речь идет о том, что любое медиасобытие антропоцентрично и становится частью медиадискурса благодаря именно этому обстоятельству.

В-четвертых, медиасобытие аксиологично, то есть встроено в определенный ценностный контекст и отражает те ценностные константы, которые присущи культуре аудитории. Ценности не оторваны от ментальной картины мира человека, его сознания, они представляют собой то важное и значимое, что народы из поколения в поколение сохраняют в своем сознании, в своей модели мира. Таким образом, факт действительности, в основе которого заложены некие ценности, близкие зрителю, становится медиасобытием за счет аксиологического контекста. К примеру,

медиасобытия «В Перми проведена высокотехнологичная операция, которая избавила пациентку от постоянной головной боли» («Первый канал», «Время», 1.12.2017), «ФСБ предотвратили крупные теракты в Санкт-Петербурге» («Пятый канал», «Время», 24.05.2017), «В Ростовской области дети из детских домов проведут новогодние праздники в семьях» («Первый канал», «Время», 6.01.2017) соответственно транслируют ценности «здоровье», «безопасность», «семья».

С.В. Мохирева уточняет спектр характерных черт медиасобытия следующими специфицирующими свойствами:

1) *выделенность* из общего информационного потока в соответствии с интенцией автора-модератора;

2) *аспектуальность* – акцентирование одного аспекта / грани события;

3) *снижение* интереса аудитории с течением времени;

4) *актуализация* уже свершившегося события;

5) *напоминание* о том, что составляло «ядро» события при обращении к прошлому;

6) *структурирование* общего потока событий, представленных в отдельно взятом издании по определенным параметрам, принятым в профессиональной среде (Мохирева, 2013: 19).

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков указывают на то, что реальное событие, попадая в медиасреду, актуализируется в новом функционально-коммуникативном формате по правилам медиадискурса. Информационное сообщение в этом случае:

1) кодируется в форме устоявшихся содержательных жанров;

2) помещается в определенные смысловые рамки, соответствующие политике канала и интересам аудитории;

3) сокращается смысловое многообразие сообщения, то есть ему придается определенная интерпретация, направленная на четко определенное восприятие сообщения аудиторией;

4) сообщение становится более компактным;

5) сообщению придается подчеркнутая окраска социальной значимости;

б) сообщение делается «интересным» для публики, то есть в него добавляется элемент драматичности, яркости, зрелищности (Русакова, Русаков, 2008: 220).

Базовым элементом медиасобытия, по мнению В.В. Витвинчука, следует рассматривать образ времени и пространства или, пользуясь терминологией философа М.М. Бахтина, - хронотоп: «события, имеющие определенную локализацию в реальности, могут быть перенесены в пространство виртуальной реальности журналистского произведения и актуализированы посредством конструирования хронотопа, имеющего некоторый энергетический потенциал» (Витвинчук, 2013: 105). Журналист сам определяет «течение события». Это означает, что хронологическая последовательность произошедшего может по-иному быть представлена в медиатексте. Автор может «ускорить» событие, рассказав о нем посредством быстро сменяющихся фактов, или же наоборот, акцентировать внимание на небольшом, но имеющим важное значение, фрагменте произошедшего. Таким образом, создается индивидуальный хронотоп в медиатексте.

В.В. Витвинчук предлагает различать выражение хронотопа на двух уровнях. Первый уровень обозначения хронотопа – это прямое заявление о пространственно-временных категориях события. Это ответы на типичные журналистские вопросы: кто, что, когда и где? Хронотоп второго уровня формируется, если автор предьявляет в тексте свою субъективную позицию на произошедшее, свое видение и свою социальную позицию. Как утверждает В.В. Витвинчук, «хронотоп – это инструмент, при помощи которого журналист конструирует социальные смыслы в своем произведении» (Витвинчук, 2013: 106). Результат конструирования зависит от того, каким образом журналист воспроизводит топологию события и какими социальными смыслами дополняет рассказ о случившемся.

В процессе интерпретации события массмедийная система не только «работает» с определенным хронотопом, но также привносит в медиасобытие социокультурные и когнитивные элементы, разделяемые субъектами массмедийной системы как «нормальные», «естественные», «допустимые» или «правильные». Они также влияют на конструирование события, в частности на придание ему социальной значимости. К примеру, «расширение локальной трагедии до общесоциального масштаба может осуществляться путем использования стереотипов и прецедентных феноменов» (Витвинчук, 2013: 107).

Говоря об интерпретации события, В.В. Хорольский отмечает, что медийный факт невозможно отделить от мнения о нем. Отобранные факты, представленные в медиатексте, это и есть результат субъективной работы его автора. При этом, получается, что «в СМИ больше мнений, чем событий» (Хорольский, 2013: 26). Необходимо также добавить, что конструирование медиасобытий связано не только с субъективной авторской деятельностью журналиста, но и с особенностями всей медиасистемы – форматом СМИ, редакционной политикой, традициями освещения определенных тем.

В.В. Хорольский выделяет три типа сообщений о событии, бытующих в медиадискурсе:

- 1) бесспорно-констатирующие (аксиоматические);
- 2) проблемно-аналитические, истолковывающие то, что произошло в действительности;
- 3) манипулятивно-пропагандистские (агитирующие за или против чего-либо, или пиар-текст, дезинформирующий аудиторию) (Хорольский, 2013: 26).

Эта классификация представляется нам достаточно полной, учитывающей различные аспекты функционирования события в медиадискурсе. Однако эта классификация требует развития и уточнения, поскольку каждый из выделенных в ней типов сообщения может быть реализован в различных видах медиатекстов. В нашей работе мы будем

придерживаться несколько иной классификации, имея в виду, что журналистский, рекламный и промоционный дискурсы требуют разной событийной классификации.

Как выделить события в тексте? В.З. Демьянков предлагает ориентироваться на «координаты интерпретаций» – «вехи, устанавливаемые самим ходом интерпретирования и, по отношению к которым выдвигаются гипотезы о смысле текущего отрезка текста: эти гипотезы подтверждаются или опровергаются в процессе интерпретации последующей речи» (Демьянков, 2004: 78). К таким координатам исследователь относит три категории: подтвержденность или неподтвержденность ожиданий относительно дальнейшего изложения, место события среди эпизодов дискурса, точка зрения.

Интерпретируя дискурс посредством исследования текстов СМИ, В.З. Демьянков предлагает обращать внимание на следующие параметры событийности, представленной в медиадискурсе:

1) Статика в противопоставлении динамике. При динамическом изложении интерпретатор следует ходу событий, в то время как статический предикат подчеркивает (неожиданное) обнаружение состояния дел, драматизирует это обнаружение;

2) Контролируемость в противоположность неконтролируемости события. Этот признак зависит от наличия агенса;

3) Ролевые функции участников события. В тексте участникам событий приписываются роли, отношения и свойства не произвольно, а исходя из определенной языковой и культуроспецифической перспективы;

4) Рассмотрение в целостности или по фазам. Резюмирующая фраза сообщения в начале репортажа – пример первой тактики, особенно часто такое резюме используется в качестве заглавия для сенсационной заметки. А пофазовое описание без резюмирующей фразы где-либо в тексте вполне естественно для художественной литературы;

5) Сообщение свидетеля в противоположность пересказу. Засвидетельствованность как указание на источник информации: собственный опыт, предположение, сообщение соседа и т.п. Некоторые жанры СМИ, такие как краткое сообщение, допускают подачу сообщений только в ключе достоверности;

6) Пространственно-временная локализация события и его участников (Демьянков, 2004: 78-81).

Для того, чтобы событие «попало» в поле массмедиа, оно должно соответствовать запросу и медиапригодности, только тогда оно становится действительно актуальным или, проще говоря, становится новостью (Скрипченко, 2016: 96). Д.В. Скрипченко определяет понятие «медиасобытие» как «рассказ, осуществляемый в пространстве масс-медиа, который вполне может возникнуть спонтанно, но в дальнейшем быть симулированным системой масс-медиа» (Скрипченко, 2016: 101). Автор сравнивает медиасобытие с копией уникального события, произошедшего в реальности, и сопоставляет его с понятием симулякра Ж. Бодрийера.

В потоке массмедиа Д.В. Скрипченко выделяет два типа медиасобытий, являющихся, по его мнению, центральными для современного информационного пространства.

Первый тип – медиасобытие как травма. Сюда относятся сообщения о терроризме, войнах, конфликтах, происходящих в мире: *«Число пострадавших в результате теракта в лондонском метрополитене, увеличилось до 29 человек»* («Первый канал», «Время», 15.09.2017) или *«В ЛНР заявили о 14 случаях обстрела со стороны ВСУ за сутки»* («Russia Today», 18.12.2017). То есть те события, которые являются частью социальных потрясений, но вместе с тем, в медиасреде, порой трансформирующиеся и обрастающие псевдофактами и, по сути, становящиеся самостоятельными событиями медиадискурса. На наш взгляд, такой тип событий относится в большей степени к журналистскому медиадискурсу. Событие-травма не характерно для природы рекламного или

промоцийного дискурсов. Во-первых, такой событийный тип не свойственен их повестке дня. Во-вторых, для этих дискурсов характерна идеализирующая и оптимизированная информация; они призваны нести положительный, а не шокирующий контент.

В основе второго типа события лежит образ медиа-трикстера. Событие разворачивается вокруг исключительного персонажа, вызывающие неоднозначные чувства у современников и интерес со стороны аудитории. «Трикстеры в медиасреде это своеобразные аттракторы постмодернизма. Они интертекстуальны, легко перемещаясь по семиотическим сферам реальности, они ломают вертикали власти, и они же являются маркерами событий» (Скрипченко, 2016: 129). Медиа-трикстеры являются либо организатором события, попадающего в медиадискурс, либо медийные события появляются вокруг этих личностей. В этом случае, наоборот, на наш взгляд, все три типа медиадискурса могут включать в себя событие, которое разворачивается вокруг медиа-трикстера: *«Скандально известный бизнесмен Сергей Полонский экстрадирован в Россию»* («Первый канал», «Время», 17.05.2015). В журналистике такое событие с большей долей вероятности привлечет внимание СМИ и будет реализовано в медиадискурсе. А в рекламном и промоцийном дискурсе медиа-трикстер, наоборот, может стать основным коммуникатором и быть привлечен намеренно для создания медиасообщения.

В нашем исследовании мы предприняли попытку систематизации зачастую разрозненных типологий медиасобытия. Результаты попытки представлены в подразделе 2.3.

В своей работе мы придерживаемся идеи о том, что события, транслируемые в журналистском, рекламном и промоцийном дискурсе различны по своим дискурсивным признакам. Каждый из этих медиадискурсов представляет собой самореферентную систему. По мнению Н. Лумана, любая медийная система носит закрытый характер, вырабатывает свои внутренние правила и нормы функционирования, представления о

значимости того или иного фрагмента действительности, а также имеет свои критерии описания окружающего мира. Для журналистского, рекламного и PR-дискурса эти критерии различны. Следовательно, одни и те же категории будут по-разному представлены в разных дискурсах массмедиа: «То, что является новостью в журналистике, в значительной степени отличается от того, что является ею в PR-деятельности, а описание действительности в рекламе существенно отличается от ее описания в публицистическом дискурсе» (Кожемякин, <http>).

Подведём некоторые итоги.

Событие в медиадискурсе любого типа представляет собой конструкт. Повторим, что под конструированием событий в данной работе мы понимаем не фактическое создание фактов действительности или виртуальное их воспроизводство. Конструирование понимается нами в контексте когнитивных операций, связанных с формированием представления о реальном положении дел, с определением социальных фактов и ситуаций. Важную роль при этом играют коммуникативные и дискурсивные характеристики этого процесса.

События, которые представлены в медиадискурсах, являются конструктами, то есть производимыми в профессиональном медийном сообществе идеальными объектами, репрезентирующими всё множество достаточно разрозненных фактов, имеющих отношение к некоторой категории (например, «политическое событие», «культурное событие», «спортивное событие»), и существующими в силу того, что представители этого сообщества готовы действовать так, как будто эти объекты существуют в действительности.

Мы полагаем, что процесс конструирования событий в медиадискурсе, и главным образом в телевизионном, состоит как минимум из трех этапов.

На первом происходит селекция события социальной реальности в соответствии с эпистемическими стандартами того или иного средства массовой информации. Это, во-первых, соответствие информационной

политике СМИ и интенций его учредителя, и, во-вторых, соответствие события главному критерию социальной значимости. Эта характеристика означает интерес события для аудитории конкретного массмедиа.

На втором этапе конструирования происходит интерпретация события автором в соответствии с его компетенциями, мировоззрением и профессиональными задачами, а также «подгонка» события, его кодирование под тот или иной канал передачи информации.

На третьем этапе при передаче информации также происходит процесс интерпретации события, только уже в сознании аудитории.

Конструирование имеет свои особенности в различных типах медиадискурса, и наиболее ярко проявляется в телевизионном тексте, поскольку осуществляется здесь как на вербальном, так и невербальном уровне, как с помощью языковых, так и визуальных средств.

2.3. Событие в структуре телевизионного дискурса

Телевидение среди всех средств массовой информации является наиболее востребованным СМИ. Обладая широким рядом выразительных средств, в первую очередь, за счет экранности, ТВ претендует на большее доверие аудитории среди всех средств коммуникации. Телевидение сочетает в себе сразу три источника передачи информации: вербальный, визуальный, аудиальный. Кроме того, именно телевидение способно сообщать о событии непосредственно в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на телевизионном экране (симультанность) является едва ли не самым уникальным свойством телевидения (Фролов, 2008: 3). Телевидение выступает не просто техническим средством передачи информации, а является, по сути, видом искусства (Воронцов, 1987; Дробашенко, 1982; Соколов, 1997).

Возможности телевидения определяют особенности телевизионного дискурса. Рассмотрим их подробнее.

1) Телевизионный дискурс – это не просто комплекс вербальных и невербальных знаков, это еще и социокультурное явление. ТВ-дискурс функционирует в определенном социальном контексте и отражает его феномены.

2) Восприятие телевизионного дискурса связано, прежде всего, с психологическими аспектами. На специфику телевизионного восприятия огромное влияние оказывает видеоряд, эмоции и поведение акторов ТВ-дискурса. В газетном дискурсе, к примеру, восприятие в большей степени зависит от смысловой нагрузки текста, иллюстративный материал не всегда может сопровождать вербальную часть.

3) Персонифицированный характер ТВ-дискурса. Телевизионный продукт подразумевает конкретных акторов: это и корреспондент – автор отдельного сюжета или программы, телеведущий, и герой новости. В итоге получается своеобразная ролевая структура телевизионного дискурса: «тележурналист – герой – телезритель». Однако исследователи Б.Б. Сибиданов и В.А. Озеров указывают на то, что персонифицированный образ социального агента с теледискурсе отличается сложностью, поскольку в каждом телепродукте он формируется по-разному. «Социальным агентом перед зрителем выступает все же не абстрактная альтернативная реальность, а человек (телевизионный образ собеседника), который общается с потребителем информации. Смена телевизионных зрелищ для зрителя есть смена коммуникативных ситуаций, в которых каждый раз появляется новый собеседник» (Сибиданов, Озеров, 2014: 253). Газетный дискурс также имеет персонифицированный характер. Однако он проявляется по-разному: он может иметь конкретный адресный характер, если под текстом есть авторская подпись, или же он представляет обобщенный образ редакции, если текст не содержит подписи.

Персонифицированность ТВ-дискурса предопределяет, в том числе, и доверительное отношение к нему зрителей: «исторически сложилось так, что люди доверяют не самим новостям, а тем, кто их озвучивает» (Шестерина, 2017: 19).

4) Особый характер передачи ТВ-дискурса дает зрителю представление о единстве времени и места происходящего, создает образ реальности. По мнению О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова, особенность дискурса телевизионных новостей состоит в том, чтобы «с одной стороны освещать реально произошедшие события, а с другой - четко вписывать эти события в уже существующую в массовом сознании систему идей и ценностей» (Русакова, Русаков, 2008: 219). Поэтому дискурс ТВ представляет собой особую сконструированную телереальность.

5) Продуцирование телереальности. Телевизионный дискурс, впрочем, как и любой другой вид медиадискурса, создает особое информационное поле, в первую очередь за счет процесса *интерпретации* сообщения со стороны и адресантов, и адресатов. «Для адекватного понимания процессов формирования телереальности крайне важно говорить о ней в двух плоскостях. С одной стороны, это некое изображение, трактовка действительности посредством телевидения. С другой стороны, под телереальностью понимается представление о мире, сконструированное в сознании человека в результате телесмотрения» (Анохин, 2016: 1003).

6) Телевизионный дискурс обладает манипулятивной функцией, которая заключается в возможности оказывать влияние на сознание аудитории с помощью специфических вербальных и невербальных средств. Воздействие здесь понимается как «процесс регуляции деятельности одного человека или объединения людей (аудитории, реальной и виртуальной) другим человеком при помощи определенной системы коммуникативных знаков» (Фролов, 2004: 124).

7) Для телевизионного дискурса характерна высокая эмоциональная вовлеченность аудитории в то, что транслируется на экране. Проявляется она

в эмпатии, либо, наоборот, в антипатии к актерам телевизионного продукта. Такая вовлеченность свойственна лишь ТВ-дискурсу, поскольку на аудиторию воздействуют сразу с вербальной, визуальной и аудиальной стороны. К тому же телевидение обладает широким рядом художественно-выразительных средств (Горюнова, 2000).

8) Исследователь Г. Шиллер (Шиллер, 1980: 3) выделяет две главные особенности телевизионного дискурса.

Во-первых, это дробление информации или фрагментация. ТВ-дискурс не претендует на представление полной картины мира, а предъявляет зрителям лишь его фрагменты. Фрагментарность в репрезентации фактов свойственна всем видам медийного дискурса. Такова специфика массмедиа: описывать произошедшее частично, воспроизводить ту информацию, которая наиболее важна для коммуникатора и коммуникантов.

Во-вторых, это высокая скорость передачи информации. Оперативность – важная специфическая черта телевидения, которая определяет особенности дискурса. Информация о событии, произошедшем в реальности, предъявляется аудитории быстро, обеспечивая динамичность телевизионного медиадискурса. Однако ТВ-дискурс не может претендовать на самую высокую оперативность, большая скорость в передаче медиасообщения свойственна, к примеру, дискурсу электронных СМИ. Это связано с техническими принципами работы средств массовой информации. На телевидении, кроме написания текста, важным этапом является монтаж, что увеличивает время создания медийного продукта.

9) По мнению В.В. Дешевой (Дешевова, 2010: 10), телевизионному дискурсу свойственна атональность. Она может быть трех типов: конфронтативная (в телепрограммах и сюжетах о конфликтах, ссорах и скандалах), дискуссионная (основная интенция – установление истины или убеждение), игровая (главное коммуникативное событие репрезентируется как игра). Кроме того, исследователь отмечает, что ряду продуктов телевизионного дискурса свойственна агональность. Контекст

состязательности, борьбы или игры становится главным, в первую очередь, для телешоу.

10) Поликодовость – ещё одна важная характеристика, которую приписывают телевизионному дискурсу. Л.Л. Сандлер называет телевизионный дискурс поликодовым пространством, которое включает в себя «все возможные ресурсы разных семиотических систем, взаимодействующих между собой для наиболее полной, эффективной передачи информации и воздействия на зрительскую аудиторию» (Сандлер, 2016: 52). При этом к элементам (семиотическим системам) ТВ-дискурса относят движущееся и статическое изображение, динамическую графику, речь в любых формах и видах, интершумы, музыку (Сандлер, 2016: 52-54).

К этому положению необходимо также добавить тезис о смешении и взаимопроникновении телевизионных жанров. Так, к примеру, Н.А. Захарченко говорит о том, что сериальность стала проявляться в таких законченных телевизионных формах, как шоу и ток-шоу (Захарченко, 2017: 5).

11) Темпоральность как еще одна характеристика телевизионного дискурса. Она зависит от повестки дня и информационной политики канала, а также его учредителя, то есть коммуникатора.

12) Если рассматривать телевизионный дискурс в целом, то в рамках вещания одного канала ему свойственно подражание ритму повседневности (Пиронкова, 2000: 66). Сетка вещания практически полностью совпадает с распорядком дня среднестатистического человека. Эта черта, наряду с телевизионным дискурсом, свойственна также радиному. Это связано с эфирным временем – телевизионные каналы и радио в большинстве случаев вещают круглосуточно. Газеты, даже ежедневные, могут быть прочитаны аудиторией одномоментно. А дискурс электронных СМИ отличается растянутой во времени подачей контента: новые продукты этих средств массовой информации появляются через определенные промежутки времени.

13) Кроме того, телевизионному дискурсу свойственна массовость, так как контент телеканалов ориентирован на широкую аудиторию. В этой связи возникает еще одна специфическая черта ТВ-дискурса – доступность.

14) Телевизионный дискурс подвержен влиянию современных реалий. Так, нередко повестка дня телеканалов формируется за счёт контента видеоблогов и социальных сетей. Сообщения «новых медиа» становятся информационным поводом для телевизионных СМИ. В дискурс ТВ попадают кадры видеоблогов, посты в соцсетях, которые вызвали особый резонанс и интерес пользователей. Например, *«Изумление тысяч иностранцев в социальных сетях вызвало фото из московского метро. На снимке большинство из тех, кто попал в кадр, читают книги или газеты»* («Первый канал», «Время», 7.12.2017) или *«В центре скандала оказался известный футболист Александр Кержаков. Возмущение интернет-пользователей вызвала фотография, опубликованная им на странице в социальной сети»* («Первый канал», «Время», 11.07.2017). То есть в этом случае социальные сети и видеоблоги выступают для СМИ в качестве источников информации наравне с информационными агентствами, средствами медиарилейшнз.

15) Телевизионный дискурс обладает большими возможностями с точки зрения феномена «моделирования в журналистике» (Тулупов, Олешко). Здесь этот процесс за счет креолизованного текста может проявляться сразу на трех уровнях – вербальном, невербальном, аудиальном.

16) Телевизионному дискурсу принадлежит исключительный технический инструментарий, который даёт широкие возможности в том числе и для конструирования реальности с точки зрения визуальной составляющей. Это особенно проявляется в современных условиях: благодаря развитию техники (Лебедева, 2017: 140). Совершенствование техники, в свою очередь, становится фактором обогащения выразительных средств экрана (Оганесова, 2014: 74).

К визуальным средствам дискурса относят несколько видов подачи информации. Так, А.В. Киреева выделяет шесть таких типов:

- ведущий в кадре (приветствие, прощание, анонс, подводки и отводки сюжетов, частичные закрытия, информации, объявления);
- интервью, беседа (ведущий и специалист, ведущий и прямое включение со специалистом, спецкором и так далее);
- видеоряд в сюжете или частичном закрытии (ЧЗ);
- видео комментариев в сюжете (в кадре – герой материала, очевидец, специалист и т. п.);
- стэндап в сюжете (в кадре – журналист на месте событий);
- графика (бегущая строка, титры, заставки, цитаты, карты, графики, таблицы и прочие разновидности графического материала) (Киреева, 2015: 90-91).

Исходя из этого, А.А. Романов обращает внимание на понятие «эгональный дискурс». Под этим термином понимается разновидность экстралингвистических средств коммуникации. Это могут быть как особенности невербального поведения ведущего в кадре, так и его внешность. Также в конструировании визуальной составляющей дискурса важную роль играют технические и нетехнические средства. К первым относятся те средства коммуникации, которые создаются с помощью оборудования – план, ракурс, длительность кадра, освещение, монтаж и т.д. Ко вторым – нетехническим – относят цвет, расположение объектов в кадре, предметную обстановку, мизансцену. Кроме того, выделяют и звуковые средства конструирования дискурса, то есть та часть информации, которая воспринимается органами слуха (голос ведущего и автора, лайфы, интершум).

Рассмотрим подробнее основные визуальные средства – план, ракурс и кадр. Понятие «план» выражает масштаб изображаемой фигуры или предмета, зависит от дистанции между камерой и снимаемой фигурой и от фокусного расстояния объектива (Юровский, 1994: 103). Традиционно план подразделяют на три вида: крупный, средний и общий. Однако А. Я. Юровский предлагает шесть типов: 1) дальний план (человек и окру-

жающая его обстановка); 2) общий план (человек во весь рост); 3) средний план (человек до колен); 4) поясной план (человек до пояса); 5) крупный план (голова человека); 6) макроплан (деталь, например, глаза) (Юровский, 1994, 103).

Еще один важный термин – «ракурс». Он обозначает любой угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета, в том числе и прямой (Никитина: 2011, 124). Одно из ключевых понятий телевидения – кадр. Кадром называют изображение, заключенное в рамку экрана. Здесь важной категорией воздействия является длительность изображения на экране, а также расстановка кадров в определенном порядке, то есть монтаж. Он несет в себе определенную смысловую нагрузку. «Монтаж – диалектический процесс, создающий из двух оригинальных значений смежных фрагментов третье значение; процесс, при котором множество коротких фрагментов соединяются вместе, для того чтобы передать большее количество информации в сравнительно малую единицу времени» (Монасо, 1981: 183).

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков отмечают, что телевизионный дискурс в своей структуре объединяет несколько типов дискурсов:

- 1) текстовый дискурс (текстовые комментарии, бегущая строка);
 - 2) вербальный дискурс (речь журналиста, комментарии ведущего, рассказы очевидцев);
 - 3) визуальный дискурс («картинка» репортажа, оформление студии);
 - 4) звуковой дискурс (музыка, звуки, сопровождающие репортажи)
- (Русакова, Русаков, 2008: 221).

Б.Б. Сибиданов и В.А. Озеров говорят о том, что структура телевизионного дискурса может быть разной. Она меняется в зависимости от предъявляемого продукта. Это зависит, прежде всего, от акторов: «Телевизионный дискурс «подразумевает «авторскую структуру», в которой решающую роль играет вербальный текст, чаще всего реализующийся как

«голос за кадром». Дикторы, разного рода ведущие (в том числе в ток-шоу) – все они в той или иной мере выполняют функции автора текста. В другом случае между телевизионным зрелищем и зрителем нет посредника. Наиболее в «чистом виде» такое состояние встречается в телевизионных сериалах и художественных фильмах (кино)» (Сибиданов, Озеров, 2014: 221).

Основой телевизионного дискурса является событие. Причем предметом медиадискурса могут стать лишь те события, которые соответствуют определенным техническим требованиям. Это обуславливает необходимость «подгонки» реального события под специфику телевизионного дискурса. Только событие, «перестроенное» по правилам телевизионного дискурса, может попасть в эфир того или иного телеканала. Этот процесс С. Холл обозначает как кодирование. На примере телевидения он сформулировал положение, которое заключается в том, что любое медийное сообщение в процессе передачи от источника к получателю проходит ряд трансформаций. При этом декодированный смысл не будет совпадать с тем смыслом, который был закодирован изначально.

Используя концепцию О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова, изложенную нами в параграфе 2.2, рассмотрим подробнее, какие изменения претерпевает событие в процессе кодирования в телевизионном дискурсе.

Во-первых, событие подается в устоявшейся форме, свойственной для того или иного канала. Это может быть как конкретный формат новостного сюжета, в котором принято подавать определенные темы, так и жанр телепрограммы.

Во-вторых, событие в процессе дискурсивного конструирования помещается в смысловые рамки, которые соответствуют политике канала, то есть отвечают задачам, которые ставит перед редакцией коммуникатор (учредитель канала).

В-третьих, в ходе кодирования учитываются и интересы зрителей, то есть акцент делается на тех сторонах события, которые будут наиболее важны для телевизионной аудитории.

В-четвертых, медиасобытие в сравнении с реальным событием становится более сжатым. Это связано, в первую очередь, и с самой природой телевидения, когда произошедшее в действительности укладывается в стандартный новостной телевизионный сюжет, не превышающий пяти минут. С другой стороны, компактность медиасообщения обусловлена и фрагментацией – особенностью телевизионного дискурса, о которой шла речь выше. В медиасобытии содержатся только те факты, которые важны для коммуникатора и аудитории.

В-пятых, в ходе кодирования событие наделяется чертами социальной значимости. На наш взгляд, эта необходимость обусловлена скорее устойчивыми представлениями о телевидении, в частности, и массмедиа, в целом, как о канале передачи информации, транслирующем исключительно важные для социума смыслы.

В-шестых, сообщение подается как зрелищное, наполненное драматизмом, чтобы аудитории было интереснее принимать информацию, отсюда и атональность, свойственная телевизионному дискурсу.

В контексте концепции медиаконструирования событие, представленное в телевизионном дискурсе, рассматривается, как и любое другое медиатизированное событие, в качестве конструкта. К.А. Антонов отмечает, что существует два уровня такого конструирования. Во-первых, это уровень селекции, трансформации события в соответствии с логикой медиа, конвенциализирующей различные голоса и социально-политические практики. И, во-вторых, уровень «интравентивный», когда в условиях медийной практики и с учётом медиаформата журналисты формируют во внешней среде различные типы и формы социально-политических отношений (Антонов, 2009: 67).

В эмпирическом исследовании, которое послужило основой этой работы, мы проанализировали новостные телевизионные тексты «Первого канала», новостные выпуски корпоративного телеканала «РЖД ТВ». Исходя

из наших наблюдений, мы выделили несколько типов событий, отраженных в исследуемом материале. Основным критерием их выделения послужила **репрезентация факта действительности**, то есть мы обращали внимание на то, как представлено в информационном поводе сообщение о произошедшем в реальности.

1. **Традиционные события** (имеют повторяющийся характер, их значимость конвенциональна, они являются частью культурной жизни того или иного сообщества). Пример: *«Россияне 9 раз – по количеству часовых поясов – отпраздновали наступление 2013-го года».*

2. **Чрезвычайные события**, в центре которых – чрезвычайные происшествия, события, которые резко отклоняются от социальной, природной, технологической нормы (криминальные происшествия, природные катаклизмы, вооруженные столкновения, техногенные катастрофы). Примеры: *«На северо-западе Москвы иномарка протаранила машину «скорой помощи», «Трагедия в Альпах. Там погибли российские туристы».*

3. **Конфликтные события** (представляют противоречия между интересами разных социальных групп, отдельных личностей, институтов; отражают нарушения привычного течения общественной или частной жизни). Примеры: *«В Германии разгорается новый скандал, связанный с пересадкой органов», «Массовые акции протеста в Стамбуле».*

4. **Ретроспективные события** (годовщины, знаменательные даты, воспоминания об исторических событиях). Примеры: *«Одному из главных изобретений XX века исполняется 100 лет», «45 лет назад впервые вышла в эфир программа «Время».*

5. **Проспективные события**, касающиеся ожидаемой ситуации, планируемых действий, намерений участников событий относительно будущего положения вещей. Например: *«Грузия заинтересована в налаживании отношений с Россией».*

6. Неординарные события, в центре которых необычное явление, нестандартный поступок, беспрецедентные действия, не имеющие крайне негативных последствий и носящие, скорее, повседневный характер. Примеры: *«Тренером служебных собак украинских пограничников станет пес, который не боится препятствий»*, *«Рэп-бабуся: модные ритмы от финской пенсионерки»*, *«Даже разбогатея, жительница Поднебесной продолжает работать дворником»*.

7. Нормативные события, которые имеют отношение к обсуждению, разработке и вступлению в силу норм, правил, предписаний, регулирующих социальные взаимоотношения. Примеры: *«С Нового года в России ужесточаются правила продажи пива»*, *«Азартных игроков смогут лишать права тратить свои деньги»*.

8. Созидательные события, касающиеся какого-либо положительного сдвига в развитии общественной системы, прогрессе, положительном явлении в жизни социума. Например: *«Приемные дети находят новый дом в поселке в Калужской области, который был назван в честь сказочного града Китеж»*.

Отметим, что один и тот же факт действительности может быть по-разному интерпретирован в телевизионном дискурсе и, следовательно, представлен разными типами медиасобытия. Например, событие *«Грузия заинтересована в налаживании отношений с Россией»* может быть отнесено и к созидательным, и к перспективным событиям. Если в фокусе внимания находится именно проекция текущего положения дел в будущее, намерения и планы государств в области международного сотрудничества, что позволяет нам отнести это событие скорее к разряду перспективных. И напротив, если журналистский материал акцентирует позитивные намерения руководителей государства как результат договорённости, достижений в области международных отношений, то в этом случае это медиасобытие может быть маркировано как «созидательное».

Учитывая рассмотренное ранее свойство антропоморфности события как его неотъемлемую черту, важным критерием, который может лечь в основу типологии медиасобытий, является **репрезентация людей как социальных акторов** в информационном поводе. Так, в соответствии с этим критерием мы можем выделить следующие типы медиасобытий:

1. **События из жизни известных людей**, личности которых вызывают общественный интерес («*Власти Венесуэлы подтвердили информацию о том, что состояние Уго Чавеса ухудшилось*», «*Неукротенному и строптивому Адриано Челентано исполнилось 75*»).

2. **Кратоцентрические события**, касающиеся действий властей. Примеры: «*Владимир Путин открыл в Москве штаб-квартиру Русского географического общества*», «*Депутаты государственной Думы собрались на первое в новом году пленарное заседание*».

3. **События из жизни обычных людей**. Например: «*Даже разбогатев, жительница Поднебесной продолжает работать дворником*».

Подведём некоторые промежуточные итоги. Телевизионный дискурс можно определить как сложную семиотическую самореферентную систему вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующую телевизионную реальность, в центре которой находится особый массмедийный конструкт – событие.

События могут быть классифицированы по информационному поводу в соответствии с двумя типологиями: первая типология строится на репрезентации социальных акторов как главных участников события (события из жизни известных людей, кратоцентрические события, события из жизни обычных людей); вторая типология основана на способе репрезентации факта действительности без персонализации (традиционные, необычные, конфликтные, ретроспективные, перспективные, необычные, созидательные события).

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

В данной главе мы проанализировали понятие «событие» и пришли к следующим выводам.

Событие единично и определяется категорией пространства и времени. Оно зависит от действий социальных акторов, следовательно, оно локализовано в личностной или общественной сфере. В основе события находится факт действительности. В то же время событие динамично, для него характерна ориентированность на цель и дискретность, так как оно обладает четким началом и концом.

Медиасобытие является продуктом медиареальности. Событие включается в поле массмедиа в результате селекции в соответствии с критериями системы массмедиа: новизна, масштаб с точки зрения истории, значения для будущего, количество людей, которых затрагивает событие, их статус. Эти обстоятельства наделяют медиасобытие статусом социально значимого.

Мы определяем социально значимое событие как сообщение о факте действительности, которое определяется наличием социальной информации, отвечает интересам и аксиологическим стереотипам значительной доли аудитории СМИ и является необходимым для адекватного существования человека в социуме.

Социальная значимость события в значительной степени определяется фактом его репрезентации средствами телевизионного дискурса. Под телевизионным дискурсом мы понимаем сложную семиотическую самореферентную систему вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующую телевизионную реальность, в центре которой находится особый массмедийный конструкт – событие.

Событие на телевидении формируется в процессе дискурсивного конструирования. Этот процесс в значительной степени определяется информационной селекцией, которую осуществляет СМИ, медийной повесткой дня, критериями и стандартами профессиональной деятельности медийной сферы. Конструирование событий – это процесс, который включает в себя по крайней мере три основных этапа: отбор события социальной реальности с учетом специфики массмедиа или селекция новостей (Пастухов, 2016: 63; 2008: 273); интерпретация события автором, его кодирование в соответствии с требованиями канала передачи информации; интерпретация события аудиторией.

Классификация событий является идентичной для журналистского и промоцийного дискурсов и включает в себя следующие виды событий: по информационному поводу с акцентом на репрезентации факта действительности (традиционные, чрезвычайные, конфликтные, ретроспективные, проспективные, неординарные, созидательные) и по информационному поводу с акцентом на репрезентации людей как социальных акторов (события из жизни известных людей, кратоцентрические события, события из жизни ординарных людей).

Эта классификация не претендует на универсальность, поскольку формируется, прежде всего, по критериям тематики и репрезентации социальных акторов, а они, в свою очередь, могут значительно различаться в СМИ различного типа (в печати, на радио, в интернет-изданиях).

Кроме того, в данной главе мы определили главные средства, с помощью которых можно рассматривать особенности конструирования социально значимых событий: информационный повод, социальные акторы, ценности, визуальный ряд.

ГЛАВА 3. ВАРИАТИВНОСТЬ СОБЫТИЯ КАК ДИСКУРСИВНОГО ФЕНОМЕНА: ОПЫТ АНАЛИЗА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В ходе выполнения нашей работы мы провели эмпирическое исследование, результаты которого обсуждаются в данном разделе.

Цель исследования – выявить и проанализировать способы конструирования событий в телевизионном дискурсе трех типов: журналистском новостном, промоцийном и рекламном.

Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что, во-первых, телевидение продолжает оставаться в нашей стране ведущим типом СМИ, формирующим повестку дня для массовой аудитории, сообщая о значимых событиях, и, во-вторых, телеканалы «Первый», «РЖД ТВ» и «ShoppingLive» существенно различаются в плане информационной политики, арсенала используемых подходов к предъявлению социально значимых событий и средств репрезентации социальных фактов. Всего было проанализировано около 800 текстов за период с 2014 по 2017 гг.

Как конструируются события и репрезентируется их значимость в телевизионном тексте – главный вопрос нашего исследования. В рамках исследования мы определили четыре главных средства, на которые, по нашему мнению, стоит обратить внимание при анализе: *подача и обозначение информационного повода, социальные акторы, аксиологический компонент и визуальный компонент*. Рассмотрим подробнее эти средства.

1. *Подача и обозначение информационного повода*, то есть, способы определения на лексическом уровне места события в общей информационной картине и вербальные средства выделения события из общего фактуального ряда. Чаще всего информационный повод в телевизионном дискурсе актуализирован в первой строке текста (заголовке) или подводке. Специфика обозначения информационного повода с прямым указанием на

произошедшее событие дает представление о месте и значимости этого события в повестке дня.

2. *Социальные акторы.* У любого медиасобытия всегда есть действующее лицо. Их наличие и своего рода показатель качественной работы журналиста и своеобразная неизбежность, поскольку не бывает события, которое не имело бы акторов. Все, что происходит, имеет, фигурально выражаясь, «автора» или «творца». При этом их статус, роль, действия всегда придают событию определенное положение в ряду других социальных практик. В контексте журналистской коммуникации это место, как правило, определяется понятием «значимость».

3. *Аксиологический компонент.* Ценности – важный компонент ментальной картины мира человека. Культурные единицы, наделенные особой категорией – «значимостью». В нашем исследовании мы постарались перечислить основные ценности, которые встречаются в изученных текстах.

Также мы считаем, что факт, произошедший в реальности, становится медиасобытием при наличии какой-либо ценностной константы, отвечающей ментальным особенностям той или иной аудитории. Безусловно, это не определяющий, но в то же время важный фактор.

В процессе обозначения ценностей в медиадискурсе мы опирались на концептуальный анализ. По утверждению В.И. Карасика, концепт есть «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны». Данные стороны – своеобразные «уровни» концепта. Понятийная сторона – это обозначение концепта вербальными знаками, образная – «картинка» объекта, которую мы представляем, называя концепт, и, наконец, ценностная сторона – его центр, ядро, выражающий нечто значимое для человека. Таким образом, концепт всегда аксиологичен «поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» (Карасик, Стернин, 2005: 14). При анализе медиадискурса, исходя из данной структуры, мы выделяли концепт, а из него, с учетом контекста, ценность.

Как показало исследование, самые важные ценности в телевизионной повестке – витальные (в частности, здоровье и жизнь) и социальные (семья, право). Витальные ценности связаны с физическим существованием человека и его физиологическими потребностями. Социальные выражают отношения между человеком и обществом. Событие, содержащее такие ценности, является априори социально значимым.

4. *Визуальный компонент* является неотъемлемой составляющей телевизионного сюжета и, бесспорно, одним из ключевых при описании специфики телевизионного дискурса. Безусловно, невербальные средства активно участвуют в конструировании события. При применении разных технических средств одно и то же событие в медиaprостранстве может иметь разную интерпретацию. Однако визуальный компонент требует отдельного глубокого исследования, в то время как в рамках нашей работы нас интересует преимущественно вербально-логический компонент телевизионного дискурса. Тем не менее в ходе нашего исследования мы будем обращаться в том числе и к невербальному аспекту телевидения в тех дискурсивных аспектах, в которых восприятие и интерпретация адресатами вербальной составляющей в значительной степени определяется визуальным контекстом.

Эта методологическая схема применена нами в рамках эмпирического исследования, результаты которого представлены в этой главе.

Исследование проходило в два этапа. На первом мы определили основные типы событий, репрезентированных в изученных медиатекстах, и провели их полную классификацию. На втором этапе анализировали тексты на предмет особенностей конструирования, обращаясь как к вербальной, так и невербальной сторонам телевизионных новостных медиатекстов.

Далее представлены основные результаты нашего исследования.

3.1. Новостное телевидение: конструирование событийного ряда на российском телевидении

В качестве эмпирического материала нами была выбрана программа «Время», которая уже много лет выходит на «Первом канале». Мы проанализировали новостные сюжеты итоговых ежедневных выпусков. В контенте канала мы выделили девять различных типов событий: чрезвычайные события; конфликтные события; события из жизни известных людей; традиционные события; нормативные события; кратоцентрические события; ретроспективные события; неординарные события; созидательные события. Рассмотрим их подробнее.

1. Типология событий по репрезентации факта действительности

Чрезвычайные события

Это один из самых часто встречающихся типов событий в исследуемом нами материале: происшествия составили практически треть изученных текстов. Новостью в данном случае стали чрезвычайные ситуации, разного рода преступления, факты их расследования, а также результаты спецопераций.

Подобные сюжеты в большинстве случаев строятся по одной схеме: обозначение информационного повода – того, что случилось; предыстория; подробное описание того, как все происходило; пояснение причин и мнения экспертов, возможные версии случившегося. Затем журналист повествует о некоторой загадке или интриге, которая сложилась после происшествия: *«В полиции говорят, что трасса, по которой ехал снегоход, вечером закрывается. Рядом находится альтернативный и к тому же хорошо освещенный маршрут. Почему владелец отеля не воспользовался им, пока непонятно»* («Первый канал», «Время», 5.01.2013). Далее следует рассказ о фактах биографии главных акторов, затем – предположения относительно

того, как могла сложиться ситуация, если бы происшествия не было. Заканчивает корреспондент описанием перспектив развития события.

Как в этом случае журналист подает подобные *информационные поводы*, каким образом они приобретают качество «значимости»?

Итак, в первую очередь важность событию придает обращение к беспрецедентности. Корреспондент обозначает информационный повод, исходя из фактов исключительных, вопиющих по своей жестокости. Репортер как бы рисует страшную картину, в которой мир спокойный и в чем-то идеальный разрушается внезапными, непредсказуемыми обстоятельствами или действиями отрицательных акторов. В качестве примера можно привести следующие цитаты: «В Москву на лечение доставлены трое детей, пострадавших во время страшной аварии под Ханты-Мансийском» («Первый канал», «Время», 9.12.2016), «В США неизвестный открыл стрельбу в ночном клубе» («Первый канал», «Время», 19.07.2015), «В Центральной Италии разбился спасательный вертолет» («Первый канал», «Время», 25.01.2017). Корреспонденты говорят, однако, не только о событиях, которые беспрецедентны по своей физической жестокости, но и уникальных по духовному безразличию и цинизму: «В Свердловской области женщину подозревают в попытке убить собственного сына» («Первый канал», «Время», 28.12.2015), «До 10 лет тюрьмы грозит подозреваемым в попытке изнасилования фельдшера в Саратове» («Первый канал», «Время», 13.02.2017).

Особую роль играет и указание на последствия. Как правило, их можно охарактеризовать как тяжкие, повлекшие за собой смерть или страдания: «за день – шесть пострадавших», «погибли два человека, еще трое получили ранения».

Интересны и другие способы обозначения информационного повода, которые журналист использует для репрезентации его значимости:

- использование лексики, усиливающий эмоциональный эффект восприятия события, - той, которая вызывает сочувствие, переживание,

страх: «*иномарка протаранила машину*», «*в крайне тяжелом состоянии*», «*скончался на месте*», «*сбил насмерть*», «*серьезны травмы*». В этом случае большую роль играет прямая оценка журналистом факта, о котором он ведет речь, выраженная эмоционально-окрашенной лексикой: «*крупное ДТП*», «*страшная авария*», «*тревожная ситуация*», «*смертельный аттракцион*», «*опасный эксперимент*». Также важность описываемого события подчеркивается более обобщенными оценками, в числе которых и стандарты новостного дискурса: «*вызвало огромный общественный резонанс*», «*поражает хладнокровие организаторов*», «*это были самые страшные минуты его жизни*», «*это самое крупное ограбление в России по подобной схеме за последние годы*», «*потрясшее всю страну*»;

- номинация события. Лексемы, которые использует корреспондент, не могут не приковывать внимание аудитории. Их значимость принята социальными, культурными, правовыми особенностями любого общества. Сюда можно отнести следующие номинации: «*трагедия*», «*авария*», «*катастрофа*», «*теракт*», «*взрыв*», «*покушение*»;

- обозначение пространства, где произошло событие: «*в Москве*», «*в Волгоградской области*», «*в Новокузнецке*», «*в Тольятти*» и т.д. Упомянуты чаще всего российские города, что, бесспорно, вызывает интерес у российского зрителя.

Особое место в информационном пространстве новостных выпусков событию придает репрезентация **социальных акторов**. Приведем основные ее способы:

- значимость события определяет репрезентация тех, кого оно коснулось: «*жертвы*», «*пострадавшие*», «*погибшие*», «*раненые*». Особенно их количественное выражение: «*В результате теракта в Пакистане десятки погибших и сотни раненых*» («Первый канал», «Время», 28.03.2016), «*В Дагестане растет число пострадавших от некачественной питьевой воды. К медикам с признаками острой кишечной инфекции обратились уже в общей сложности 400 человек. В больницах 196*

детей» («Первый канал», «Время», 1.11.2016), «До 35 человек возросло число жертв двойного теракта в Дамаске, раненых - около 100» («Первый канал», «Время», 15.03.2017);

- еще одна категория представлена через обобщение: «*туристы*», «*сограждане*», «*очевидцы*». К этой категории можно отнести тех, кто представляет собой часть общества, с которой многие зрители могут себя идентифицировать;

- группа социальных акторов, которые в общественной структуре всегда рассматриваются как незащищенные: женщины, дети, пенсионеры. Так, журналист сообщает: «В Кирове в результате падения глыбы снега с крыши погибла пожилая женщина» («Первый канал», «Время», 6.03.2017);

- важную роль играет репрезентация отрицательных персонажей. Здесь существует несколько способов. Во-первых, обозначение по роду деятельности (функционализация). Причем, акторы имеют те профессии, которые никоим образом не должны нести негативные действия: «*водитель*», «*пилот*», «*чиновник*». Во-вторых, отрицательные социальные акторы представлены через лексемы, которые уже несут отрицательные значения: «*злоумышленник*», «*террорист*», «*бандиты*», «*боевики*»;

- ещё одна группа социальных акторов – активные субъекты действия, те, кто борется с последствиями события или пытается минимизировать его трагичность: «*спецназовцы*», «*спасатели*», «*сотрудники МВД*». Эта группа социальных акторов репрезентирована, как правило, посредством обобщения.

Ценностное поле текстов, рассказывающих о чрезвычайных событиях, достаточно ограничено. Однако они представляют наиболее значимые аксиологические единицы и, прежде всего, витальные: «*жизнь*», «*здоровье*». Нередко встречается и ценность «*право*», относимая к социальным.

Визуальный ряд наполнен кадрами момента происшествия – оперативной съемкой или записью видеорегистраторов. Также зритель видит последствия происшествия или работу правоохранительных органов на месте

события. Кроме того, часто встречаются, «ассоциативные» кадры, которые заменяют собой отсутствие съемки реального события. К примеру, если что-то произошло в автобусе, то на кадрах мы можем увидеть не обязательно то самое транспортное средство. В любом случае визуальный ряд в такого рода событиях играет особенную роль: его задача сделать зрителя очевидцем события, самому прочувствовать его масштаб и трагичность, что, в свою очередь, непременно приведет аудиторию к пониманию произошедшего как социально значимого.

Конфликтные события

В основе данного типа события – противоречие между интересами разных социальных групп, отдельных личностей, институтов. Эти события отражают нарушения привычного течения частной или общественной жизни. Конфликты, на которые обращают внимание журналисты исследуемого нами материала, происходят между гражданами и какой-либо компанией, интересами государства и отдельной личности, простыми жителями провинциального города и местной властью. Часто журналист рассказывает о событиях-конфликтах, происходящих в других государствах.

Каждый сюжет, рассказывающий о событии-конflikте, представлен следующей цепочкой повествований: обозначение сути конфликта, рассказ о том, что сначала ситуация развивалась так, как и должна была, лишь затем переросла в межличностный или межгрупповой конфликт, который впоследствии был взят под правовой контроль третьей стороны – правоохранительных органов или государства. Далее журналист выдвигает свои предположения относительно возможного разрешения конфликта или прогнозы по его развитию.

Обозначая в этом случае **информационный повод**, корреспондент обращает внимание на беспрецедентность события, прежде всего, через основное противоречие: *«Деньги, большей частью уже потраченные, ликвидаторам теперь приходится возвращать. Вот тут и начались*

странности. *От кого-то потребовали вернуть вдвое больше, чем они получили на руки. Появилась информация: Алхасова, вроде бы, требовала за свои услуги пятьдесят процентов от компенсации. Сама она это категорически отрицает, более того, говорит: не она предлагала чернобыльцам судиться, а они – ей* («Первый канал», «Время», 9.01.2013). Также журналист, представляя данный тип события, использует:

- Прямую оценку события: *«наиболее громкое шпионское дело», «очередной громкий скандал», «нашумевшее дело».*

- Указание, в том числе и через стандарты новостного дискурса, на то, что это событие действительно важно: *«новый поворот темы, актуальной для всех», «в Интернете бурно обсуждают поступок», «набирает обороты скандальная история», «в деле открылись новые обстоятельства», «вопрос, актуальный во всем мире».*

Репрезентация **социальных акторов:**

- Значимость представлена через количественное выражение акторов, которых затронуло событие: *«196 человек, многие с детьми», «сотни тысяч человек», «в шествии приняли участие более 20 тысяч человек».*

- Отрицательные социальные акторы делятся на две группы. Однако общее для них то, что они по роду своей деятельности не имеют права совершать негативные поступки. Представители первой группы репрезентированы через обобщение: *«Врач, который нанес пациенту смертельный удар в Белгороде, взят под стражу»* («Первый канал», «Время», 11.01.2016). Вторая группа представлена через номинации конкретных личностей, как правило, это известные личности: *«Анатолий Сердюков», «ЛэнсАрмстронг», «Евгения Васильева», «бывший министр обороны», «самый известный в мире велогонщик».* Есть и специальное обозначение: *«центральная фигура скандала».*

- Еще одну группу социальных акторов составляют «жертвы» конфликта. Чаще всего это обычные люди или группы, с которыми соотносит

себя аудитория: «*пассажиры*», «*туристы*», «*чернобыльцы*», «*участники акции*».

Аксиологическая сфера практически совпадает с ценностным полем предыдущего события. Здесь также основными ценностями стали «*жизнь*», «*здоровье*», «*право*». Однако к ним добавляется еще одна: «*дети*» - аксиологическая единица, относимая к категории социальных.

Визуальный ряд здесь достаточно разнообразный и для каждого сюжета исключительно индивидуален.

Традиционные события

Особенность этого типа событий в том, что их значимость конвенциональна, закреплена в культуре социума. Они обладают определенной периодичностью, являются общими для большого количества людей. Их суть можно выразить в концепте «традиции». Чаще всего это праздники, имеющие давнюю историю: Новый год, Рождество, Крещенский сочельник, Татьянин день.

Повествование журналиста представляет собой калейдоскоп – автор сменяет множество пространств, точек, откуда он ведет свой рассказ. Однако иногда содержание текста организовано более традиционно. От частной ситуации – повествования о каком-либо человеке, для которого традиционное событие стало особенным, возможно, и перевернуло жизнь. Впрочем, много об этой персоне журналист не говорит, поскольку она не совсем главное действующее лицо сюжета, а, скорее, человек, оказавшийся в пространстве события. Далее автор перемещается к передаче общей информации – об истории события, о фактах, которые происходят в настоящее время.

В этом случае, обозначая информационный повод, журналист делает это с помощью репрезентации:

- географического охвата события: «*Под бой курантов, звон бокалов и красочные фейерверки встретили в России Новый 2017-й год*» («Первый

канал», «Время», 1.01.2017), *«Красочной иллюминацией и яркими салютами встречали во всех крупных городах мира Новый год»* («Первый канал», «Время», 1.01.2017);

- прямой оценки события, которая, однако, встречается крайне редко: *«Рождество Христово – особый праздник», «главный праздник»;*

- конкретного пространства, где разворачивается событие, которое, к примеру, своей особой исторической значимостью предопределяет и значимость происходящего: *«Сегодня церковь вспоминает святых Петра и Февронию - небесных покровителей семьи. Центром торжеств стал Муром, где много веков назад жили князь и его супруга»* («Первый канал», «Время», 8.07.2015);

- реже – периодичности события: *«Свежий воздух, рыбалка и ароматная уха: под Ростовом-на-Дону десятки участников и сотни гостей собрал ежегодный фестиваль, посвященный исконно казачьему, как утверждают местные жители, рыбному блюду - ухе»* («Первый канал», «Время», 4.07.2016).

Как правило, **социальные акторы** репрезентированы собирательными существительными. Они выражают и, собственно, действующих лиц события, и аудиторию, которой адресовано сообщение. К примеру, лексема «россияне» - это своего рода обращение к зрителям, но в то же время они являются главными участниками какой-либо культурной традиции. Сюда же можно добавить следующие примеры: «миллионы жителей России», «православные верующие», «российские студенты».

Также значимость события подчеркивается и за счет количественного выражения социальных акторов: *«тысячи людей», «миллиарды людей», «миллионы верующих»*. Что подчеркивает масштаб события.

Особое положение событию придают и конкретные личности, имеющие высокий должностной статус: *«Патриарх Московский и всея Руси Кирилл», «Владимир Путин», «Дмитрий Медведев»*.

Ценностная картина здесь достаточно однообразная. Но в то же время представлена разнородными константами: *«семья», «дети», «милосердие», «вера», «единство»*.

Нормативные события

Обычно это сообщения о принятии или вступлении в силу каких-либо нормативно-правовых актов, появлении конвенциональных правил – всего того, что регулирует и контролирует социум, вносит изменения в его жизнь.

Часто повествование начинается с какого-либо заседания официальных лиц по поводу обсуждения некой проблемы. Это подчеркивает важный характер события, так как проблема, лежащая в его основе, обсуждается на высоком уровне, что происходит не во всех случаях.

Раньше непременно существовало что-то плохое, но теперь, после произошедшего, обязательно последуют изменения в лучшую сторону. Часто в начале повествования присутствует рассказ о герое, представителе интересов всего общества, который сталкивается с некоторой проблемой, возникшей еще при старом правовом порядке. Благодаря планируемым изменениям жизнь станет легче. То есть новые нормативы нейтрализуют общественные проблемы.

В этом случае мы выделили ряд способов репрезентации **информационного повода**.

- Лексика, указывающая на усиленную степень нового контроля над социумом или факты, которые непременно ведут к положительным или отрицательным изменениям привычного хода жизни: *«ужесточаются правила», «запрет», «вырос минимальный размер оплаты труда», «увеличился материальный капитал», «будут обязаны пройти», «смогут лишить права», «усиливают меры безопасности»*. Также используется лексика, указывающая на последствия неподчинения новым правилам: *«штрафы», «лишение свободы»*. К примеру, *«В Абхазии усиливают меры безопасности в связи с попыткой теракта в здании телецентра в Сухуми»*

(«Первый канал», «Время», 17.10.2016), «*В России могут еще больше ужесточить наказание для водителей, пренебрегающих ПДД*» («Первый канал», «Время», 14.03.2016).

- Слова, указывающие на изменение возможностей аудитории. «*Теперь его невозможно будет купить по ночам*» (о пиве), «*поправки в закон упростят возвращение на Родину*».

- Ссылка на дату. Это обязательно ближайшее число, время, связанное с недалеким будущим: «*С Нового года в России вступит в силу ряд положений, которые призваны улучшить благосостояние граждан*». Также, к примеру, «*с 1 июля*», «*с сегодняшнего дня*».

- Ссылка на документы, имеющие статус основополагающих: «*Это предусмотрено федеральным законом*», «*предусмотрено поправками в Гражданский кодекс*».

- Прямое указание на обновление жизни социума: «*модернизация в различных сферах жизни*», «*появится новый дорожный знак*», «*новые правила*».

- Указание на беспрецедентность: «*депутаты впервые столкнулись...*».

- Географический охват: «*В России продлен льготный период оплаты проезда по федеральным трассам для большегрузов*» («Первый канал», «Время», 25.03.2017).

- Прямая отсылка к значимости события для социума: «*Новость, которая касается 40 процентов жителей России*», «*закон так или иначе касается всех*», «*тема касается миллионов людей*», «*В России вопрос международного усыновления по-прежнему находится в центре внимания*», «*сейчас под пристальным вниманием*».

В данном типе событий мы выделяем три группы **социальных акторов**.

- Латентные (ни субъект, ни объект действия в тексте не называются, но, тем не менее, мы понимаем, что у события есть участник).

- Социальные акторы, выраженные через обобщение: «автолюбители», «трудовые мигранты», «иностранцы», «госслужащие», «чиновники», «игроманы», «несовершеннолетние», «граждане», «добровольцы», «россияне», «соотечественники» – то есть та часть социума, которую затрагивают нормативные изменения. В этом случае данные группы предстают как пассивные деятели, те, на кого направлены некоторые действия. Однако есть одно исключение: обобщенное «депутаты» или «парламентарии» всегда предстают как активные деятели.

- Конкретные имена или определение по исключительному роду деятельности в подобных текстах тоже встречаются. Как правило, ими обозначают как раз активных деятелей того или иного события, действия которых распространяются на предыдущих акторов: «Соответствующие законопроекты **Президент** внес на рассмотрение Госдумы».

Аксиологическая сфера разнообразна. Однако в основном, представлена социальными ценностями: «профессионализм», «закон», «права», «ответственность», «безопасность», «долг», «помощь», «семья», «справедливость», также встречаются и витальные – «жизнь» и «благополучие», моральная – «помощь», политическая – «родина».

Так как речь чаще всего в этих текстах идет о принятии законов, то **видеоряд** состоит из кадров заседания, на котором принимается решение. Или же – из кадров «ассоциативных», наиболее подходящих к предмету обсуждения.

Ретроспективные события

В эту группу входят годовщины и знаменательные даты, юбилеи, рассказы о памятных исторических событиях и явлениях, которые изменили жизнь общества или всего человечества. Предметом повествования становятся изобретения или новаторские методы.

Повествование строится на историях современных людей. Автор рассказывает, как изменилась жизнь с появлением какого-либо изобретения

или новаторства, а также деятельностью исторической персоны: *«Понадобилось 6 лет, чтобы детский смех наконец зазвучал в доме Ольги и Юрия Кудиенко. Безуспешные попытки забеременеть, страшный диагноз «бесплодие» и последняя надежда, на ЭКО. Чтобы накопить деньги на дорогостоящую процедуру, супруги работали на нескольких работах. И наконец услышали заветное: вы беременны. Тройней»* («Первый канал», «Время», 3.01.2013).

Значимость информационного повода представлена тремя способами.

- Отсылкой на круглую дату. В этом случае значимость подчеркивает количество прошедшего времени: *«50 лет назад советская автоматическая станция «Луна-9» впервые осуществила мягкую посадку на Луну»* («Первый канал», «Время», 3.02.2016), *«Памятная дата для российской атомной сферы – 70 лет назад был запущен первый отечественный ядерный реактор»* («Первый канал», «Время», 26.12.2016).

- Прямой отсылкой к значимости через характеристику предмета обсуждения: *«Молнию» по праву можно назвать одним из главных изобретений XX века»* («Первый канал», «Время», 4.01.2013), *«Театральный юбилей планетарного масштаба»* («Первый канал», «Время», 17.01.2013), *«Сегодня в России вспоминают событие, которое для многих в нашей стране остается настоящим праздником, таким же важным как первый полёт человека в космос»* («Первый канал», «Время», 4.01.2013), *«130-летний юбилей отмечает одно из самых популярных транспортных средств - велосипед»* («Первый канал», «Время», 4.01.2015).

- Значимость просматривается во взаимосвязи между ретроспективным событием и настоящим временем. К примеру, в тексте говорится о развитии предмета речи в ближайшем будущем. В материале к 35-летию процедуры экстракорпорального оплодотворения находим: *«С нового года власти обещают сделать ЭКО доступнее – оно станет частью обязательного медицинского страхования»* («Первый канал», «Время», 3.01.2013).

Социальные акторы репрезентированы тремя основными группами.

- Историческими персонажами, которые пользуются особым почтением у потомков: «величайший воздушный ас XX века» (о Евгении Пепелеве), «выдающийся режиссер, актер и педагог Константин Станиславский», «основатель Московского художественного театра».

- Эксперты – те, чья деятельность напрямую связана с историческим наследием. Их мнение высоко ценится. В то же время именно их выводы о предмете рассказа подчеркивают значимость события: *«На брюках «молния» стала использоваться в 30-е годы, а, например, в 50-е «молния» стала использоваться на чемоданах, что еще важнее, потому что эта застежка позволяет нам втолкнуть в чемодан такое количество вещей, которое обычные застежки в виде навесных карабинов, конечно, не могли сделать»* («Первый канал», «Время», 4.01.2013) (историк моды Александр Васильев о застежке «молнии»).

- Обычные люди как представители всего общества пользуются тем, что было изобретено много лет назад или продолжают заложенные в прошлом традиции. Как правило, это наследие эпох в чем-то способствовало улучшению их жизни.

Ценности здесь напрямую связаны с предметом текста – изобретением или исторической личностью, а точнее, с теми последствиями, которые они принесли. Так, в аксиологическое поле входит: *«дети», «материнство», «признание», «качество», «родина», «культура»*.

Видеоряд разнообразен. Предмет съемки исключителен для каждого конкретного сюжета. Важность события подчеркивают кадры хроники какого-либо ретроспективного события или изображения предмета, которому посвящен репортаж.

Неординарные события

В этом случае журналисты рассказывают о необычных явлениях, людях, уникальных ситуациях, которые с ними происходят. Главная особенность – беспрецедентность. Как правило, главный социальный актер

живет обычной жизнью, но однажды неожиданно побеждает обстоятельства, которые не соответствуют его роду деятельности.

Информационный повод строится на необычных фактах, которые привлекают внимание зрителя.

- Журналистов интересует необычный поступок людей, которым он не свойственен по их статусу, профессии, возрасту: *«Разбогатеть на птичьей помете умудрилась шотландский ювелир Френсис Джонс («Первый канал», «Время», 21.01.2014), «Англичанка в 60 лет начала учить русский язык после прочтения романа Толстого «Война и мир» и стала переводчиком» («Первый канал», «Время», 12.02.2017).*

- Действия, которые не поддаются объяснению в соответствии с традициями современного общества: *«Испанские коммунисты неожиданно разбогатели, вложив деньги в лотерейные билеты» («Первый канал», «Время», 23.12.2016).*

- Необычные занятия, незаурядные способности, беспрецедентные достижения, нестандартные увлечения: *«Сегодня главный герой спортивной хроники – Денис Юсков. Он стал первым в истории конькобежцем, который три раза подряд выиграл Чемпионат мира на дистанции в полтора километра»(«Первый канал», «Время», 12.02.2016), «В России набирают популярность агрошколы, где учат правильно общаться с животными и растениями» («Первый канал», «Время», 19.08.2015).*

- При этом важную роль играет прямая оценка события, выставляющая его из ряда обычных: *«захватывающее по своей красоте», «такого мир еще не видел», «небывалая амнистия в Грузии».*

Социальные акторы представлены в четырех группах:

- Известные персоны, которых журналист представляет с помощью эмоционально-окрашенной лексики: *«единственный в Европе», «он – настоящая звезда», «лучший игрок минувшего года», «знаменитый актер», «богатый и знаменитый француз».*

- Номинации известных персон: *Владимир Путин, Жерар Депардьё, Лионель Месси, Александр Лукашенко.*

- Частные номинации, в основе которых уже заложена привлекающая внимание необычность: *«пенсионерка-рэперша», «татуированные защитники животных».*

- Обобщение и функционализация: *«туристы», «студенты», «почтальон», «дворник»* – то есть те, кто составляет часть общества.

Аксиосфера разнообразна, поскольку и необычные события затрагивают совершенно разные сферы жизни. Основными ценностями для данного типа событий стали: *«жизнь», «свобода», «дети», «семья», «забота», «помощь».*

Визуальный ряд и в этом случае очень разнообразен, так как уникальные события обладают не только фактической эксклюзивностью, но и непохожи друг на друга, скажем так, по организации в социальной реальности.

Созидательные события

В этом случае информационным поводом становится то, что отражает положительный сдвиг в развитии общества, обновление жизни, прогресс в знаниях, духовном совершенствовании, различных социальных системах. Сюда можно отнести открытия, строительство каких-либо новых социально значимых объектов, некалендарные праздники, фестивали, Олимпиаду и т.д. Журналист повествует о сути события, переходя к комментариям о том, как оно сможет повлиять на жизнь общества.

Репрезентация **информационного повода** как значимого происходит при помощи следующих средств:

- Оценка события, предмета речи и героя в положительной эмоционально-окрашенной лексике: *«Нынешние соревнования станут главным преолимпийским экзаменом...», «грандиозный спортивный праздник», «настоящая сенсация», «это событие называют*

историческим», «*один из самых красочных праздников мира*», «*знаменитый карнавал*», «*престижный берлинский кинофестиваль*».

- Указание на отсутствие прецедента: «*Бразильская хоккейная команда «Локомотив-Рио» впервые сыграла на льду Дворца спорта Ярославля*» («Первый канал», «Время», 6.03.2017), «*В центре медицинской радиологии, который возводят в городе Димитровград, установлен уникальный прибор циклотрон*» («Первый канал», «Время», 4.02.2013).

- Журналист обозначает появление каких-либо изменений или создание нечто абсолютно нового: «*Премьера на первом канале: многосерийная романтическая комедия «Выйти замуж за Пушкина»*» («Первый канал», «Время», 17.12.2016).

- Событие связано с изменениями в каких-либо априори важных структурах, системах, объектах: «*Новый корпус Российского научного центра радиологии и хирургических технологий открыли в Петербурге*» («Первый канал», «Время», 1.04.2017).

- Указание на время, когда вступят в силу какие-либо изменения: «*Минимальный размер оплаты труда в России будет увеличен с 1 июля этого года*» («Первый канал», «Время», 25.03.2016).

- Событие мирового масштаба: «*В Швейцарии спортсмен поднялся на одну из самых высоких плотин Европы, чтобы установить новый мировой рекорд*» («Первый канал», «Время», 24.11.2016).

- Привязка события к возможности решения социальной проблемы: «*Методики, которые позволят полностью обновить в стране поголовье домашнего скота, разработали ученые Всероссийского НИИ животноводства имени академика Эрнста. Специалисты говорят, что теперь они могут, по сути, сконструировать и идеальную корову, и курицу, несущую лечебные яйца*» («Первый канал», «Время», 28.04.2017).

Репрезентация **социальных акторов** здесь делится на несколько типов:

- представление через обобщение социальных групп, которых касается событие: «пенсионеры», «конькобежцы», «дайверы», «российские ученые», «экстремалы».

- известные люди обозначены через номинацию и функционализацию: *вице-премьер Дмитрий Козак, президент Владимир Путин, премьер-министр Бидзина Иванишвили, глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко.*

- репрезентация «простых» людей, ставших центральными героями события, осуществляется также через называние имени и рода деятельности: *биолог Дмитрий Чудаков, химик из Петербурга Надежда Бокач, журналист-международник Дмитрий Морозов.*

Ценностное поле достаточно разнообразно и представлено следующими аксиологическими единицами: «дети», «семья», «наука», «образование», «долг», «дружба», «любовь» - в основном это социальные и моральные ценности.

Видеоряд представлен кадрами, раскрывающими суть изменения в социуме. Обычно это точные, не ассоциативные, записи.

2. Типология событий по репрезентации социальных акторов

События из жизни известных людей

В этом случае всегда в центре внимания – личность. Информационным поводом для СМИ становятся события из жизни известной персоны. Интерес в этом случае представляют сразу несколько категорий публичных людей.

Во-первых, так называемые, «любимцы публики», те, кого действительно любит аудитория – актеры, спортсмены, музыканты и т.д.

Во-вторых, наоборот, те, к кому общество относится негативно или нейтрально. Примечательно, что СМИ транслируют только те действия этих персон, которые носят аморальный или противозаконный характер. Внимание массмедиа они привлекают как «нарушители» образцового поведения, а не представители своей профессии.

В-третьих, СМИ интересуют события из жизни политиков и чиновников. Они не случайно выделены в отдельную категорию. Так как их социальная роль несколько иная. Ожидания публики относительно этих персон связаны в основном с родом их деятельности. Принято, что о событиях из их частной жизни говорить не совсем этично, поскольку для общества они важны, прежде всего, как профессионалы, качественно справляющиеся со своими прямыми обязанностями. Но аудитория всегда хочет большего, а потому, когда приоткрывается завеса тайны частной жизни – это вызывает интерес. Есть еще и другая сторона. Политики и чиновники тоже могут выступать в качестве «нарушителей». Что, разумеется, тоже вызывает интерес у аудитории. И это снова связано с ожиданиями общества. Поскольку обычно известные люди воспринимаются как те, на кого возложена миссия быть своего рода образчиками для социума в поведении. В самых разных явлениях общественного самосознания – патриотизме, долге, чести, достоинстве и т.д. И когда эта личность совершает какой-либо противоправный поступок, разрушая все ожидания общества, она не может оставаться в информационной тени.

Как правило, повествование о таком событии разворачивается по определенной схеме:

- представление того, что произошло с известной личностью, то есть обозначение информационного повода;
- представление главного социального субъекта, напоминание о его достижениях;
- часто: описание жизненного пути героя материала, при этом журналист показывает, что этот человек начинал с малого и сам достиг каких-либо жизненных высот, преодолел жизненные трудности. Также журналист указывает на особые свойства характера этой персоны: сила воли, выдержка при обязательном профессионализме и таланте. В результате создается образ человека, который воспринимается как пример для подражания.

Или же, если информационным поводом стал негативный поступок известной личности, схема несколько видоизменяется. Журналист рассказывает о том, что эта персона и раньше проявляла себя не лучшим образом и, возможно, предъявляет в тексте и другие подобные факты из биографии. Это превращает социальное событие в «вопиющий случай» или даже прецедент, что, соответственно, только усиливает социальную значимость события.

Рассмотрим, как в этом типе событий отразились способы конструирования социально значимых событий посредством репрезентации **информационного повода**.

- Как правило, предметом внимания массмедиа становятся те информационные поводы, которые в принципе имеют особую значимость и интерес в общечеловеческой культуре: юбилей, свадьба, рождение ребенка, личные достижения, состояние здоровья, нарушение закона. Последнее становится более интересным, если оно связано со знаменитостью, персоной, которая, согласно общекультурным стереотипам, должна своим поведением представлять некий общественный идеал.

- В основе информационного повода – отсылка на ранее произошедшее событие, вызвавшее большой общественный резонанс, например, дело «Оборонсервиса» или действия участниц группы «PussyRiot».

- Автор текста часто обозначает место новости в информационной картине. Здесь используются журналистские штампы, представляющие событие в глазах аудитории масштабнее: *«самой обсуждаемой новостью стало...»*, *«в центре внимания»*, *«... снова заставил говорить о себе»*.

Сама природа события на первый план из способов конструирования выдвигает **социальных акторов**. Специфика их репрезентации автором в тексте на вербальном уровне подчеркивает уровень новости. Статус, должность, место актора в социальной структуре способны «добавить» значимости в описываемое журналистом событие.

На вербальном уровне это проявляется в:

- Использовании эмоционально-окрашенной лексики, с помощью которой журналист представляет своего героя. Приведем примеры: *«известный журналист и политолог», «известный интернет-блогер», «выдающийся российский музыкант», «виртуозный альтист», «серьезный классический музыкант», «самый влиятельный политик в Соединенных Штатах».*

- Использовании приема функционализации, когда журналист называет героя по роду его деятельности, при этом значение используемой лексемы отсылает нас к пониманию роли этой персоны как высокой и общественно важной: *«президент», «глава государства», «олимпийский чемпион», «создатель «Звездных войн», «глава ФИФА», «верховный главнокомандующий».*

- Применении устойчивых лексем и лексических соединений, которые указывают стереотипные представления социума о заметных персонах: *«лидер», «звезда», «покоритель сердец», «секс-символ поколений», «королева рок-н-ролла».*

- В событиях, имеющих в основе негативные действия главных акторов, их репрезентацию можно охарактеризовать как нейтральную и сдержанную. Чаще всего это номинация или довольно однобокая функционализация: *«Сильвио Берлускони», «Сергей Полонский», «политик», «бизнесмен».* В этом случае эмоционально-окрашенная лексика не используется, так как она дала бы неуместную для общественно-политического выпуска новостей иронию.

- Также применяется функционализация, вербальное выражение которой может быть применено исключительно к одной личности. Назовем ее частной. Как правило, связана она с конкретной ситуацией. К примеру, *«участница «ПуссиРайот», «фигурантка дела о масштабных хищениях»* (о Евгении Васильевой).

Кроме того, особый статус актора журналист репрезентирует в описании его достижений, профессиональных успехов и даже физических

качеств: «Сегодня, пересматривая фильмы с Челентано, мало удивляешься, как этот человек совсем не модельной внешности стал секс-символом для многих поколений: необыкновенная пластика, чувство юмора и обаяние» («Первый канал», «Время», 6.01.2013) или «Хрупкая женщина в черном. Легкими пуантами, поворотом головы, вскинутыми бровями сделавшая для страны невероятно много, показавшая, какая она бывает, эта Россия, как показал Юрий Гагарин. Ее писал Шагал и боготворил Аведон, ей шил Карден и носил на руках Алонсо» («Первый канал», «Время», 11.05.2015).

Ценностная сфера, представленная в текстах, достаточно разнообразна. В основном это моральные, социальные и витальные аксиологические константы. Среди них: «семья», «дети», «здоровье», «любовь», «верность», «долг», «благотворительность», «карьера», «профессионализм», «талант».

Визуальный ряд разнообразен. В первую очередь, это кадры хроники, на которых запечатлены достижения известной персоны. Видя ее успехи, у зрителя уже не остается сомнений в значимости этой личности, а значит, и событий, которые связаны с именем известной личности. Дополнением, в том случае, если речь идет об актерах, служат кадры из кинофильмов, особенно любимых публикой.

Кратоцентрические события

В этом случае информационным поводом становятся действия власти. А все, что ни делает власть, значимо априори. Таковы ментальные особенности восприятия мира россиян. При этом должностное лицо, как правило, прямо в процессе заседания или совещания решает какую-либо проблему, помогает справиться с тяжелой ситуацией, делает то, что до него никто не мог сделать.

В центре **информационного повода** – действие власти, оно и моделирует событие. В тексте смысловое ударение ставится на конкретный акт, выраженный активным глаголом, вокруг которого и строится

информационный повод: *посетил, прибыл, поручил, назначил, провел совещание, потребовал доложить, взял под личный контроль, поддержал, обозначил приоритеты, проверил*. Именно на этом строится значимость такого рода событий.

Зачастую речь идет о том, что сделано должностным лицом, а не о том предмете, на которое он обратил свое внимание. К примеру, *«Президент вместе с губернатором Краснодарского края Александром Ткачевым осмотрел трассы на высоте в километр»* («Первый канал», «Время», 3.01.2013). В тексте об этой новости нет объяснения, зачем там побывал глава государства, ничего не говорится о самих трассах, только о том, что делал президент: *«осмотрел», «пообщался», «поинтересовался», «задал вопросы»*.

Другой пример: *«Сегодня на совещании в Сочи Дмитрий Медведев назвал рекордным число мероприятий, которые пройдут в Сочи перед Олимпиадой»*. В этом случае первую фразу подводки уместнее начать сразу с количества: *«Рекордное число мероприятий пройдут в Сочи перед Олимпиадой»*. А потом уже упомянуть имя премьер-министра. Однако именно такие «перевернутые» информационные поводы чаще всего встречаются в этой категории событий.

На первом плане именно конкретный **социальный актер**, привлекающий внимание и делающий своим статусом событие значимым. Это обусловлено культурно-коммуникативными нормами любой политической системы, где руководству отводится главная роль.

В текстах СМИ они репрезентированы с помощью номинации и функционализации. Итак, в число основных социальных акторов исследованного нами материала входит: *Президент, Владимир Путин, Предстоятель Русской Православной Церкви, Патриарх Кирилл, мэр, Сергей Собянин, Дмитрий Медведев, глава правительства*.

Аксиологическая картина достаточно разнообразна. Это говорит о том, что власть распределяет свои действия на все сферы жизни общества. В

текстах представлены следующие ценности: «добро», «милосердие», «забота», «дети», «семья», «здоровье», «благополучие», но особенно часто встречается ценность «помощь».

Видеоряд чаще всего наполнен кадрами заседаний, совещаний и иных официальных мероприятий, что позволяет зрителю как бы заглянуть, по сути, в недоступный мир профессиональной деятельности представителей власти.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать следующие выводы. При конструировании событий в дискурсе телеканала «Первый» большая роль отведена подаче и обозначению информационного повода. Часто используется эмоционально окрашенная лексика в номинации и характеристике события, что усиливает эффект восприятия его как социально значимого. Кроме того, нередко авторы делают акцент на количестве человек, которых затрагивает то или иное событие, его уникальность и беспрецедентность. Также используется прямая оценка и стандарты новостного дискурса, указывающие на важность события.

Широко представлен и аксиологический компонент. В основном это универсальные для культуры константы: здоровье, семья, дети, жизнь, безопасность – социальные и витальные ценности. Социальные акторы в большинстве случаев либо знаменитости, либо представители власти. На уровне конструирования событий часто упоминаются социальные группы: студенты, москвичи, врачи, спасатели. Такая типизация наделяет события значимостью для разных аудиторных групп.

В целом в основе событий новостного журналистского дискурса – самые разные факты действительности. Однако большую часть составляют кратоцентрические, созидательные и чрезвычайные.

3.2. Событие в дискурсе корпоративного телевидения

Под корпоративным телевидением в нашей работе мы будем понимать инструмент внутренних и внешних коммуникаций, направленный на

информирование с целью приращения публичного капитала коммуникатора и актуализирующиеся в промоцийном дискурсе. Новости – важная часть корпоративного телевидения. В нашей работе мы придерживаемся идеи о том, что события, репрезентированные в PR-дискурсе являются конструктами, продуктами конструирования реальности.

В качестве объекта исследования корпоративного телевидения мы выбрали телеканал «РЖД ТВ». Этот канал принадлежит открытому акционерному обществу «Российские железные дороги». «РЖД ТВ» появилось в 2007 году. Все начиналось с внутреннего кабельного канала, новости которого выходили бегущей строкой. Спустя два года после основания редакция перешла на спутниковое вещание. В 2014 году к выпускам новостей добавилась расширенная эфирная сетка, включающая тематические программы и документальные фильмы об истории железных дорог, развитии компании, современных технологиях и людях, которые работают в РЖД. В прошлом году «РЖД ТВ» вошло в состав издательского дома «Гудок» и включило в программу прямые эфиры. Контент канала доступен на спутнике Ямал-401, операторах кабельного телевидения и IPTV, а также на сайте по адресу rzdtv.ru.

В ходе эмпирического исследования мы проанализировали новостные сюжеты корпоративного телеканала «РЖД ТВ». Информационные поводы разнообразны, но все они касаются деятельности железнодорожной компании. Новостные выпуски составляют события из разных регионов страны. Среди основных тем: модернизация магистралей, новые контракты и соглашения, акции для пассажиров, кардинальные изменения в расписании, годовщины, исторические даты, деятельность топ-менеджмента и простых работников «Российских железных дорог».

По целям все события можно разделить на две группы.

К первой группе относятся события в текущей первостепенной деятельности компании. В основе – факты, рассказывающие о новом в пассажирских и грузовых перевозках, стартапах, сотрудничестве с другими

компаниями и т.д. Стоит отметить, что в этом случае цель, прежде всего, проинформировать аудиторию о работе компании, однако подаются новости также в соответствии с промоцийными задачами.

Ко второй группе относятся события, в основе которых лежат факты, не соответствующие напрямую работе «Российских железных дорог» и служащие исключительно промоцийным целям. Возможно, что само их появление в социальной действительности обусловлено PR-деятельностью компании. В числе таких событий, к примеру, такие инфоповоды как *«Железнодорожники вручили паспорта школьникам Хабаровска»* («РЖД ТВ», 7.11.2016), *«Открытый день пассажира» сегодня провели на железнодорожном вокзале Владивостока»* («РЖД ТВ», 25.05.2016).

Также мы классифицируем события в дискурсе канала «РЖД ТВ» по аудиторной категории.

Во-первых, это события, направленные на пассажиров. Они касаются изменений в расписании, льготах, введения новых маршрутов, совершенствования качества пассажирских перевозок в целом.

Во-вторых, это события, интересные для партнеров – инвесторов, а также представителей бизнеса, чья деятельность связана с железнодорожными перевозками. К примеру, это сообщения об изменениях тарифов, новых инвестиционно привлекательных проектах, перспективах развития компании и отрасли в целом.

В-третьих, это события, которые представляют значимость для менеджмента и рабочих «РЖД», так называемые внутрикорпоративные новости. К этой группе относятся сообщения о конкурсах профмастерства, пополнении штата той или иной магистрали, системе негосударственного начисления пенсии, различных льготах для железнодорожников.

Кроме того, как и в дискурсе событий новостного телевидения, описанных в предыдущем параграфе, здесь мы также выделяем классификацию событий по содержанию или тематике. Сюда относятся созидательные события, ретроспективные события, кратоцентрические

события, неординарные события, нормативные события, события из жизни обычных людей, конфликтные события, а кроме того, в дискурсе корпоративного телевидения мы также выделяем перспективные события. Рассмотрим их подробнее.

1. Типология событий по репрезентации факта действительности

Созидательные события

События этого типа встречаются в дискурсе корпоративного канала «РЖД ТВ» практически в каждом выпуске новостей. В этом случае информационным поводом становится та деятельность ОАО «РЖД», которая направлена на совершенствование работы компании, повышение благосостояния общества, приобщение к положительным тенденциям современности. Так, информационным поводом становится строительство новых объектов, модернизация инфраструктуры, благотворительные акции, помощь социально незащищенным категориям населения. Примеры: *«Железнодорожники Кузбасса в год экологии высадят 30 тысяч саженцев»* («РЖД ТВ», 28.03.2017), *«В Кировском регионе Горьковских железных дорог отремонтируют более 100 платформ»* («РЖД ТВ», 28.03.2017), *«19 млрд рублей в год РЖД выделяют на обеспечение корпоративной пенсии своим сотрудникам»* («РЖД ТВ», 12.10.2016). Стоит отметить, что чаще всего речь идет о процессе «созидания» или планируемой работе в этом направлении, реже – о результатах.

Рассмотрим, каким образом такие события конструируются как социально значимые.

- Связь с аудиторией. Авторы сюжетов чаще всего подчеркивают, что тот или иной проект появился и, возможно даже, успешно реализован, именно благодаря пассажирам. То есть потребители услуг влияют на дела компании: *«Этот проект появился благодаря обратной связи с пассажирами»* («РЖД ТВ», 28.03.2017). Так как практически любой

гражданин является потенциальным клиентом РЖД, то в этом случае у аудитории возникает чувство приобщения к социальной группе «пассажиры», а значит событие приобретает еще большую значимость.

- Наличие информации, выгодной для аудитории: снижение цен, новые льготы, акции и скидки. Например, *«РЖД предлагает **снизить тарифы на инфраструктуру для пассажирских поездов**»* («РЖД ТВ», 27.03.2017).

- В основе события лежит решение какой-либо давней проблемы, которая создавала неблагоприятные условия для пассажиров или партнеров. Так, к примеру, говоря о необходимости модернизации железных дорог на Кубе, которую взялись проводить РЖД, в сюжете отмечается, что *«Сегодня Кубинские железные дороги перевозят порядка 11 миллионов тонн грузов и более 13 миллионов пассажиров в год. При этом потребности в два раза выше»* («РЖД ТВ», 28.03.2017).

- Акцент на перспективах и преимуществах, которые появятся в результате события-«созидания». Так, говоря о том, что РЖД выделит средства на реализацию экологической программы, авторы в сюжете отмечают, что *«Строительство новых водоочистных сооружений **позволит снизить вброс недостаточно очищенных вод на 226 тысяч кубов**»* («РЖД ТВ», 24.03.2017).

- Указание на бескорыстную помощь гражданам разных категорий, чаще всего социально незащищенным: *«В 2016 году помощь на железнодорожных вокзалах Алтая получили 1,7 тысяч **маломобильных пассажиров**»* («РЖД ТВ», 31.01.2017), *«Бригады фирменного поезда «Жигули» **помогают Дому ребенка в Самаре**»* («РЖД ТВ», 12.07.2016).

- Акцент на одобрении пассажиров: *«Плоды работы путейцев отмечают пассажиры. Сейчас многие из них отдают предпочтение железнодорожному транспорту»* («РЖД ТВ», 28.11.2016). Также нередки прямые указания на то, что все, что делает РЖД, направлено на удобство потребителей их услуг: *«На станции Окружная МЦК **обновили пути для комфорта пассажиров**»* («РЖД ТВ», 24.10.2016).

- Событие-«созидание» часто основывается на приобщение к значимым социальным тенденциям, актуальным акциям, важным для современного общества: *«РЖД приняли участие в международной акции «Час земли» («РЖД ТВ», 27.03.2017).*

- Акцент на затратах, которые несет компания или инвестициях, которые она вкладывает: *«В 2017 году РЖД выделяют более 4 млрд рублей на реализацию экологической программы» («РЖД ТВ», 24.03.2017).*

Стоит отметить одну специфическую для дискурса «РЖД ТВ» черту. События, которые имеют связь с какими-либо происшествиями, тоже преподносятся как события-«созидания». В обозначение информационного повода авторы выносят то, что происходило после ЧП. Так, после происшествия с грузовым локомотивом в информационное поле авторы выносят такой инфоповод: *«На Забайкальской железной дороге восстанавливают движение поездов после схода вагонов с углем» («РЖД ТВ», 28.02.2017).* То есть речь идет уже о положительных сдвигах в той или иной ситуации. Таким образом, исчезает негативный контекст, а само событие не теряет своей значимости.

Также часто информационным поводом здесь становятся позитивные изменения в работе компании, прогресс в деятельности, речь идет уже об определенных результатах в делах. Сообщения эти исключительно положительного характера: открытие новых объектов, повышение качества каких-либо услуг, итоги работы по какому-либо направлению, отчет о прибыли, внедрение новых разработок, пополнение штата и т.д. Пример: *«РЖД повышают качество услуг проводников в поездах» («РЖД ТВ», 24.11.2016), «В больнице РЖД открыли отделение офтальмологии» («РЖД ТВ», 30.12.2016), «В 2016 году штат Московской железной дорогиполнили 480 молодых специалистов» («РЖД ТВ», 18.10.2016), «РЖД получили удвоенную гарантию от ЕВРАЗ на рельсы» («РЖД ТВ», 7.07.2016).*

Социальная значимость таких событий конструируется следующими способами:

- Использование высказываний, вызывающей положительные ассоциации: *«новая технология», «передовая технология», «модернизация», «инновационный проект», «новые индивидуальные программы», «беспрецедентная гарантия».*

- Ссылка на мнение специалистов из других сфер: *«По мнению спасателей, железнодорожники продемонстрировали высокую степень готовности к чрезвычайным ситуациям и организации безопасного пребывания граждан»* («РЖД ТВ», 21.12.2016).

- Акцент на значительные результаты работы. К примеру, в сюжете об итогах по среднесуточной выгрузке на станции Мурманск, автор отмечает *«12 сентября здесь обработали 1029 вагонов. Это наивысший показатель за всю историю Мурманского транспортного узла»*(«РЖД ТВ», 15.09.2016).

- Акцент на популярность услуг РЖД: *«Растет спрос на электронные билеты межобластных экспрессов»*(«РЖД ТВ», 12.07.2016).

Ретроспективные события

В этой группе представлены сюжеты, в центре которых годовщины исторических событий. Однако все эти события имеют отношение к железнодорожной отрасли. В эфире «РЖД ТВ» рассказывается о знаменательных датах со дня строительства магистралей, мостов, основании профильных учреждений.

Значимость такого рода информационных поводов представлена следующими способами.

- В тексте подчеркивается юбилейная дата. Как правило, это большая цифра, которая помогает аудитории увидеть в событии историческую ценность: *«В РФ отмечают 100-летие окончания строительства Транссиба»* («РЖД ТВ», 18.10.2016), *«Московский государственный университет путей сообщения отмечает 120-летие»* («РЖД ТВ», 26.09.2016).

- Значимость конструируется и в обозначении предмета обсуждения, его номинации. Так, Транссибирскую магистраль авторы сюжета называют *«Великий Сибирский путь»* («РЖД ТВ», 18.10.2016), Московской государственный университет путей сообщения – *«главный железнодорожный вуз страны»* («РЖД ТВ», 26.09.2016), а мост через реку Амур – *«царский мост»* и *«стратегический переход»* («РЖД ТВ», 14.07.2016).

- Важно отметить и номинацию самого события. Как правило, через лексемы, вызывающие положительные ассоциации: *«юбилей»*, *«торжество»*, *«вековой рубеж»*.

- Часто, чтобы подчеркнуть важность события, авторы сюжетов делают акцент на том, кто присутствует на мероприятии: *«На торжестве присутствовала глава дома Романовых, великая княгиня Мария Владимировна»* («РЖД ТВ», 26.09.2016). Чем выше статус социальных акторов, тем большей значимостью обладает событие.

- Авторы сюжетов обращаются к значимости исторической, описывая уникальные особенности предмета обсуждения: *«Его (мост через реку Амур – прим. автора) построили в 1916 году, и тогда сооружение считалось самым длинным железнодорожным мостом в мире»* (14.07.2016) или указывают масштаб сделанного: *«За всю историю она перевезла более 25 миллионов человек»* - о поезде «Красная стрела» («РЖД ТВ», 10.06.2016).

- Отношение общества к предмету речи также подчеркивает значимость события: *«Многие любят именно этот поезд»*. Здесь речь идет о 85-летнем юбилее поезда «Красная стрела» («РЖД ТВ», 10.06.2016).

- Отмечают авторы сюжетов и своеобразную историческую преемственность, связь поколений и времен: *«Уже в ближайшее время она порадует пассажиров новыми, еще более современными вагонами. Неизменным останется комфорт, вежливость и приветливая улыбка проводников»* («РЖД ТВ», 10.06.2016).

Перспективные события

Такой тип событий встречается в дискурсе корпоративного телевидения «РЖД ТВ» достаточно редко, однако его вполне можно назвать исключительным и характерным лишь для PR-дискурса. Дело в том, что в основе такого события лежит не свершившийся в действительности факт, а предположение, прогноз, сообщение о планах, которые, возможно, будут реализованы. Например, *«На обход Краснодарского узла РЖД могут направить 1,15 млрд рублей»* («РЖД ТВ», 24.03.2017), *«В Польше планируют работы по ремонту линии к границе РФ в направлении Калининграда»* («РЖД ТВ», 28.11.2016). Такие события отчасти близки к слухам. Примечательно, что официальной информации от самой компании РЖД нет. Ссылок на источник информации либо вовсе нет, либо ньюсмейкер не относится к системе Российских железных дорог: *«По информации газеты «Известия», прорабатывается даже возможность пополнить этот сервис госуслугами»* («РЖД ТВ», 30.11.2016).

На значимость таких событий указывает то, что авторы упоминают в сюжетах, какие преимущества будут воплощены, когда событие свершится в социальной реальности: *«Благодаря ремонту это расстояние поезда будут преодолевать не за 1 час 50 минут, как сейчас, а за полчаса»* («РЖД ТВ», 28.11.2016) или *«Это позволит разгрузить направление и увеличить объем грузопотока в порты юга России до 130 пар поездов в сутки»* («РЖД ТВ», 24.03.2017). Акцент на положительных результатах превентивного события – единственный момент, который конструирует такого рода события как социально значимые.

ОАО «РЖД» - коммерческая компания, оказывающая услуги по железнодорожным перевозкам. Деятельность предусматривает в том числе и постоянные изменения в работе, потому до аудитории необходимо довести значимую социально важную информацию: уточнить расписание, рассказать о вводе новых маршрутов, старте ценовых акций, объявить о конкурсе или тендере. Поэтому здесь часто встречаются сообщения-объявления. Они не

имеют большого масштаба, их задача лишь проинформировать потенциальных потребителей: *«Объявлены скидки на проезд в поезде «Лев Толстой» («РЖД ТВ», 21.10.2016), «ТрансКонтейнер» объявил конкурс на закупку 900 платформ» («РЖД ТВ», 24.03.2017), «РЖД вводят в расписание новый поезд - №515-516 «Череповец-Адлер» («РЖД ТВ», 28.06.2016).* Не исключены в этом случае и события-объявления рекламного характера: *«Компания «Черноземье» организует туры в музей-заповедник «Дивногорье» («РЖД ТВ», 11.07.2016).*

Объявления в проспективных событиях значимы априори, поскольку уже в обозначении информационного повода содержится информация об изменениях в системе, которые интересны аудитории разного типа. Репрезентация такого типа событий приобретает еще большую значимость за счет подробного описания деталей. К примеру, говоря о новом поезде, авторы описывают и его расписание: *«Он отправится из Череповца 16, 22 и 28 июня, а также 3, 8, 14, 19 и 25 августа в 9 часов 35 минут» («РЖД ТВ», 28.06.2016).*

Для сообщений-объявлений рекламного характера свойственно указание на востребованность услуги у потребителей: *«Маршрут оказался очень удобен для путешественников. Первая поездка в «Дивногорье» собрала 50 человек, вторая – уже 240» («РЖД ТВ», 11.07.2016).* Стоит также отметить, что для такого рода событий характерно проникновение специфических черт рекламного дискурса. К примеру, смысл высказываний строится на побуждении аудитории к приобретению той или иной услуги: *«Если вы – житель Воронежа и хотите этим летом посетить уникальный Дивногорский заповедник без утомительных дорожных пробок, лучше пригородного железнодорожного транспорта и не придумать» («РЖД ТВ», 11.07.2016).*

Нормативные события

Если в новостном журналистском дискурсе российских телеканалов под такого рода событиями подразумеваются сообщения из нормотворческой сферы и конвенциональных правил, то для корпоративного телевидения такие события имеют совершенно иную природу. Объединяет их лишь то, что в основе лежат сообщения, касающиеся изменений в жизни социума. Однако в случае с РЖД речь идет о нововведениях в работе российских железных дорог: новое расписание, маршруты и поезда, появление дополнительных возможностей и услуг. Информация, лежащая в их основе, несет четко регламентирующие функции. Нормативное событие, по сути, является результатом изменений в уставе компании, постановлениях и приказах: *«С 28 декабря в состав поездов Ростов-на-Дону – Адлер включат вагоны-автомобилевозы»* («РЖД ТВ», 30.11.2016) или *«Маршрут Москва – Берлин будет обслуживать скоростной SWIT»* («РЖД ТВ», 28.10.2016).

Значимость подобных событий подчеркивается следующим образом:

- указание на выгоду, которую получит простой пассажир: *«Несколько составов для удобства пассажиров увеличат длину маршрута»* («РЖД ТВ», 27.03.2017), а также акцент на изменениях, которые повлекли за собой нововведения: *«Вагоны стали более просторными и вместительными. Мы установили поручни, мониторы видеoinформирования для пассажиров»* («РЖД ТВ», 19.12.2016).

- придание статусности события за счет указания на социальных акторов события: *«Блюда разработал бренд-шеф, француз Фредерик Эннен»*,
- говорится в сюжете о введении нового меню для пассажиров («РЖД ТВ», 19.12.2016).

- указание на изменение возможностей аудитории: *«Новый документ значительно упростит обращения клиентов, повысит открытость процесса изменения тарифов»* («РЖД ТВ», 18.11.2016). Стоит отметить, что все возможности пользователей услугами РЖД меняются исключительно в положительную сторону.

- ссылка на дату, когда вступает в силу то или иное нормативное изменение: *«На 11 дорогах сети с 30 августа вводится новый порядок учета работы локомотивных бригад»* («РЖД ТВ», 31.08.2016).

- ссылка на современные тенденции или на нормативные изменения федерального уровня. Так, в сюжете о том, что контролеры в подмосковных электричках будут пользоваться видеорегистраторами, автор указывает на закон, подписанный президентом: *«Владимир Путин подписал закон, который обязывает суды при рассмотрении административных дел учитывать в качестве обязательного документа фото- и видео материалы»* («РЖД ТВ», 14.07.2016).

Неординарные события

В основе таких событий – беспрецедентность. В сюжетах «РЖД ТВ» сообщается о появлении в системе «Российских железных дорог» чего-либо нового, того, что ранее в деятельности компании не использовалось. Это могут быть новые технологии, запуск маршрутов, необычные мероприятия и акции: *«Красноярская магистраль представила **уникальный** обучающий комплекс для детей»* («РЖД ТВ», 26.05.2016).

На значимость таких событий для аудитории указывает характеристика предмета, о котором идет речь в сюжете, с использованием лексики, вызывающей соответствующие ассоциации: *«специализированная выставка-форум»*, *«многие детали – штучная работа»*, *«новая технология»*, *«старейший действующий паровоз России»*, *«проект уникальный в мировой практике»*.

Авторы в сюжетах нередко напрямую отмечают беспрецедентность происходящих событий, уникальность тех или иных предметов: *«До сих пор устройство такой мощности в модульном исполнении источников питания не существовало»*, *«Разработки не имеют аналогов в мире»* («РЖД ТВ», 24.03.2017).

На социальную значимость событий обращает внимание прием ретроспекции. В сюжетах нередко можно услышать, что до произошедшего события положение дел было хуже, и лишь то, что случилось, положительно повлияло на услуги компании: *«Раньше из Саратова до Ростова можно было добраться на поезде Нижний Новгород – Новороссийск, и путешествие занимало около суток»* (сюжет о введении нового скорого поезда Саратов – Ростов-на-Дону – прим. автора) («РЖД ТВ», 26.12.2016).

Стоит отметить, что беспрецедентность, лежащая в основе уникального события, по сути условная категория, поскольку беспрецедентность события здесь относится исключительно к деятельности «РЖД»: если какого-либо факта не было в опыте компании, значит он уникален.

Конфликтные события

Как такового в чистом виде конфликта в материалах телеканала «РЖД ТВ» за исследуемый период не представлено. Противоречие заложено в подоплеке сюжета, а информационный повод представляет собой сообщение о решении проблемы: *«На ОЖД «зацеперам» предлагают поменять поезда на скалодром»* («РЖД ТВ», 16.11.2016) или *«На ЮУЖД вводят новые методы по снижению детского травматизма»* («РЖД ТВ», 9.11.2016). Такой подход вполне отвечает промоцийным задачам. Споров межсубъектных в контенте канала нет, речь идет скорее о конфликтах-проблемах более широкого общественного масштаба: нарушения ПДД на железнодорожных переездах, «зацеперы», травматизм на железной дороге.

Значимость подобных событий подчеркивается в тексте примерами того, к чему приводит та или иная проблема. Как правило, это статистика, имеющая негативные показатели: *«Только за 10 месяцев этого года на Октябрьской магистрали погибли семь «зацеперов», а всего таких нарушений выявлено около сотни»* («РЖД ТВ», 16.11.2016) или *«Количество травмированных детей и подростков в зоне движения поездов в 2016 году выросло почти в 2 раза. С начала нынешнего года погиб один подросток»*

(«РЖД ТВ», 27.03.2017). В событиях-конфликтах главной становится идея о том, что когда то или иное противоречие или проблема разрешаются, заслуга в этом принадлежит базисному субъекту PR – компании ОАО «РЖД».

2. Типология событий по репрезентации социальных акторов

События из жизни ординарных людей

В отличие от новостей общероссийских каналов, в сюжетах «РЖД ТВ» главными героями становятся не знаменитости, а обычные люди. Как правило, это сотрудники российских железных дорог – машинисты, проводники, диспетчеры, рабочие, иногда представители менеджмента. События, которые происходят вокруг этих персон, как правило, связаны с деятельностью компании или отрасли в целом. Люди, о которых идет речь, отличились своими поступками или профессиональными достижениями: *«Диспетчер Горьковской железной дороги стала лауреатом отраслевого конкурса «Доска почета»* («РЖД ТВ», 23.12.2016). Нередко значимость таких событий уже заложена в информационном поводе, который в этом случае носит беспрецедентный характер: *«Помощник машиниста спас пассажиров ценой собственной жизни»* («РЖД ТВ», 20.03.2017). Важность события репрезентирована и посредством указания на то, какое значение имеет деятельность героя сюжета. К примеру, в материале о железнодорожнике, который организовал поисковый отряд, отмечается: *«Благодаря их помощи в деревне Шалахово перезахоронили останки бойца Красной армии»* («РЖД ТВ», 22.06.2016). В этом же сюжете авторы подчеркивают важность события, обращаясь к общероссийской ситуации: *«До сих пор в России пропавшими без вести в годы Великой Отечественной войны числятся несколько миллионов человек»* («РЖД ТВ», 22.06.2016). Таким образом, деятельность главного действующего лица события приобретает особую значимость.

Номинация героя сюжета также придает событию важность. К примеру, в сюжете об открытии сквера имени уважаемого железнодорожника и ветерана Великой Отечественной войны, главного героя В.В. Полева называют *«живой легендой Красноярской железной дороги»* («РЖД ТВ», 11.05.2016).

Еще один способ в этом случае подчеркнуть значимость события: упомянуть о присутствии на том или ином мероприятии большого количества людей: *«На открытие памятного знака на привокзальной площади станции Абакан пришли сотни людей»* («РЖД ТВ», 11.05.2016).

Кратоцентрические события

В дискурсе корпоративного телевидения «РЖД ТВ» под властью имеется в виду высшее руководство РЖД или топ-менеджмент. Однако чаще всего в новостях о таких событиях рассказывается о деятельности главы компании Олега Белозерова: *«Глава РЖД выступил на Петербургском экономическом форуме - 2016»* (16.06.2016). Речь идет о событиях, где главным действующим лицом является руководитель: он посетил объекты, принадлежащие компании, провел переговоры или заключил соглашение, он – главный актер события.

Значимость события подчеркивается акцентом на личное участие руководителя в каком-либо мероприятии или решении той или иной проблемы: *«Глава РЖД Олег Белозеров проехал по реконструированным участкам Байкало-Амурской магистрали и лично провел инспекцию проделанной здесь работы»* («РЖД ТВ», 13.05.2016). Кроме того, нередки акценты на международной деятельности РЖД, которую ведет их руководство: *«Глава РЖД провел встречу с президентом Индонезии»* («РЖД ТВ», 19.05.2016). Если переговоры проводит глава коммерческой компании с лидером другой страны, это придает статусность и самой компании, и событию в целом.

Отметим и ряд других характеристик, которые влияют на конструирование социальной значимости событий в дискурсе телеканал «РЖД ТВ» - социальные акторы, визуальный ряд и аксиосфера.

Социальные акторы в дискурсе представлены несколькими группами.

Чаще всего в качестве социального актора выступает сам базисный субъект PR – компания РЖД. Его деятельность подчеркивается активными глаголами: *«получили», «создадут», «вводят», «открывают», «запустили», «развивают», «повышают»*. Причем большая часть глаголов с положительным оттенком. РЖД репрезентированы как мощная, сильная и влиятельная компания на рынке, которая заботится, прежде всего, о комфорте и благосостоянии своих клиентов: *«РЖД упростили «тарифный коридор»* («РЖД ТВ», 11.11.2017), *«РЖД-Здоровье обновил медицинское оборудование во всех 19 санаториях холдинга»* («РЖД ТВ», 30.05.2016).

Не менее значимый социальный актор – глава РЖД Олег Белозеров. Однако упоминается он реже, лишь в исключительных случаях. Роль этого актора контролирующая, он наблюдает за происходящим со стороны, дает поручения, принимает решения: *«Глава РЖД посетил Северо-Кавказскую магистраль с рабочим визитом»* («РЖД ТВ», 10.02.2017).

Важная группа социальных акторов – «железнодорожники». Этот обобщенный образ относится и к топ-менеджменту, и к простым рабочим. Железнодорожники репрезентированы всегда через какое-либо действие: *«Железнодорожники Кузбасса провели учения по подготовке к наводку»* («РЖД ТВ», 27.03.2027), *«Российские железнодорожники обсудили проблемы вагоноремонтного комплекса»* («РЖД ТВ», 12.10.2016).

Пассажиры – еще одна важная группа социальных акторов. Чаще всего она пассивна. Это на нее направлены действия РЖД. В тексте комментарии от пассажиров редки. Даже мнения пассажиров представлены пересказом за кадром автором сюжета.

Заключительную меньшую группу социальных акторов составляют неодушевленные предметы. В данном случае это поезда. Они

репрезентированы как живые действующие лица. К примеру, в одном из сюжетов исторические паровозы называют символами эпохи, «звездами» кинематографа, машинами-тружениками, артистками. *«Машинисты относятся к «Овечке» (паровоз серии «О» 1905 года – прим. автора) с особым трепетом и терпят все капризы артистки»* («РЖД ТВ», 19.10.2016).

Аксиологическая сфера сюжетов корпоративного телеканала «РЖД ТВ» довольно разнообразна. Встречаются разные типы ценностей, причем они практически не зависят от тематики материалов. Так, в дискурсе исследуемого телеканала встречаются витальные ценности – *«жизнь»*, *«здоровье»*, *«благополучие»*, социальные – *«безопасность»*, *«благотворительность»*. Кроме того, можно выделить еще и специфические константы, представляющие ценности для дискурса «РЖД ТВ» - *«комфорт»*, *«модернизация»*, *«прибыль»*, *«клиентоориентированность»*, *«нововведение»*. Подача таких констант как ценностей вполне объяснима, так как функционируют они в PR-дискурсе и соответствует задачам и характеру промоцийных текстов.

Визуальный ряд довольно беден. Встречаются новости и вовсе без визуального ряда – весь материал строится на дикторской начитке в студии. Кадры метафорические не встречаются, все строго документально. Однако нередко видеоряд с места реального события заменяется архивом. вполне возможно, что это связано с отсутствием технических возможностей провести съемку на всех магистралях, где происходят важные для контента канала события. К тому же, в соответствии с задачами, которые ставит каналу учредитель, на первом месте все же возможность довести информацию до аудитории, пусть даже исключительно вербальную.

Отметим еще несколько специфических характеристик, свойственных PR-дискурсу «РЖД ТВ».

1. Доступность дискурса зависит от компетентности аудитории. В сюжетах телеканала нередко появляются высказывания, суть которых

понятна лишь отдельной аудиторной группе. При этом вслед за высказыванием не дается никаких пояснений. К примеру, в сюжете о создании нового прибора для локомотивов автор так описывает его преимущества: *«Результатов добились благодаря применению диодов на основе карбида кремния. Разработка уральских инженеров будет успешно конкурировать с устройствами на основе IGBT-транзисторов»* («РЖД ТВ», 24.03.2017).

2. Этим же обстоятельством могут быть обусловлены так называемые «семантические пробелы» в дискурсе: смысловые лакуны, при которых создается впечатление, что в тексте как бы не хватает высказывания. Приведем пример из сюжета о 120-летию Московского государственного университета путей сообщения: *«Также в честь юбилея в главном железнодорожном вузе страны открыли памятник Николаю II. На торжестве присутствовала глава дома Романовых, великая княгиня Мария Владимировна. РЖД к юбилею подарили университету новую аудиторию»* («РЖД ТВ», 26.09.2016). Об открытии монумента говорится вскользь, без пояснений, и далее автор переходит к следующему факту. Однако у неподготовленного зрителя может возникнуть вопрос: почему был открыт памятник именно Николаю II? Лишь те, кто наиболее близок не просто к железнодорожной отрасли, а к вузу, знает, что император является основателем Московского государственного университета путей сообщения.

3. PR-дискурсу телеканала свойственна интердискурсивность. Так, к примеру, важная для инвесторов и бизнес-партнеров новость подается со специфическими терминами экономического дискурса: *«Общий объем размещения составил 15 миллиардов рублей. Книга заявок была переподписана в два раза. 33% евробондов выкупили инвесторы из России»* («РЖД ТВ», 28.02.2017).

Итак, дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфических черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс

(акцентирование заслуг аудитории, обращение к положительному мнению аудитории, указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории), позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы); оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих тенденциях и масштабе события).

3.3. Специфика событий как конструктов в дискурсе телемагазинов

В наиболее явном виде конструирующая функция массмедиа представлена таким феноменом массовой коммуникации, как «телемагазин» (англ.: shopping channel, TV-shop, homeshopping TV): сращение прагматики телевидения и рекламы позволяет рассматривать его как уникальный и в то же время типичный предмет конструктивистского медиаисследования. Само наименование «телемагазин» стало распространённым и узнаваемым после выхода на экраны первого для страны подобного телепроекта, появившегося, правда, не в формате целого телевизионного канала, а в рамках одной специализированной телепередачи, - «Магазин на диване».

Телевидение как канал передачи информации имеет немало преимуществ, что делает рекламу посредством этого канала коммуникации более эффективной и рентабельной. Во-первых, ТВ обладает богатым набором выразительных средств. Так, благодаря синхронной визуальной и аудиальной репрезентации, телевидение способно настолько интенсивно «нагрузить» органы чувств потребителя информацией, что он воспринимает информационное поле как автономную действительность и, следовательно, он становится более расположенным к объекту рекламирования. Во-вторых, телевизионная реклама оказывает сильное психологическое воздействие,

«связанное с личностным характером обращения к телезрителю, что делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам» (Агеев, Мудров, <http>). В-третьих, телереклама имеет возможность одновременного охвата большой целевой аудитории, что особенно важно в системе продаж.

В результате технологические, коммуникационные и дискурсные характеристики телевидения в сочетании с лингвопрагматическим потенциалом рекламы усиливают эффективность последней. Этот тезис является общепризнанным и развивается в различных исследовательских перспективах, например, в рамках теории медиазависимости (см, например, Curras, 2011), теории медиарегулирования (см., например, (Prמוד, 2016), теории медиавоздействия (Komar, 2016) и других. Особое теоретическое и практическое развитие он получает в русле конструктивистской парадигмы исследований массмедиа (включая и телевидение, и рекламу), представленной в работах целого ряда авторов (Н. Луман (Луман, 2005, 2009), С. Хилгартнер и Ч. Боск (Hilgartner, Bosk, 1988), К.А. Антонов (Антонов, 2009), Е.Л. Сайко (Сайко, 2012) и многие другие).

В то же время категория событийности в телемагазинах представлена достаточно специфично. В эфире телеканалов этого типа мы не встретим новостных в традиционном понимании сюжетов, однако категория событийности тем не менее реализуется посредством иных, нежели на новостном и промоцийном ТВ, коммуникативных ситуаций и средств. Одним из ключевых средств конструирования события в телемагазине выступает рекламируемый товар и его взаимодействие с контекстом репрезентации.

Начнём с рассмотрения сущностных свойств телемагазина. Исходя из основных признаков, его можно определить как специализированный массмедийный телеканал, транслирующий сюжеты и программы, побуждающие аудиторию к совершению покупки того или иного товара, услуги. Основной контент телеканалов этого типа состоит из подробной демонстрации предмета рекламы и объяснений ведущими его характеристик,

функциональности, особенностей использования. Ведущий, в кадре или за кадром, демонстрирует какой-либо предмет, рассказывая о его преимуществах и особенностях, формулируя установки, как правило, директивного характера («звоните», «покупайте», «забирайте»). Нередко и упоминание о краткосрочных акциях и специальных предложениях (Пример: *«Только сегодня вы получите этот товар со скидкой», «На этот товар установлена скидка, которая действует всего 20 минут. Успеете приобрести товар!»*).

Важно отметить, что ассортимент, представленный в телемагазинах, в определённой степени претендует на уникальность и эксклюзивность. Так, «телемагазины раскручивают весьма непривычные устройства, например, блоки для экономии света, экономайзеры бензина, всяческие овощерезки» («Теле-Спутник», 2013). Примечательно, что каналы этого формата не продают товары известных марок и брендов, да и ассортимент отличается от того, что покупатель видит в обычном магазине. Если и присутствуют бренды, то, как правило, только те, которые создаются специально для конкретного телемагазина.

Интересна история появления подобного формата массмедиа. Во второй половине 1970-х гг. в штате Флорида местный предприниматель не смог оплатить рекламу, заказанную им на одной из радиостанций. Вместо денег он предложил СМИ свой товар – 112 электрических консервных ножей. Владельцу радиостанции ничего не оставалось делать, как попытаться реализовать их в прямом эфире. К всеобщему удивлению, ножи раскупили довольно быстро. А хозяин СМИ запустил в эфир новую программу «Барганьеры (от англ. bargain – выгодная покупка) Солнечного побережья». В начале 1980-х эта программа транслировалась уже на местном ТВ.

Стоит отметить, что контент телемагазина ориентирован преимущественно на «домашних покупателей» (homeshoppers; см., например: (Lim, Kim, 2011: 15), которые представлены преимущественно домохозяйками. Это объясняет специфику предлагаемого ассортимента:

товары для дома, кухонные принадлежности, косметика, украшения, сувениры, женская одежда. Часть программ рассчитана и на мужчин пенсионного возраста, поэтому спектр товаров включает еще и принадлежности для автомобилей, рыбалки, спорта, инструменты для ремонта.

Телемагазины функционируют на платформе спутниковых либо кабельных сетей. На эфирных каналах обычно появляется лишь отдельный контент в виде сюжетов или программ, что, впрочем, случается довольно редко по той причине, что допустимый объем рекламы ограничен российским законодательством до 9 минут в час. Крупные телеканалы стараются не использовать эту квоту в полном объеме, чтобы обилие рекламы не раздражало зрителей. К тому же, эфирным каналам невыгодно использовать в своем вещании ролики телемагазинов, им достаточно традиционных рекламодателей, которые более известны и востребованы, а также всегда готовы оплатить эфирное время.

Телемагазины стремятся присутствовать в социальных пакетах. Это возможность получить массовый охват и, следовательно, значительно расширить аудиторию. Кроме того, это своеобразная претензия на распространение социально востребованной информации. Следуя современным тенденциям, почти все телемагазины имеют интернет-версию с разными способами оплаты, позволяя делать покупки, не выходя из дома. Тем не менее телемагазин остаётся лишь «небольшой нишей рынка дистанционной торговли» («Теле-Спутник», 2013).

Трансляция в телемагазине осуществляется как в записи, так и в прямом эфире. Последний вариант вещания в свое время существенно увеличил возможность показа большего числа товаров, поскольку демонстрация товара в прямом эфире длится значительно меньше. А это, в свою очередь, тенденция к росту числа продаж, поскольку «в итоге на одного зрителя приходится пять-семь покупок в год вместо одной-двух» («Теле-Спутник», 2013).

Для большего понимания сути функционирования телемагазина, стоит отметить, что это даже не телевидение в традиционном понимании, это скорее своеобразная торговая площадка, основанная на правилах прямых продаж (directmarketing): «Телемагазин – не реклама. Ведь мы не занимаемся рекламой брендов. Наша цель – прямые продажи. Наш бизнес исключает рекламу, телеканал просто торговая площадка. Мы продаем товар в те минуты, когда показываем его, делаем ставку на эксклюзивность предложения, чего в прямой рекламе нет» («Теле-Спутник», 2007).

На территории России на сегодняшний день ведут трансляцию несколько подобных каналов, среди которых, например, ShoppingLive, «Бум-ТВ», Topshop, Shop24, TVSale, «Домашний магазин» и другие.

Одним из современных проектов в этой области стал телемагазин ShoppingLive. Он создан в 2011 году компанией ООО «Директ Трейд», занимающейся интернет-торговлей. Позже канал приобрела международная компания HomeShoppingEuropeGmbH. Сегодня ShoppingLive позиционирует себя как первый немецкий телемагазин в России. «Первый немецкий» - это выражение стало неформальным названием канала, нередко звучащее и из уст его ведущих. Ассортимент вполне стандартный для любого телемагазина. Примечательно, что ежедневно на канале выходит порядка 6 часов прямого эфира, что является важным показателем качественного подхода в системе продаж: «Прямая трансляция – это залог достоверного показа товаров. Здесь невозможно что-то скрыть или исправить – вы видите товары так, как будто они находятся перед вами» (shoppinglive.ru). ShoppingLive позиционирует себя как телемагазин, соответствующий европейской культуре телешопинга, «где телемагазин – это большой супермаркет, в котором можно, не выходя из дома, приобрести самые разные товары, от брендовой одежды до бытовой техники. Покупатель сам выбирает удобный для себя формат шопинга: заказ товаров из телеэфира или покупки через интернет-магазин» (shoppinglive.ru). Кстати, возможность после просмотра ТВ-передачи вернуться к интернет-каталогу стала хорошим подспорьем в увеличении числа продаж.

Руководство канала, описывая преимущества телемагазина, говорит, прежде всего, о наглядности и детальности представления товара: «Представьте, что вы отправились за покупками в сопровождении личного консультанта... Ведущие подробно и понятно рассказывают обо всех товарах и обязательно показывают их «в действии». Если это техника для дома, вы не только узнаете о функциях прибора, но и научитесь им пользоваться» (shoppinglive.ru).

Рассмотрим способы конструирования события и репрезентации товара в телемагазине посредством двух операций – *инореференции* и *самореференции*.

Одной из характерных для телемагазина операций является *инореференция*, под которой понимается, по Луману, отсылка к тому, что находится вне системы массмедиа (Луман, 2005: 21-29). Товар репрезентируется таким образом, что он «встраивается» в сеть ситуаций, категорий и правил, не присущих самому предмету медиарепрезентации. В результате, образ товара приобретает те качества, которые лишь условно характеризуют товар в предметной реальности, но в то же время являются его неотъемлемыми атрибутами в медиареальности. Так, предмет рекламы может приобретать, например, качество социально значимого, элитарного, жизненно необходимого и т.п. На примере канала ShoppingLive мы рассмотрим основные характерные для телемагазина приёмы репрезентации товара с помощью инореференции.

Одной из групп таких «внешних референтов» является *область эмоций адресата*.

Представляя товар, ведущие прямого эфира нередко прибегают к *приему образности*. В своей речи они моделируют бытовые сцены, которые для потенциальных потребителей являются отражением позитивных ситуаций, психологически положительных примеров поведения, установок. Так, рекламируя домашнее платье, ведущие говорят: «*Только представьте, ваши дети, ваш муж, однажды вас обняв, точно захочет задержаться в*

ваших объятиях». Сценаристы канала обращаются к воображению покупателей, побуждая их погружаться в комфортные для них представления.

Создавая образ товара, авторы нередко делают *акцент на приобретении как осуществлению мечты*. Практически весь ассортимент представлен в контексте программ как то, что каждый непременно хотел бы иметь в своем доме. При этом предмет преподносят как то, что изменит жизнь его обладателя в лучшую сторону. Например, рекламируя домашнее платье, ведущие отмечают, что в нем его хозяйка выглядит как *«идеальный образ любимой женщины и юной мамы – легкой и воздушной – вот какое чувство дарит это платье»*. Или *«это мечта, которая может сбыться»* (о наборе сковородок). Акцентируется и простота использования в быту, что, по мысли коммуникатора, также должно облегчить ведение хозяйства. Рассказывая о посуде, ведущая подчеркивает: *«Можно не мыть, достаточно протереть тряпкой»*. Безусловно, то, о чем мечтали, с приобретением товара, репрезентированного ShoppingLive, становится ближе, тем более, что практически никаких усилий для этого не нужно, – апелляции к подобного рода установкам нацелены на эмоциональную контекстуализацию товара. За счет обращения к эмоциям зрителя как элементу внешней по отношению к массмедиа системы, товар интегрируется в широкую сеть операций и элементов, среди которых – не только сам товар, производители, рекламисты и маркетологи, повседневные ситуации его использования, но и эмоции и переживания адресата. При этом нормализуется не только такой статус товара, но в целом вся сеть, в которую он включён: *«Раньше за такими блюдами мы ходили в ресторан, теперь это можно сделать и дома, если у тебя правильная посуда»*.

В качестве «внешних референтов» выступают также *социальные ценности*. Сценаристы программ обращаются к достаточно широкой аксиологической тематике. Часто в центре внимания оказывается концепт «здоровье». Ведущие намекают, что использование их товара позволит

сохранить хорошее самочувствие: *«Это набор сковородок, который позволяет жарить без масла, а значит – потреблять меньше холестерина»* или, рекламируя осеннюю обувь, ведущие подчеркивают: *«Это же ваше здоровье, вы не промокаете, ваши ноги всегда в тепле»*.

Достаточно частотной является ценностная категория «забота»: *«Если любите своих близких и заботитесь об их здоровье, надо пользоваться хорошей посудой»*.

Аксиосфера также представлена такими значимыми для каждого категориями «семья», «дети», «безопасность». Нередки в дискурсе телемагазинов и так называемые ценности современности. К ним можно отнести концепты «комфорт», «популярность», «красота», «уникальность», «экслюзив», «мода», «тренд».

Отдельного внимания заслуживают характеристики, которыми в программах ShoppingLive наделяют товары, наделяя их ценностными характеристиками популярности или уникальности. Обычно это ёмкая фраза с акцентом на том или ином преимуществе товара, отражающая их «трендовую» характеристику: *«последний тренд из мира моды и бижутерии»* (о колье), *«одежда oversize сейчас в тренде»*, *«всемирно известный бренд»*, *«настолько это изящная, модная обувь»*, *«невероятно дорого смотрятся»* (об обуви), *«обувь с современными технологиями»*. Нередко в эфире ставят акцент на уникальности товара, реализуемого на ShoppingLive: *«Ни в одном супермаркете вам такого не предложат»*, *«это уникальные демисезонные ботинки»*, *«это эксклюзивная технология»*. Репрезентация товара как в контексте моды, так и собственной уникальности позволяет характеризовать его как узловой элемент и социальных отношений, и индивидуальных предпочтений.

Одним из наиболее распространённых типов «внешних референтов» являются *повседневные ситуации*.

При демонстрации товара используется приём *обращения к проблеме*. В рекламе продукции делается упор на решение бытовых вопросов, причём

повседневная ситуация проблематизируется в том числе с помощью ряда визуальных средств (монохромное изображение ситуации, гротескное изображение неудачных инструментальных действий и т.п.). Зритель покупает товар, чем значительно упрощает ведение своего хозяйства, и забывает о трудностях в быту. В прямом эфире канала показывают это на примере нестандартных способов применения вещи: *«Одеть эту силиконовую крышку вы можете даже на арбуз или на жестяную банку»*, - говорят ведущие, продавая вакуумные крышки.

Эффективность решения проблемы часто демонстрируется за счёт привлечения *«экспертной репрезентации»* товара в телемагазине. Эксперт может рассказать историю, призывающую потенциального покупателя задуматься о качестве товара и его значимости для быта. Так, к примеру, Елена Вуйович, представитель сербской компании Metalac, рассказывая о продукции этой фирмы, отмечает надежное и качественное выполнение изделий: *«Этот ковш я приобрела 15 лет назад. Прошли годы, но он до сих пор не изменился. Получил коррозию только винт»*. В данном случае сам эксперт выступает в качестве узлового элемента внешней системы, который в медиатизированной реальности выступает как тесно связанный с рекламируемым товаром. Включение товара в сеть повседневных действий, контролируемых или осуществляемых экспертами, с одной стороны, позволяет перенести товар из медиареальности в привычную адресату действительность, но с другой стороны, с помощью той же самой операции, возвращает его в медиатизированный мир, представленный компетентными пользователями, специалистами и экспертами, что в итоге позволяет наделить товар статусом *«прошедшего экспертизу»*, и следовательно – надёжного и необходимого.

Технологии телевидения позволяют демонстрировать товар не только в сети его внешних связей, в системе инореференций, но и в системе *самореференций*. Под самореференцией вслед за Луманом мы понимаем операцию самоотнесения; использования себя в качестве референта для

определения себя же. В данном случае определение свойств товара осуществляется за счёт обращения к самому товару; товар начинает «говорить сам за себя» (дословно в эфире ShoppingLive: *«посмотрите на эту вещь. Этот товар говорит сам за себя»*).

Наиболее типичной самореференциальной операцией является прямая *демонстрация функциональности и внешнего вида* товара. В течение многих минут с различных ракурсов мы наблюдаем за тем, как выглядит товар, как он используется в своём привычном инструментальном контексте.

Однако, чтобы продемонстрировать преимущества товаров, ведущие в прямом эфире часто проводят *эксперименты*. Нередко для большей убедительности это доверяют специалистам, выступающим в роли соведущих. Кухонные принадлежности и бытовую технику тестируют повара – в прямом эфире готовят разные блюда. Так, проверив качество столовых аксессуаров, эксперты заключают: *«Грязеотталкивающий, жаростойкий силикон. Очень приятные шумовки, к тому же не царапают керамику»*. Проверяя качество обуви, эксперты по качеству полностью погружают в воду ботинки, демонстрируя их непромокаемость.

Товар помещается в категорию ему подобных или идентичных и приобретает таким образом *количественные характеристики*, которые, в свою очередь, указывают на его востребованность. *«Таких платьев у нас остаётся менее десяти»*, - заявляют покупателям в прямом эфире. Через несколько минут предлагают новое сообщение, касающееся этой же вещи: *«у нас осталось всего пять платьев»*. С одной стороны, это и способ подчеркнуть востребованность товара, его значимость, с другой – метод стимулирования продаж. Нередко на телеканалах демонстрируется счётчик времени, показывающий количество минут, оставшихся до окончания акции, в течение которых у зрителя есть возможность приобрести товар со скидкой. При этом, по мере сокращения времени акции, ведущие декларируют с нарастающей эмоциональностью, представление товара становится всё более агрессивным, апелляция к эмоциям – всё более выраженной. Товар как будто

приобретает тем большую значимость, чем меньше шансов остаётся его приобрести.

Итак, инореференциальные связи, в которые включён товар, позволяют репрезентировать его в широком контексте (эмоций, ценностей, бытовых проблем), в результате чего расширяется смысловая (событийная) «аура» товара. В то же время, самореференциальные операции направлены на конструирование образа товара как автономного, самоочевидного, функционального, событийного субъекта, говорящего сам за себя (Кожемякин, Красикова, 2016: 38-39).

Инореференции и самореференции переводят товар в категорию актора, который функционирует в телевизионной реальности практически так же, как и, например, главный герой репортажа или ньюсмейкер: он обладает идентифицирующими свойствами, он включён в цепь событий и сохраняет (и даже развивает) свою идентичность в различных контекстах.

Мы считаем, что главным социальным актором в дискурсе телемагазинов выступает сам товар. Следуя теории Б. Латура, артефакт, наделяемый статусом объекта наблюдения, не просто включается в определённую социотехническую сеть, - он часто становится её центром (Латур, 2005). Таким центром можно назвать и рекламируемый в телемагазине товар, поскольку он образует вокруг себя социотехнические цепи, состоящие из людей и «не-людей» (М. Каллон). Эта «акторская сеть» репрезентирована в коллективных действиях. В программах ShoppingLive образ товара как актора показан с помощью репрезентации социотехнической сети. На это указывают следующие особенности.

Во-первых, в каждой презентационной программе ведущие отмечают производителя рекламируемого товара. Это может быть как указание на бренд, так и на страну-производитель: *«уникальная коллекция бренда HelenaVera»* или *«немецкая блуза, созданная немецкими дизайнерами, вдохновленными изящными французженками»*.

Во-вторых, в презентациях упоминают акторскую сеть, указывая на технологию изготовления товара. Это как раз та часть социотехнической сети, которая представлена в терминологии Латура и Каллона как «не-люди». Так, к примеру, рекламируя платье, ведущие отмечают, что ткань для него создавалась в технике квилтинг. Или, презентуя посуду, в программе говорят, что при производстве использовались самые современные технологии: *«утолщенное дно, трехслойная эмаль, нержавеющей обод, бакелитовая ручка, - все это о турке бренда Metalac».*

В-третьих, репрезентация акторской сети в категории «люди» показана посредством характеристики потенциального покупателя, как правило, через отнесение к конкретной (типичной) социальной группе: *«такие брюки должны быть в гардеробе у каждой модницы».*

Сам товар как актер часто репрезентирован как персонаж рекламной истории. В рекламных ТВ-программах происходит его персонификация, «очеловечивание». Именно посредством наделения товара особенностями и функциями, присущими человеку, предмет рекламы в телевизионном выпуске становится актером, живущим на экране независимо от того, кто его представляет. Происходит это, прежде всего, при следующих вербальных ситуациях:

- товар наделяют чертами, свойственными человеку: *«Эти брюки не капризные, не мнущиеся, садятся идеально», «Не боятся стирки, не надо гладить, с ними не церемонятся», «обаятельная турка»;*
- рекламируемые предметы, в частности, кухни и гардероба, часто наделяют действиями и функциями, которые тоже присущи человеку: *«обнимая ваше тело, платье меняет конфигурацию», «эта посуда вас никогда не предаст»;*
- реже встречаются такие номинации товара, которые конструируют его образ как живого персонажа: *«Это наша малышка объемом всего 2 литра»* (о кастрюле) или *«Эти брюки прекрасные спутники в путешествиях»;*

- ведущие указывают на действия, которые совершает товар. При этом они свойственны функциональному набору предмета репрезентации, но в то же время товар выполняет их самостоятельно. Например, *«посуда сербской марки Metalac готовит любые блюда»*, *«кастрюля хорошо варит суп»*.

Что касается невербальных средств, то визуальный ряд телевизионных презентаций товаров можно разделить на два типа.

- 1) Товар в действии. Предмет или вещь, о которых идет речь, показаны по своему непосредственному назначению. К примеру, одежда демонстрируется на моделях и ведущих программы или эксперты тестируют тот или иной товар, оценивая его качества.
- 2) Товар как самодостаточный предмет. Товар демонстрируется на экране один (без людей) и постороннего реквизита. Товар в каждой такой презентационной программе обязательно показывают крупным планом. Примечательно, что примерно каждые 40 секунд в выпуске или прямом эфире кадр, в центре которого находится предмет продажи, длится нестандартно долго для такого рода программ.

Кроме того, интересна структура построения подобного телевизионного выпуска. Как правило, в ходе стандартной презентации возникает некий конфликт. Он касается функциональных особенностей товара: к примеру, сможет ли посуда справиться с приготовлением определенного блюда или средство для уборки очистить загрязненную поверхность? Ведущие моделируют своеобразный конфликт, ситуацию-препятствие: создают посредством эксперимента определенное испытание для товара. К примеру, чтобы протестировать систему Cleanmaxx на полу разливают краску. Стоит ли говорить, что в итоге в каждом случае предмет презентации справляется с задачей на «отлично»? *«С нашим товаром дня уборка превращается в удовольствие»*, - заключают ведущие.

Продолжительная демонстрация товара в телемагазине возможна при условии включения его как в сеть локальных операций (*«посмотрите, что делает наша овощерезка!»*), так и в более развёрнутый во времени

семиотический (синтаксический) ряд другой рекламной информации («*вам говорят, что пылесос известной марки работает тихо? Сравните с нашим пылесосом...*»), «*мы уже рассказывали о любимейшей многим кекснице. Теперь у нас есть её новая модель*»).

Товар в телемагазине всегда находится в прогрессивном событийном состоянии, более того – в активно-преобразующем состоянии по отношению к наблюдателю. Это проявляется двояко: во-первых, ситуация *без* товара репрезентируется в эфире как ситуация *до* товара, т.е. худшая, нежели сейчас. Товар помещается таким образом в темпоральную перспективу. Во-вторых, темпоральность товара в сочетании с его «прогрессивностью» изображается в процессе (само)презентации предмета рекламы. Зрители становятся очевидцами того, как товар становится лучше, эффективнее, и его совсем недавнее состояние заметно начинает проигрывать по сравнению с тем, которое наблюдается «здесь и сейчас». В терминологической перспективе конструктивизма, аутопойезис рекламной коммуникации выражается в бесконечно прогрессивной (само)репрезентации предмета рекламы. Товар репрезентируется как идеальный, но он ежесекундно становится ещё более идеальным вплоть до момента его приобретения. Это характеризует рекламируемый в телемагазине товар в категории событийности.

Подводя итог, стоит отметить, что рекламируемый в телемагазине товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания медиасистемы (в нашем случае – телевидения).

Рекламная информация в телемагазине обращена как к внутренней (посредством самореференциальных операций), так и к внешней (посредством инореференциальных операций) по отношению к массмедиа среде. В качестве внешних референтов выступают: область эмоций адресата, социальные ценности, повседневные ситуации. Внутренние референты

представлены функциональными и дизайнерскими характеристиками товара, его экспериментальной «устойчивостью» и количественной спецификацией.

При этом, в отличие от новостной журналистской информации, которая по Луману, «порождается в рекурсивной связи операций системы и не зависят от того, подтверждает ли их внешний мир» (Луман, 2005: 105), конструирование медиареальности в телемагазине происходит в большей степени на основе обращения к внешним референтам. Обыгрывание сцен повседневной жизни, демонстрация бытовых проблем, проблематизация обыденных неурядиц – всё это характерно для медиареальности телемагазина и свидетельствует о большей ориентированности рекламной информации во внешнюю среду. Сеть, в которую включён товар, расширяется за пределы функциональной системы телевидения и актуализируется в виде гетерогенной, псевдооткрытой системы, условием коммуникации которой является не столько реакция адресата на уже усвоенную информацию, сколько «узнавание» им себя и привычной реальности.

Как и в случае с новостным телевидением, событийность рекламной информации редуцируется к моментальным операциям («стимулирование продаж» - покупка) и обесценивает всю ранее полученную информацию, лишает ее значимости и событийности, и тем самым вносит свой вклад в воспроизводство рекламной системы. Однако на рекламном ТВ это делается с помощью инореференциальных связей, вовлечения внешней среды в воспроизводство системы. В этом отношении этот канал массмедиа является более экспансивным, «эпистемически агрессивным», нежели традиционное новостное телевидение.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

В данной главе мы представили основные средства конструирования социально значимых событий в телевизионном дискурсе, опираясь на материал программы «Время» «Первого канала», выпусков новостей

корпоративного телеканала «РЖД ТВ» и рекламно-презентационные программы телемагазина «ShoppingLive». Стоит отметить, что для этих значительно отличающихся друг от друга по своей концепции и задачам массмедиа выявленная специфика конструирования во многом имеет общие черты, особенно в аспекте репрезентации информационного повода и социальных акторов, а также ценностей. Обобщим эти данные в таблице:

Таблица 1. Способы конструирования социально значимых событий в телевизионном дискурсе

Новостное телевидение	Корпоративное телевидение	Телемагазин
<i>1. Информационный повод</i>		
<p>Обращение к беспрецедентности; указание на последствия; использование оценочно-эмоциональной лексики; номинация события; обозначение места или географического охвата; прямая оценка события автором текста или синхронизируемым; использование стандартов новостного дискурса; отсылка на связь с резонансным событием; традиционность; указание на конкретные изменения в жизни социума; ссылка на ближайшую дату; ссылка на документы; отсылка на значимость через характеристику предмета обсуждения; номинация с лексемой «новый».</p>	<p>Указание на заслуги аудитории в решении какого-либо вопроса; акцент на преимуществах чего-либо; положительное мнение самой аудитории; акцент на масштабе затраченных ресурсов; использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительные результаты работы; указание на популярность; значимость посредством номинации; историчность; ссылка на дату, нормативные изменения; примеры статистики; указание на уникальность; акцент на общероссийской тенденции; масштаб участников события.</p>	<p>Отсылка к области эмоций адресата; указание на значимость с помощью приема образности; номинации товара с акцентом на положительный контекст; обращение к проблеме; «экспертная репрезентация»; указание на количественные характеристики.</p>
<i>2. Социальные акторы</i>		
<p>Участники события, которых коснулись его негативные эффекты;</p>	<p>Акцент на статус участников события; указание на личное участие представительной</p>	<p>Репрезентация товара как актора в его акторной сети (указание на</p>

<p>обширные социальные группы; отрицательные персоны: те, кто по статусу таковым являться не должен; количественное выражение; обозначение статуса и профессиональной роли (функционализация); использование в представлении героя оценочно-эмоциональной лексики; применение лексем, указывающих на определенные стереотипы; частная номинация; известные люди, вызывающие интерес со стороны общества; обращение к историческим персонам; ссылка на экспертов; номинация социальных институтов как акторов.</p>	<p>персоны; обозначение положительных действий той или иной персоны; акцент на большие группы социальных акторов, которых затрагивает деятельность РЖД (пассажиры, железнодорожники); использование неодушевленных предметов в качестве социальных авторов (например, поезда).</p>	<p>производителя, технологию изготовления, характеристика потенциального покупателя); товар наделяется чертами, функциями, свойственными человеку; использование номинаций, которые обычно относятся к живым существам.</p>
<p><i>3. Аксиологический компонент</i></p>		
<p>Жизнь, дети, семья, здоровье, образование, долг, любовь, дружба, свобода, помощь, качество, милосердие, безопасность, ответственность, права, закон, справедливость, родина, талант, профессионализм, верность.</p>	<p>Жизнь, здоровье, благосостояние, безопасность, благотворительность, комфорт, прибыль, клиентоориентированность, нововведение.</p>	<p>Семья, дети, безопасность, забота, здоровье, комфорт, популярность, красота, уникальность, эксклюзив, мода, тренд.</p>
<p><i>4. Визуальный компонент</i></p>		
<p>Использование непрофессиональных кадров – записей видеорегистраторов, оперативного видео, кадров, снятых очевидцами; использование исторической хроники, ассоциативных кадров; наличие кадров иных каналов массовой коммуникации, к примеру,</p>	<p>Сюжеты без визуального ряда с места событий, построенные только на дикторской начитке в студии; документальные кадры, метафорические исключены; использование архивных кадров в актуальных новостях.</p>	<p>Предметы, о которых идет речь, показаны в действиях социальных акторов по прямому назначению; предмет демонстрируют на экране без социальных акторов и какого-либо реквизита; обязательное использование крупных планов, в центре которых</p>

из киноиндустрии.		– предмет продажи; нестандартно долгий хронометраж кадра, в фокусе которого необходимый предмет рекламы.
-------------------	--	--

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конструирование социально значимых событий процессом характерным для системы современных массмедиа. Поскольку ни одно событие реальности не может быть в точности повторено в информационном поле. Огромную роль в конструировании событий играют приемы подачи информационного повода, репрезентации социальных акторов, использование аксиосферы культур и невербальных средств. Однако все же наиболее важными являются первые два. Поскольку внимание аудитории всегда приковывают личность и факт.

В рамках работы мы рассмотрели эволюцию подходов к трактовке системы массовых коммуникаций. От идей, где массмедиа выступают объектом отражения действительности, к теориям о конструировании реальности.

В отношении к системе массмедиа среди теорий конструирования особенное место занимают идеи П. Бурдьё и Н. Лумана. Они одними из первых доказали, что медиа – это живая система, которая не может складываться по «идеальным» стандартам и нормативам. СМИ так или иначе всегда оказываются под влиянием определенных факторов. Это может быть и политическая система, и технология журналистского труда. Именно эти факторы, в первую очередь, ставят под сомнение вопрос способности массмедиа объективно и полно отражать реальность. Это то, что, наоборот, «разрушает» попытки журналиста объективно отражать происходящее. В итоге – тексты журналистского творчества моделируются авторами под

влиянием системы, а то, о чем в них говорится, становится конструктом, то есть «материализованным», семиотически репрезентированным результатом коллективных представлений, характерной для профессионального сообщества картины мира, желаний и интересов.

В ходе работы мы определили массмедиа с точки зрения дискурс-анализа. Мы пришли к выводу, что именно такой вид анализа является более подходящим для исследования системы массмедиа в соответствии с задачами нашего исследования, поскольку позволяет проанализировать не только вербальные и визуальные составляющие, но также идеологический контекст и интенции участников коммуникации.

Мы рассмотрели понятие события и пришли к выводу, что его можно определить как факт действительности, отличающийся новизной, локализованный в конкретном времени и пространстве. Мы рассмотрели событие в трех типах массмедийного дискурса. События в новостном телевизионном дискурсе в наибольшей степени воплощают в себе черты социально значимых с присущей им новизной, беспрецедентностью, актуальностью, ориентированностью на массовую аудиторию. События в промоцийном дискурсе направлены не на массовую аудиторию, а на тех, кто является реальным или потенциальным потребителем услуг базисного субъекта PR. Однако используемые приемы в конструировании событий в полной мере схожи со способами, присущими журналистскому дискурсу. Событие же рекламного дискурса наиболее специфично. Информационный повод здесь можно обозначить как «презентация товара» или «поступление товара в продажу», в любом случае, инфоповодом здесь становится возможность что-либо приобрести. Такой тип событий в большей степени является конструктом. Подаются такого рода события тоже как социально значимые, поскольку любой товар преподносится как необходимый для зрителя (*«то, что вы давно искали», «то, о чем вы мечтали», «приобрести можно на выгодных условиях»*).

Материальным продуктом процесса дискурсивного конструирования

выступает медиатекст. Именно он является результатом «соединения» повестки дня, актуальной проблемы, запросов аудитории. Используя возможности медиатекста – вербальные или/и визуальные, журналист имеет возможность создавать особое пространство – медиареальность. Особенно в этом аспекте интересен телевизионный текст, поскольку он соединяет в себе все основные уровни конструирования.

Важно, что именно социально значимые события становятся предметом медиадискурса. Черты такого события стандартны для любого типа СМИ. К ним относят беспрецедентность, способность вызвать общественный резонанс, масштаб события, количество участников, эксклюзивность, необычность происходящего, персонифицированность, наличие противоречия, изменения в конвенциональных правилах, положительный сдвиг в общественном развитии. Все перечисленные черты нашли свое подтверждение и в нашей работе в части эмпирического исследования.

При конструировании событий в дискурсе новостного журналистского телеканала большая роль отдана подаче и обозначению информационного повода. Часто используется эмоционально окрашенная лексика в номинации и характеристике события, что усиливает эффект восприятия его как социально значимого. Кроме того, нередко авторы делают акцент на количество человек, которых затрагивает то или иное событие, его уникальность и беспрецедентность. Также используется прямая оценка и стандарты новостного дискурса, указывающие на важность события. Преобладают здесь кратоцентрические, чрезвычайные и созидательные типы событий.

Дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфичных черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс (акцентирование заслуг аудитории, обращение к положительному мнению аудитории, указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории),

позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы); оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих тенденциях и масштабе события). На корпоративном телеканале преобладают созидательные события.

Одним из ключевых средств конструирования события в телемагазине выступает репрезентируемый товар и его взаимодействие с контекстом репрезентации. Рекламируемый в телемагазине товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания телевизионного СМИ как медиасистемы.

Мы пришли к выводу, что события в массмедиа дискурсивно конструируются. Это многоступенчатый процесс, который зависит как от технических факторов, так и от личностных аспектов аудитории. Конструирование событий в СМИ делится на три этапа. Это отбор события, произошедшего в реальности, с учетом задач массмедиа, интерпретация события автором сообщения и его кодирование, а также интерпретация события аудиторией.

Обращаясь к специфике конструирования социально значимых событий, важно обратить внимание на то, что этот аспект реализуется сразу на нескольких уровнях дискурса. Во-первых, на вербальном. Здесь стоит отметить, журналисты часто обращаются либо к стандартам новостного дискурса, либо новаторским способам выделения новости как значимой (сюда можно, отнести, к примеру, использование оценочно-эмоциональной лексики). Во-вторых, аспект конструирования наблюдается на визуальном уровне медиатекста. В этом случае значимость автор текста представляет как определенные фрагменты действительности посредством визуальных

средств. Документальные кадры с места событий или видео-эксклюзив всегда приковывают внимание зрителя.

В целом механизм конструирования реальности – многоаспектный процесс, который зависит от специфики работы журналистов, положения того или иного СМИ в общей системе, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами. Так как коммуникация – это двусторонний процесс, то особенности конструирования зависят и от получателей информации. С точки зрения социального конструкционизма, любая медийная репрезентация является конструктом независимо от того, осуществляет ли коммуникатор преднамеренное манипулятивное действие или совершает искреннее объективирующее действие. Процесс конструирования определен самой логикой и спецификой функционирования массмедиа, что подробно рассмотрено в работах Н. Лумана и его последователей. Конструирующая природа массмедиа, безусловно, может выступать в качестве арсенала манипулятивных инструментов для тех, кто нацелен на субъект-объектное воздействие на аудиторию. К сожалению, это неизбежно. В то же время коммуникатор, обладающий адекватным представлением о специфике природы массмедиа и разделяющий принципы социальной ответственности, будет нацелен на более внимательное и осторожное использование телевизионных средств для трансляции широкой аудитории сообщений, поскольку сможет прогнозировать возможные позитивные и негативные эффекты медиарепрезентаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев, А. В., Мудров, А. Н. Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Агеев, А.Н. Мудров. – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>
2. Адамьянц, Г. З. К диалогической телекоммуникации: От воздействия к взаимодействию [Текст] / Г.З. Адамьянц. – М., 1999. – 136 с.
3. Андреева, Г.М. Социальное познание: проблемы и перспективы [Текст] / Г.М. Андреева. – М., 1999. – 367 с.
4. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ [Текст] / И.В. Анненкова – М.: Изд-во Моск. ун-та; факультет журналистики МГУ имени М.В Ломоносова, 2011. – 392 с.
5. Антонов, К.А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности [Текст] / Вестник МГУКИ 1(27). – 2009. – С. 64-67
6. Антонов, К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра. социол. наук: 23.00.02 / К.А. Антонов. – Кемерово, 2009. – 48 с.
7. Антоновский, А.Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? [Текст] / А.Ю. Антоновский // Н. Луман. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012. - С. 235-255
8. Анохин, А.И. Современная российская телереальность (на примере аудиовизуальных материалов, посвященных европейскому миграционному кризису) [Текст] / А.И. Анохин. – Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. гуманитар. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1002-1014
9. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

10. Асмолов, А.Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров [Текст] / А.Г. Асмолов. – М.; Воронеж: Ин-т практ. психологии, 1996. – 257 с.
11. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Арутюнова. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С.136–137.
12. Баксанский, О.Е., Кучер, Е.Н. Когнитивное конструирование реальности [Текст] / О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 256 с.
13. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт. – Пер. с франц. вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М., 2003. – 457 с.
14. Белова, Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю.А. Белова. – Уфа, 2008. – 203 с.
15. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
16. Бернадская, Ю.С., Марочкина, С.С., Смотрова, Л.Ф. Основы рекламы [Текст] / Учебник под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
17. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Пер. с франц. С.Н. Зенкина. М., 2001. – 177 с.
18. Брунер, Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации [Текст] / Дж. Брунер. – М.: Прогресс, 1977. – 413 с.
19. Бурдье, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
20. Ван Дейк, Т. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Пер. с англ. Кожемякин Е.А., Переверзев Е.В., Аматов А.М. – М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 340 с.

21. Вебер, М. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
22. Веклич, Е.В. Специфика телевизионного новостного дискурса [Текст] / Е.В. Веклич. Иркутский гос. ун-т, 2013. – С.239-244
23. Витвинчук, В.В. Конструирование медиасобытия: специфика социального хронотопа [Текст] / В.В. Витвинчук. Вестник Томского государственного университета. Филология №2 (22). – 2013. – С. 104-110
24. Воронцов, Ю.В. ТВ и судьба документального фильма [Текст] / Ю.В. Воронцов, В.М. Вильчек // В сб.: Фильм в кино и на телевидении. – М.: Искусство, 1987. – 92 с.
25. Выготский, Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте: психол. очерк [Текст] / Л.С. Выготский. – Под ред. Г.В. Колесникова. – М.: Просвещение, 1991. – 93 с.
26. Выготский, Л.С. Лекции по психологии [Текст] / Л.С. Выготский. – М., 1997. – 434 с.
27. Глазерсфельд, Э. Введение в радикальный конструктивизм [Текст] / Э. Глазерсфельд // С. Цоколов. Дискурс радикального конструктивизма. Традиции скептицизма в современной философии и теории познания. – М., 2000. – 279
28. Горбунов, А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма [Текст] / А.Г. Горбунов. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. – 56 с.
29. Горюнова, Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана учеб. пособие [Текст] / Н.Л. Горюнова. – М., 2000. – 49 с.
30. Гробицкая, А.М. К вопросу о соотношении понятий «событие» и «факт» [Текст] / Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.9, вып.4., 2013. – С. 33-38
31. Давыдова, Е.А. Событие: история и понятие в философии и языке [Текст] / Е.А. Давыдова. Вестник ОГУ №11 (117), 2010. – С. 112-116

32. Демьянков, В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста [Текст] / В.З. Демьянков. Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 42. № 4, 1983. – С.320-329.
33. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ [Текст] / В.З. Демьянков. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. Часть 2 / Отв. редактор М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. – С.68-83.
34. Демьянков, В.З. Событийность в языке средств массовой информации [Текст] / В.З. Демьянков. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001
35. Делез, Ж. Логика смысла [Текст] / Ж. Делез. – М.: Раритет, Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 480 с.
36. Джеймс, У. Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления: Популярные лекции по философии [Текст] / У. Джеймс. – Изд. 3-е. – М.: ЛКИ, 2011. – 240 с
37. Джерджен, Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии [Текст] / Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51-73
38. Джерджен, Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика. Сб. статей [Текст] / Дж. Джерджен // Пер с англ. А. М. Корбута; под общ. ред. А. А. Полонникова. – Мн.: БГУ, 2003. – 232 с.
39. Дмитриевский А.Л. Проблема факта в медиатексте [Текст] / А.Л. Дмитриевский. – Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 203-213.
40. Дешевова, В.В. Агональность в телевизионном дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.В. Дешевова. – Волгоград, 2010. – 17 с.
41. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

42. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 182 с.
43. Дробашенко, С.В. Экран и жизнь [Текст] / С.В. Дробашенко. – М.: Издательство «Искусство», 1982. – 239 с.
44. Дубровская, Т.В. Юридический дискурс как предмет социального конструкционизма (конструирование межнациональных отношений) [Текст] / Т.В. Дубровская. – Вестник Кемеровского гос. ун-та, №3, 2016. – С.117-123
45. Дубровская, Т.В., Кожемякин, Е.А., Конструирование межнациональных отношений в СМИ: специфика репрезентаций [Текст] / Т.В. Дубровская, Е.А. Кожемякин. Научные ведомости НИУ «БелГУ». Серия Гуманитарные науки. №18 (215). Выпуск 27., 2015. – С. 11-125
46. Дьюи, Д. Реконструкция в философии [Текст] / Д. Дьюи. – М.: Логос, 2001. – 161с.
47. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня [Текст] / Е.Г. Дьякова // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. Вып. 3. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – С. 144-168
48. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности: гипотеза «agenda-setting» [Электронный ресурс] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/46240>
49. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
50. Еникеев, А.А. Событие, сознание, текста в пространстве социально-философского знания [Текст] / А.А. Еникеев. – Дис. канд. филос. наук. Екатеринбург, 2003. – 164 с.

51. Ефремова, Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова. Режим доступа: <http://www.efremova-online.ru>
52. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] / М.Р. Желтухина. – Дис. докт. филол. наук. – М., 2004. – 691 с.
53. Захарченко, Н.А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента [Текст] / Н.А. Захарченко, – Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 2, том 1, 2017. – С. 1-7
54. Ивахненко, Е.Н., Агтаева, Л.И. Аутопойезис «эпистемических вещей» как новый горизонт построения социальной теории [Текст] / Е.Н. Ивахненко, Л.И. Агтаева. Вопросы социальной теории. – Том VII. – Вып. 1-2, 2013-2014. – С. 96-106.
55. Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] / М.Ю. Казак. GlobalMediaJournal. Том2, Выпуск1,2011. Режим доступа: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm.
56. Каллон, М. Акторно-сетевая теория [Текст] / Elsevier Science Ltd., 2001. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/>
57. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
58. Карасик, В.И., Стернин, И.А. Антология концептов. Том 1 [Текст] / В.И. Карасик, И.А. Стернин. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.
59. Келли, Дж. Теория личности: психология личностных конструкторов [Текст] / Дж. Келли. – Спб.: Речь, 2000. – 306 с.
60. Кибрик, А.А. Модус, жанры и другие параметры классификации дискурсов [Текст] / А.А. Кибрик. Вопросы языкознания, № 2, 2009. – С. 3-21.
61. Киреева, А.В. Средства идеологического конструирования телевизионного дискурса [Текст] / А.В. Киреева. Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 95, №10 (365), 2015. – С. 89-95

62. Клушина, Н.И. Дискурс-анализ и стилистика: интегративные методы исследования медиа коммуникации [Текст] / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика, №4, 2016. – С.78-90

63. Кожемякин, Е.А., Красикова, Т.Р. «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование телереальности в телемагазине» [Текст] / Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманит. науки. – Вып. 33. №7 (256), 2017. – С.106-114

64. Кожемякин, Е.А., Красикова, Т.Р. Эпистемический порядок медиадискурса: специфика операций смыслопорождения [Текст] / Е.А. Кожемякин, Т.Р. Красикова. – Медиалингвистика. - № 1(11), 2016. – С.31-41

65. Кожемякин, Е.А. Социально-эпистемологические характеристики медийных дискурсов [Текст] / Научные ведомости БелГУ. Серия: гуманитарные науки. - №18 (137). – 2012. – Вып. 15. – С. 134-140

66. Короченский, А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика : сборник науч. и публицистич. работ [Текст] / А.П. Короченский // ред.-сост. С.Г. Торчинский. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.

67. Красикова, Т.Р. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации [Текст] / Т.Р. Красикова. – Современный дискурс-анализ. - Вып.8, 2013. – С. 27-45

68. Красикова, Т.Р. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах [Текст] / Т.Р. Красикова. – Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – Вып. 20, №27 (170), 2013. – С. 112-125

69. Красикова, Т.Р. Массмедийное конструирование реальности: ключевые категории теории Н. Лумана [Текст] / Т.Р. Красикова. – Современный дискурс-анализ. Выпуск 13, 2015. – С. 23-30

70. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

71. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) [Текст] / Е.С. Кубрякова. Дискурс, речь,

речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. – М., 2000. – С. 7–25.

72. Ларина, Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие [Текст] / Е.Г. Ларина. Вестник ВГУ. Серия 2: языкознание. – Выпуск 5, 2006. – С.166-168

73. Лебедева, Т.В. Эволюция жанров аудиовизуальных СМИ в связи с развитием медиатехнологий [Текст] / Т.В. Лебедева. – Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 138-140.

74. Леонтьев, А.Н. Проблемы развития психики [Текст] / А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 348 с.

75. Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

76. Луман, Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

77. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. Пер. с нем. А. Ю. Антоновский. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

78. Луман, Н. Самоописания [Текст] / Н.Луман. Пер. с нем. А.Антоновский, Б. Скуратов, К. Тимофеева. – М.: Издательство «Логос», 2009. – 320 с.

79. Маградзе, Р. Станет ли спутниковый телемагазин TV Club торговой площадкой для российских производителей? [Текст] / Р. Маградзе // Теле-Спутник, № 5 (139). – 2007. – С. 28-32

80. Маградзе, Р. Тенденции развития телемагазинов [Текст] / Р. Маградзе// Теле-Спутник, № 8 (214). – 2013. – С. 54-56

81. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

82. Макаров, М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М.Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Твер. гос. ун- та, 1998. – 200 с.

83. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
84. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов [Текст] / Д. Матисон. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2013. — 264 с.
85. Матурана, У., Варела, Ф. Древо познания [Текст] / У. Матурана, Ф. Варела. — М.: Прогресс, 2001. — 234 с.
86. Мелехова, Н.А. Теоретические подходы к анализу телевизионного дискурса [Текст] / Н.А. Мелехова. Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Сер. Гуманитарные науки. №4, 2009. — С. 90-92
87. Мельникова, Е.А. Когнитивно-дискурсивные особенности медиарепрезентации события в англоязычном тексте новостного сообщения [Текст] : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е.А. Мельникова. — Волгоград, 2016. — 23 с.
88. Мельникова, Е.А. Специфика медиарепрезентации реальности в жанре новостной заметки [Текст] / Е.А. Мельникова. — Вестник Волгоградского госуниверситета. Серия 2: Языкознание, №4 (28), 2015. — С. 103-107.
89. Мид, Дж. Избранное [Текст] / Дж. Мид. — М., 2009. — 290 с.
90. Мохирева, С.В. Вариативность репрезентаций вербального события в СМИ [Текст] / С.В. Мохирева. Вестник Томского государственного университета. №373. — 2013. — С. 19-22
91. Мохирева, С.В. Реальное событие и вербальный факт в текстах российских СМИ [Текст] / Мохирева С.В. — Журналистский ежегодник. №1, 2012. — С. 114-117.
92. Назаров, М.М. «Массовая коммуникация и общество» [Текст] / М.М. Назаров. — М, 2004. — 428 с.
93. Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии [Текст] / А.В. Назарчук. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.

94. Никитина, Э.Г. Особенности визуального образа телевизионного спортивного репортажа [Текст] / Э.Г. Никитина. Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 55, №17 (232), 2011. – С. 123-126
95. Новиков, Ю.Ю. Концепция времени в философии А. Бергсона [Текст] / Ю.Ю. Новиков. – Метафизика, №5 (7), 2013. – С.21-28
96. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
97. Оганесова, Ю.А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики [Текст] / Ю.А. Оганесова. – Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Воронеж, 2014. – 170 с.
98. Олянич, А. Презентационная теория дискурса [Текст] / А. Олянич. Монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
99. Олешко, В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт [Текст] / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 200. – 194 с.
100. Пажес, Ж.-П. Конфликт и общественное мнение [Текст] / Социологические исследования, 1991. – №1. – С.107-115.
101. Пастухов, А.Г. Вопросы интердискурсивности и селекция новостей [Текст] / А.Г. Пастухов. – II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского – Издательство: ИД «Белгород». – 2016. – С. 57-68
102. Пастухов, А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей [Текст] // А.Г. Пастухов. – Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 273.
103. Петренко, Ю.А. Конструирование реальностей как механизм развития культуры [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Ю.А. Петренко. – Омск, 2007. – 18 с.

104. Пиаже, Ж. Генетическая эпистемология [Текст] / Ж. Пиаже. – СПб.: Питер, 2004. – 289 с.
105. Пилюгина, Е.В. Природа феномена «событие» в призме концепции Жюль Делеза [Электронный ресурс] / Е.В. Пилюгина. – Международный электронный научный журнал «Studia Humanitatis», №4. – Москва. – 2014. – С.20.
106. Плотникова, С.Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие [Текст] / С.Н. Плотникова. Известия ВГПУ. 2014. – С. 41-46
107. Плотникова, С.Н. Я-Наблюдатель и Я-Конструктор: дискурсивный мониторинг и дискурсивное конструирование мира [Текст] // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 14–18 июня 2005 г. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – С. 101–107.
108. Плотникова, С.Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование [Текст] // Studia Linguistica Cognitiva. Вып. 1. Язык и познание: методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 66–81.
109. Полонский А.В. Медиа - дискурс - концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] / Современный дискурс-анализ. – 2012. - Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>
110. Поелуева, Л. А. Массовая информация в культурной парадигме переходного периода [Текст] : дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Л.А. Поелуева. – Саранск, 2005. – 305 с.
111. Прохоров, В.Е. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов [Текст] / Е. П. Прохоров – 8 е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
112. Прохоров, В.Е. Действительность. Текст. Дискурс [Текст] / В.Е. Прохоров. – Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.

113. Резникова, С.С. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ [Текст] : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / С.С. Резникова. – Санкт-Петербург, 2006. – 24 с.
114. Романов, А. А. Основы дискурса: учебное пособие для вузов [Текст] / А. А. Романов, Н. А. Белоус. – Ульяновск: УлГУ, 2009. – 290 с.
115. Рогозина, И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / И.В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 24 с.
116. Рогозина, И.В. Репрезентация категории событийности в англоязычном новостном блоге [Текст] / И.В. Рогозина. Филология и человек. №3, 2015. – С.17-28
117. Руднев, В.П. Философия языка и семиотика безумия / В.П. Руднев. – М.: Территория будущего, 2007. – 528 с.
118. Руднев, В. П. Феноменология события [Текст] / В.П. Руднев. Логос №4. 1993. – С. 226–238.
119. Русакова О.Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса [Текст] // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН.– 2007. – Вып. 7. – С. 5-34.
120. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический анализ [Текст] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург, Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. – 282 с.
121. Сайко, Е.Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Е.Л. Сайко. – Томск: ТГУ, 2012. – 23 с.
122. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики [Текст] / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я. Н. Засурского. – М., 2007. – С. 177-193.
123. Сандлер, Л.Л. Поликодовость и полиформатность телевизионного дискурса [Текст] / Л.Л. Сандлер. – В сборнике: Коммуникация в современном

мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 2016. – С. 52-54

124. Сапунов, В.И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей [Текст] / В.И. Сапунов. – Воронеж: типолаб. фак. журналистики ВГУ, 2005. – 110 с.

125. Серио, П. Как читают тексты во Франции [Текст] / П. Серио. – Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. – М.: Прогресс, 1999. – С.14–53.

126. Серл, Дж. Конструирование социальной реальности [Электронный ресурс] // Перевод с англ. Романова А. Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/searle.htm>

127. Сибиданов, Б.Б., Озеров, В.А. Социальные и телевизионные роли в аудиальном дискурсе [Текст] / Б.Б. Сибиданов, В.А. Озеров. – Вестник Бурятского гос. ун-та №10, 2014. – С.252-258

128. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов [Текст] / Я.Н. Засурский и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс: 2003. – 259 с.

129. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) [Текст] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

130. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» [Текст] / Г.Я. Солганик. – Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. – С.7-15.

131. Соколов, А.Г. Природа экранного творчества. Психологические закономерности [Текст] / А.Г. Соколов. – М.: ЧеРо, 1997. – 270 с.

132. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати [Текст] / А. Тертычный. Учебное пособие – М.: Аспект Пресс, 2000. - 310 с.

133. Трещева, Е.Г. Ассоциативное поле имени события [Текст] / Е.Г. Трещева. Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика, вып.3. – 2009.

134. Тулупов, В.В. Современные проблемы журналистской науки [Текст] / В.В. Тулупов. – Ежегодный сборник научных статей. Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2010. – С. 105-140
135. Уварова, Е.А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий [Текст] / Е.А. Уварова. Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. №5, 2015. – С. 47-54
136. Улановский, А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация [Текст] / А.М. Улановский. – Вопросы психологии, №2, 2009. – С. 35-45
137. Ферстер, Х. О конструировании реальности [Текст] / Х. Ферстер // С. Цоколов. Дискурс радикального конструктивизма. Традиции скептицизма в современной философии и теории познания. – М., 2000. – 279 с.
138. Филатенко, И.А. Понятие «событие»: философские основы интерпретации [Текст] / Научный журнал «Молодой ученый» №4(39). Чита, 2012. – с. 212-216
139. Филлипс, Л., Йоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
140. Фролов, И.Т. Философский словарь [Текст] / И.Т. Фролов. – М.: Изд-во «Республика», 2001. – 720 с.
141. Фролов, М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.Е. Фролов. – Тверь, 2008. – 22 с.
142. Фролов, М.Е. Специфика реализации иллюкативного потенциала информационно-аналитических сообщений в телевизионном дискурсе [Текст] / М.Е. Фролов // Homo Mendax: Игра с личностью или игра со смыслами. – М., Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – С. 123-132
143. Хорольский, В.В. «Событие» в журналистике и в теории массовых коммуникаций: сходство и различие в подходах [Текст] / Вестник НГУ.

Серия: История, филология. Том 12, выпуск 10: Журналистика, 2013. – С. 23-29

144. Хилгартнер С., Боск, Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704>

145. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления [Текст] / Пер. с нем. – М.: Республика, 1993. – 447 с.

146. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика [Текст] / В.Л. Цвик. – М., 2004. С. 189.

147. Чернышова, Т.В. Тексты в СМИ в ментально-языковом пространстве современной России [Текст] / Т.В. Чернышова. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 296 с.

148. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований [Текст] / В.Е. Чернявская. – Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С.11–22.

149. Шабес, В.Я. Событие и текст / В.Я. Шабес. – М.: Высшая школа, 1989. – 175 с.

150. Шестерина, А.М. Авторская телепередача [Текст] / А.М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2017. – 136 с.

151. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер // Перевод с английского: Часть I - В.М. Погостин, Часть II - А.Н. Бурмистенко. Научный редактор Я.Н. Засурский. – Москва: Издательство «Мысль». 1980. – 306 с.

152. Ширшова, И. Основные понятия концепции Пьера Бурдьё [Электронный ресурс] / Альманах «Восток». 2004., №11 (23). – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_632.htm

153. Шюц, А. Формирование понятия и теории в общественных науках [Текст] / А. Шюц // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц. – М., 1996. – 370 с.
154. Щитцова, Т.В. Событие в философии Бахтина [Текст] / Т.В. Щитцова. – Минск, 2002. – 300 с.
155. Юровский, А. Я. Природа современного телевидения [Текст] // Телевизионная журналистика. М., 1994. – С. 102.
156. Якимова, Е.В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы: научно-аналитический обзор [Текст] / Е.В. Якимова. – М.: ИНИОН, 1999. – 115 с.
157. Ясавеев, И.Г. Концепции установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу и публичных арен С. Хилгартнера и Ч. Боска как основания социологического анализа конструирования социальных проблем средствами массовой коммуникации [Текст] / И.Г. Ясавеев // Информационное поле современной России: практика и эффекты. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Казань: КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005. – С. 195-201.
158. Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S. What motivates consumers to teleshopping? The impact of TV personality and audience interaction [Текст] / R. Currás Pérez, C. Ruiz Mafé, S. Sanz Blas. – Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Iss: 5, 2011. p. 534 – 555
159. Jamieson, K. H., Campbell, K. K. The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media [Текст] / К.Н. Jamieson, К.К. Campbel. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth, 1992.
160. Epstein, E.J. News from Nowhere: Television and the News [Текст] / E.J Epstein. – N.Y.: Random Hose, 1973. 326 p.
161. Fairclough, N. Discourse and social change [Текст] / N. Fairclough. Campidge: Policy Press, 1993.

162. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N. Cultural Indicators: Violence Profile [Текст] / Journal of Communication. 1978. No 28. p. 178.
163. Hilgartner, S., Bosk, Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model [Текст] // American journal of sociology. 1988. Vol. 94 (No 1). P. 53-78.
164. Komar, S. The Effects of Verbal and Non-Verbal Features on the Reception of DRTV Commercials [Текст] / S. Komar. – ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries. 2016. T. 13. №. 2. 181-197.
165. Latour, B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory [Текст] / B. Latour. – N. Y.: Oxford University Press, 2005. — 301 p.
166. Lim, C.M., Kim Y.-K. Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience // Psychology and Marketing. Vol. 28 (8). 2011. – p. 763-780.
167. Monaco, J. How to Read a Film: the art, technology, language, history, and the theory of film and media. N. Y., 1981. – p. 183.
168. Pramoda, C. L. Teleshopping: Regulatory Scenario in India // Interface. 2016. 12-22.