

УДК 070 (81'42)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Т.Р. Красикова¹, Е.А. Кожмякин²

¹*Администрация города Белгорода, г. Белгород, 308000, Россия*

²*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
г. Белгород, 308015, Россия*

Аннотация

В статье представлены исследовательские возможности мультимодального анализа дискурса телевидения. Авторы раскрывают ключевые специфицирующие черты телевизионного дискурса, определяют его главные мультимодальные компоненты и указывают на основные аналитические перспективы интерпретации взаимосвязи между элементами телевизионного дискурса и социальными категориями, репрезентированными в нем. В работе обосновывается следующий вывод: с позиций мультимодального анализа дискурса телевидение выступает как сложная семиотическая система, все элементы которой подчинены общей прагматической цели – трансляции смысловых структур, в которых репрезентирована и воспроизводится социальная реальность. Сегодня актуальной задачей является разработка методологической базы дискурс-анализа, которая позволила бы интерпретировать связь между ключевыми элементами дискурсивной практики телевидения (слово, звук и изображение) и социокультурными категориями, такими как социальная дистанция, властные отношения, социальное включение и исключение, социальная идентичность и т. д.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный дискурс, мультимодальность, мультимодальный дискурс-анализ, дискурс-анализ

Массмедиа сегодня выступают уже традиционным объектом дискурс-аналитических исследований. Термин «медиадискурс» стал одним из наиболее широко используемых в теории и практике изучения медиа. Анализ дискурса как направление теоретических и прикладных исследований базируется на идее о том, что замысел сообщения не реализуется, не отражается неискаженным в самом медиатексте, а трансформируется или даже конструируется в процессе коммуникации, когда адресат в не меньшей степени, чем коммуникатор, участвует в производстве смысловых структур и эффектов массовых сообщений. Дискурс-анализ направлен на выявление не только тематических, лексических и формальных аспектов речевых практик, но и их социокультурной и эпистемической обусловленности, а также того, каким образом смыслы, транслируемые в медиадискурсе, включены в тот или иной контекст, например профессиональный или идеологический.

Изучение медиадискурса позволяет описать и интерпретировать процессы формирования и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации в связи с определенными социальными, культурными, политическими и даже технологическими условиями. Важной исследовательской задачей, например, является выявить, что изображается в массмедиа как нормальное, привычное, очевидное, а что – нет, и какими социальными, культурными, политическими и идеологическими факторами это детерминировано. Внимание исследователей часто сфокусировано на иерархическом порядке медийных репрезентаций, в соответствии с которым те или иные образы маркируются как более или менее привлекательные, те или иные события предъявляются как более или менее важные, те или иные действия – как более или менее приемлемые. Очевидно, что подобные иерархии и градации закрепляются и поддерживаются с помощью самых разных дискурсивных средств – как вербальных, так и невербальных.

Одна из задач анализа медиадискурса – показать, как используется язык массмедиа в производстве смыслов: «Дискурс-анализ – это более “отточенный” инструмент, позволяющий увидеть, как из разных контекстов возникают разные идеи» [1, с. 27].

Н. Фэрклаф предлагает изучать дискурс в трех различных аспектах. Во-первых, это письменный или устный текст. Во-вторых, дискурсивная практика или производство и восприятие текста. В-третьих, социокультурная практика, то есть контекст [2]. Добавим, что анализ дискурса традиционно обращен к описанию дискурсивных практик не только в их отношении к контексту, но и в их связи с различными ресурсами, используемыми для формирования смыслов. К ним могут быть отнесены лингвистические, экстралингвистические, текстовые и прочие – в широком смысле – коммуникативные ресурсы.

Авторскую концепцию дискурс-анализа, основанную на идентификации контекстных моделей реализации языка, предложил Т. ван Дейк [3], обосновав идею о том, что важно не только проанализировать буквальное значение, вербально-эксплицитную оболочку дискурса, но также необходимо учитывать коммуникативную его направленность. Анализ медиадискурса позволяет выявить «подоплеку» транслируемых в медиатекстах смыслов, имплицитные значения и интенции автора. Т. ван Дейк предлагает учитывать макроструктуру (от заголовка до контекста) и микроструктуру (семантика и стиль текстовых элементов) медиатекста.

Уточним, что понятия «медиадискурс» и «медиатекст» являются родственными и не могут быть противопоставлены. Т.Г. Добросклонская разграничивает эти понятия на основе традиционной модели коммуникации. Текст соответствует сообщению как элементу коммуникационной структуры; медиатекст представляет собой сообщение, транслируемое посредством определенного канала; медиадискурс – сообщение в системе прочих компонентов коммуникации [4, с. 54]. Медиатекст является единицей медиадискурса как более объемного понятия, включающего ряд экстралингвистических элементов. 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» [5, с. 53].

На сегодняшний день дискурс-аналитиками апробирован широкий спектр аналитического инструментария и накоплен внушительный объем эмпирического материала и его интерпретаций. В то же время традиционной предметной областью анализа медиадискурса являются речевые практики, понимаемые как преимущественно *вербальные* формы языковой деятельности. Визуальные средства коммуникации хотя и признавались в дискурс-анализе элементами дискурсивной практики, но достаточно часто трактовались в работах исследователей как подчиненные вербальным элементам (см., например, [1, 4]).

Однако в условиях глобальной *визуализации* массмедиа, свидетелями которой мы сегодня являемся, этого инструментария и этих интерпретаций становится явно недостаточно для полного понимания структуры и особенностей процессов смыслообразования в современных массмедиа. Интеграция инфографики в вербальные журналистские тексты, широкое использование фотоматериалов и графических элементов в сообщениях информационных агентств, перевод привычных текстовых материалов в цифровой мобильный формат с неизбежным внедрением в медиатекст дизайнерских визуальных элементов, широкое применение визуально-композиционных приемов верстки и билдредактирования – эти и многие другие тенденции свидетельствуют о трансформации традиционных вербальных текстов и об изменившейся роли их визуальных компонентов.

Главным признаком современных медиатекстов является *мультиmodalность*, то есть такое свойство семиотической организации медиатекста, при котором различные средства передачи информации – вербальные, пространственные, звуковые, визуальные – в равной степени участвуют в производстве и трансляции смыслов.

Несмотря на то что положение о мультиmodalности в отношении таких медиа, как телевидение, кажется тривиальным, пока не существует общей, универсальной, разделяемой всеми исследователями методологии, которая могла бы без акцентирования внимания на каком-либо одном элементе дискурсивной практики описать смыслообразующее действие всех задействованных в коммуникации семиотических ресурсов. Соответственно, одним из главных вызовов, с которыми сталкиваются сегодня медиаисследователи, является поиск такого аналитического подхода, который предоставил бы возможность оценить смыслообразующий потенциал мультиmodalных текстов так же, как это позволяли сделать классические дискурс-аналитические подходы в отношении вербального дискурса или традиционные семиотические – в отношении визуальных текстов.

В этом аспекте интересен и важен эвристический опыт семиотики. Структура дискурса с семиотической точки зрения представлена двумя уровнями. Так, Р. Барт в своей работе «Фотографическое сообщение» говорит о двух типах сообщений, составляющих структуру дискурса: прямое линейное сообщение (когда иконический образ воспринимается как отражение реальности, ее копия) и коннотативное сообщение (образ воспринимается как конструкт, который несет в себе определенные культурные смыслы, созданные с помощью таких технических приемов, как план, ракурс, композиция, монтаж). Р. Барт выделяет

также в структуре дискурса элемент «проект прочтения», который зависит от уровня знаний читающей 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» [6, с. 389].

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков отмечают, что телевизионный дискурс в своей структуре содержит текстовый дискурс, представленный текстовыми комментариями, бегущей строкой и т. п.; вербальный дискурс, реализуемый посредством речи журналиста, комментариев ведущих, рассказов очевидцев; визуальный дискурс, выраженный в видеоряде, оформлении студии; а также звуковой дискурс (музыка, звуки, сопровождающие видеосюжеты) [7, с. 221].

Б.Б. Сибиданов и В.А. Озеров обращают внимание на то, что структура телевизионного дискурса может варьироваться в зависимости от предъявляемого продукта, который, в свою очередь, зависит 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)» [8, с. 254].

В последнее десятилетие активно развивается такое направление исследований медиадискурса, как *мультиmodalный дискурс-анализ*. Его представители [9–12] ставят своей исследовательской задачей выявление и интерпретацию смыслообразующего действия различных (не только вербальных) элементов текстов и их социального эффекта.

Далее мы рассмотрим основные характерные черты телевидения как предмета мультиmodalного дискурс-анализа. Мы будем оперировать понятием «телевизионный дискурс», понимая под ним контекстуально обусловленную систему практик формирования и трансляции смысловых структур, опосредованных телевидением как мультиmodalным коммуникационным средством. По мнению Е.Г. Лариной, телевизионный дискурс можно рассматривать как телевизионную речь в контекстах социального взаимодействия коммуникаторов и телевизионной аудитории. В системе дискурса ТВ воплощается коммуникация достаточно широкого круга представителей различных социальных, демографических, профессиональных, культурных групп [13, с. 166]. На наш взгляд, описание существенных признаков телевизионного дискурса может способствовать более глубокому и полному пониманию актуальных тенденций визуализации медиатекстов и их трансформации в формат мультиmodalных сообщений.

Итак, перечислим основные специфицирующие этот тип дискурса черты.

1. *Мультиmodalность* телевизионного дискурса проявляется в том, что в нем сочетаются сразу несколько компонентов: вербальные, визуальные и аудиальные [14, 15]. Для аудитории телевизионный текст предстает в виде гетерогенного сообщения, объединяющего визуальный и аудиальный компоненты. Последний 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)» [16, с. 10–11]. Еще один компонент телевизионного дискурса – визуальный ряд: «“Картинка” – это мгновенно выхваченный из обычного событийного ряда фрагмент, зафиксированный на видеопленку или на другой носитель» [16, с. 10]. Принципиально подчеркнуть, что все компоненты ТВ-дискурса образуют единство, реализуемое в целостном телевизионном тексте.

Уточним, что для обозначения перечисленных признаков используется также термин «поликодовость». Так, Л.Л. Сандлер называет телевизионный дискурс поликодовым пространством, «интенсивно вбирающим в себя все возможные ресурсы разных семиотических систем, взаимодействующих между собой для наиболее полной, эффективной передачи информации и воздействия на зрительскую аудиторию» [17, с. 52]. При этом к элементам (семиотическим системам) ТВ-дискурса относят движущееся и статическое изображение, динамическую графику, речь в любых формах и видах, интершумы, музыку [17, с. 52–54]. М.Ю. Казак уточняет, что под поликодовостью следует понимать «объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов» [18].

Т.Г. Добросклонская так описывает это свойство телевизионного дискурса: «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» [14, с. 78].

2. Телевизионный дискурс – это не просто комплекс вербальных и невербальных знаков, это еще и *социокультурное явление*. Дискурс ТВ функционирует в определенном социальном контексте и отражает его феномены. Формирование единой информационно-новостной повестки, мобилизация аудитории и управление общественным мнением, поддержка необходимого эмоционально-психологического фона, трансляция аксиологических установок и моделей одобряемого поведения, просвещенческая деятельность – эти и другие социокультурные функции телевидения реализует практически с самого начала своего существования.

3. Восприятие телевизионного дискурса связано прежде всего с *психологическими аспектами воздействия*. На специфику телевизионного восприятия огромное влияние оказывает видеоряд, эмоции и поведение актеров ТВ-дискурса. В газетном дискурсе, к примеру, восприятие в большей степени зависит от смысловой нагрузки текста, иллюстративный материал может сопровождать вербальную часть, выступая в качестве дополнительного риторического средства.

4. *Персонафицированный* характер ТВ-дискурса. Телевизионный продукт подразумевает конкретных актеров: это и корреспондент – автор отдельного сюжета или программы, телеведущий, и герой новости. В итоге получается своеобразная ролевая структура телевизионного дискурса: «тележурналист – герой – телезритель». В то же время исследователи Б.Б. Сибидапов и В.А. Озеров указывают на то, что персонафицированный образ социального агента в теледискурсе отличается сложностью, поскольку в каждом телепродукте он формируется по-разному: «...Социальным агентом перед зрителем выступает

всё 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» [8, с. 253]. Для сравнения: газетный дискурс также имеет персонифицированный характер, однако он проявляется по-разному, поскольку может иметь конкретный адресный характер, если под текстом есть авторская подпись, или же может представлять обобщенный образ редакции, если текст не содержит подписи.

Персонифицированность дискурса ТВ предопределяет в том числе и доверительное отношение у нему зрителей: «Исторически сложилось так, что люди доверяют не самим новостям, а тем, кто их озвучивает» [19, с. 19].

5. 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» [7, с. 219]. Поэтому дискурс ТВ представляет собой особую сконструированную телереальность. Он, 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 – под телереальностью понимается представление о мире, сконструированное в сознании человека в результате телесмотрения» [20, с. 1003].

6. Телевизионный дискурс характеризуется *манипулятивной прагматикой*, которая наблюдается в воздействии 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» [21, с. 124].

7. Телевизионному дискурсу присуща высокая *эмоциональная вовлеченность* аудитории в то, что транслируется на экране. Проявляется она в эмпатии либо антипатии к актерам телевизионного текста. С учётом мультимодальности сообщений и широкого спектра художественно-выразительных средств, которыми обладает телевидение, ТВ-дискурс можно рассматривать как уникальный тип дискурсивной практики в интенсивности эмоционального заражения.

8. Одной из существенных особенностей теледискурса является *дробление информации (фрагментация)* [22, с. 3]. Дискурс ТВ не претендует на представление полной картины мира, а предъявляет зрителям лишь его фрагменты. Фрагментарность в репрезентации фактов в определенном смысле свойственна всем видам медийного дискурса, однако в наиболее «последовательном» ключе это свойство реализуется именно на телевидении, описывающем произошедшее частично, воспроизводя ту информацию, которая наиболее важна для коммуникатора и коммуникантов.

9. *Высокая скорость передачи информации* также является характерным признаком телевизионного дискурса. Оперативность – важная специфическая черта телевидения, которая определяет особенности дискурса. Информация о событии, случившемся в реальности предьявляется аудитории быстро, обеспечивая динамичность телевизионного медиадискурса. В то же время ТВ-дискурс не может претендовать на самую высокую оперативность, уступая в ней социальным сетям и мессенджерам. Важным этапом телевизионной коммуникации является монтаж, что увеличивает время создания телепродукта.

10. Как утверждает В.В. Дешевова, телевизионному дискурсу свойственна *агональность*. 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). Контекст состязательности, борьбы или игры становится главным в первую очередь для телешоу [23, с. 10].

11. В целом для современного теледискурса характерна *жанровая полифония*. Е.Г. Ларина классифицирует жанры дискурса ТВ по тематическому, речевому и стилистическому признакам. По тематическому признаку выделяются такие жанры, как 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. Жанры могут быть разделены по признаку речевого события: так, если оно основано на неподготовленной, спонтанной речи, можно говорить о возникновении жанров ток-шоу, реалити-шоу, теледебатов, телеинтервью; признаки подготовленности и неспонтанности характеризуют, к примеру, теленовости, телеобзоры, телегосроscopy. По стилистическому признаку выделяются «публицистические» и «разговорные» жанры. Однако эта классификация представляет собой совокупность скорее идеальных типов телевизионного контента, которые редко можно встретить на практике в чистом виде. ТВ-дискурс подвержен постоянной трансформации, тяготеет к интерактивности и диалогичности, кроме того природа телевидения по своей сути не отвечает строгим принципам постоянства и «сценарности» [13].

12. Если рассматривать телевизионный дискурс в целом, то в рамках вещания одного канала ему свойственно *подражание ритму повседневности* [24, с. 66]. Сетка вещания практически полностью совпадает с распорядком дня среднестатистического человека. Эта черта, наряду с ТВ-дискурсом, свойственна также радиному дискурсу, что связано с эфирным временем – телевизионные каналы и радио в большинстве случаев вещают круглосуточно. Газеты, даже ежедневные, могут быть прочитаны одномоментно, в то время как дискурс интернет-СМИ отличается растянутой во времени подачей контента: новые продукты этих средств массовой информации появляются через определенные промежутки времени.

13. Содержание телевизионного дискурса подвержено влиянию современных реалий. Так, нередко повестка дня телеканалов формируется за счет 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/или

интерес пользователей. В этом случае социальные сети и видеоблоги выступают для СМИ в качестве источников информации наравне с информационными агентствами и средствами медиарилейшнз.

14. Телевизионному дискурсу принадлежит *исключительный технический инструментарий*, который предоставляет широкие возможности в том числе и для конструирования реальности с точки зрения визуальных средств. Это особенно проявляется в современных условиях благодаря развитию техники, что, в свою очередь, становится фактором обогащения выразительных средств экрана [25, с. 74].

Мы убеждены, что все перечисленные свойства теледискурса определяются его мультимодальным характером. Обратим внимание на специфику его *визуального компонента*.

К визуальным средствам дискурса относят несколько видов подачи информации, в число которых А.В. Киреева включает следующие: коммуникативные действия ведущего в кадре (приветствие, прощание, анонс, подводки и отводки сюжетов, частичные закрытия, информации, объявления); интервью, беседа (ведущий и эксперт, ведущий и прямое включение со специальным корреспондентом и т. д.); видеоряд в сюжете; видеокomentarий в сюжете; стэндап в сюжете; графические элементы (бегущая строка, титры, заставки, цитаты, карты, графики, таблицы и прочие разновидности графического материала) [26, с. 90–91].

Обращает на себя внимание разнообразие экстралингвистических средств телевизионной коммуникации. Это могут быть как особенности невербального поведения ведущего в кадре, так и его внешность. В конструировании визуальной составляющей дискурса важную роль играют также технические и нетехнические средства. К первым относятся те средства коммуникации, которые создаются с помощью оборудования – *план, ракурс, кадр* (включая длительность кадра, освещение и монтаж). Ко вторым – нетехническим – относят *цвет, расположение объектов в кадре, предметную обстановку, мизансцену*. Кроме того не менее важными экстралингвистическими средствами являются звуковые средства конструирования реальности (голос ведущего и автора, лайфы, интершум).

Рассмотрим подробнее основные визуальные средства – *план, ракурс и кадр*. Категория «план» выражает масштаб репрезентируемого персонажа или предмета и определяется дистанцией между камерой и объектом съёмки и фокусным расстоянием объектива [27, с. 103]. А.Я. Юровский предлагает выделять шесть типов плана: 1) дальний план (индивид и окружающая 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) [27, с. 103].

Другое важное средство дискурса ТВ – *ракурс*, под которым понимается угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета.

Одно из ключевых средств телевидения – *кадр*, то есть изображение, заключенное в рамку экрана. Здесь важной категорией воздействия является длительность изображения на экране, а также расположение кадров в определенном порядке, или монтаж, который реализует задуманную 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» [28, с. 183].

Итак, повторим, что телевидение, выступая в качестве объекта дискурс-анализа, интерпретируется авторами как семиотическая среда, «порождающая» медиатексты как продукты телевизионной дискурсивной практики. Целью дискурс-анализа медиатекстов является определение смысловых структур, которые транслирует тот или иной тип медиадискурса, и которые участвуют в конструировании социокультурной реальности.

Подчеркнем, что для дискурс-анализа важно не просто назвать и квалифицировать структурные элементы или признаки телевизионного дискурса, а определить связь между ними, с одной стороны, и социокультурной реальностью – с другой.

Одной из фундаментальных и наиболее цитируемых работ в области анализа мультимодального дискурса является исследование Г. Кресса и Т. ван Лёвена «Чтение изображений: грамматика визуального дизайна» [29], в котором представлена методология исследования таких формально-структурных визуально-графических элементов медиатекстов, как композиция, цвет, перспектива и т. д. с точки зрения смыслообразования и трансляции значений. В этом масштабном исследовании на основе обширного эмпирического материала (от рекламы до детских рисунков, от фоторепортажей до планов городской застройки) представлены общие и специфичные черты «грамматики визуального».

В общих чертах методологическая рамка исследования социальных аспектов визуальных репрезентаций представлена следующим образом.

Во-первых, в визуальном исследовании решается задача конструирования отношений между репрезентируемой на телевидении реальностью и зрителем.

Во-вторых, отношения между телевизионными репрезентациями и зрителем могут быть описаны в категориях *социальной дистанции*, *социальных отношений* и *социального взаимодействия*. Так, социальная дистанция репрезентируется с помощью таких визуальных средств, как ближний/дальний план; социальные отношения – с помощью ракурса или вертикального/горизонтального угла зрения; социальное взаимодействие – с помощью взгляда (или его отсутствия) репрезентируемого персонажа на зрителя [10, с. 141].

Согласно Т. ван Лёвену, эти три переменные – *план*, *ракурс* и *взгляд* – являются неотъемлемыми элементами любых визуальных репрезентаций, поскольку мы не можем изобразить кого-либо «в двух измерениях, не совершив третьего выбора из этих трёх измерений» [10, с. 141]. Итак, применительно к телевизионным репрезентациям индивидов и их действий данные переменные выступают в качестве семиотических коррелятов социальных категорий *дистанции*, *отношений*, *взаимодействия*. Важно, что в конструировании этих категорий принимает участие непосредственно сам зритель, воспринимающий визуальные объекты как естественные, очевидные, в то время как выбор плана, ракурса и взгляда совершает не зритель, а мотивированный коммуникатор.

С точки зрения Т. ван Лёвена, способы репрезентации действительности и индивидов в мультимодальном дискурсе варьируются в зависимости от используемых средств репрезентации и технических приемов, выбор которых, в свою

очередь, определен коммуникативными намерениями коммуникатора и его картиной мира. Визуальная репрезентация индивидов как социальных акторов реализуется в системе следующих параметров: *включение/исключение; социальные роли; социальные общности / уникальности; социальные группы / индивиды; социальные категории* [10, с. 143–145]. Так, исключение индивидов из телевизионного мультимодального текста может указывать на авторскую интенцию замалчивания, намеренного или преднамеренного лишения их статуса значимых участников социальных отношений. Включение индивидов может указывать на предвзятый, оценочный характер репрезентации. Изображение представителей социальной группы в контексте сообщества может выражать интенцию автора подчеркнуть их общие, деперсонализирующие черты, фокусировать внимание зрителя на социальной группе как совокупности объединяющих признаков, в то время как репрезентация индивидов вне социальной группы может индексировать намерение автора «освободить» людей от социальных признаков, представив их в свете исключительно личностных характеристик.

Итак, с позиций мультимодального анализа дискурса телевидение выступает как сложная семиотическая система, все элементы которой подчинены общей прагматической цели – трансляции смысловых структур, в которых репрезентирована и воспроизводится социальная реальность. Методология дискурс-анализа нацелена на обнаружение не только лексических и формальных составляющих конструирования медиареальности, но и социокультурных, интенциональных и идеологических аспектов этого процесса, поскольку одна из целей дискурс-анализа – выявить и интерпретировать стратегии использования языка в производстве смыслов, определении ситуаций и, что представляется наиболее важным для функционирования СМИ, репрезентации социальной действительности. В то же время главной задачей сегодня является разработка такой методологической базы дискурс-аналитического исследования, которая позволила бы интерпретировать связь между ключевыми элементами дискурсивной практики телевидения (слово, звук и изображение) и социокультурными категориями, такими как социальная дистанция, властные отношения, социальное включение и исключение, социальная идентичность и т. д.

Литература

1. *Матисон Д.* Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. – Харьков: Гуманит. центр, 2013. – 264 с.
2. *Fairclough N.* Discourse and Social Change. – Cambridge: Policy Press, 1993. – 272 p.
3. *Ван Дейк Т.* Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
4. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: УРСС, 2005. – 288 с.
5. *Уварова Е.А.* Медиа-текст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 5. – С. 47–54.
6. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. – 512 с.
7. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теорет.-методол. анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Ин-т междунар. связей, 2008. – 340 с.

8. *Сибиданов Б.Б., Озеров В.А.* Социальные и телевизионные роли в аудиальном дискурсе // Вестн. Бурят. гос. ун-та. – 2014. – Вып. 10. – С. 252–258.
9. *Kress G.* Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – L.: Routledge, 2010. – 232 p.
10. *van Leeuwen T.* Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis. – N. Y.: Oxford Univ. Press, 2008. – 173 p.
11. *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives / Ed. by K.L. O'Halloran.* – London; N. Y.: Continuum, 2004. – 256 p.
12. *Machin D.* Introduction. What is multimodal critical discourse studies? // Critical Discourse Studies. – 2013. – V. 10, No 4. – P. 347–355.
13. *Ларина Е.Г.* Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2006. – Вып. 5. – С. 166–168.
14. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, 2008. – 182 с.
15. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиаатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
16. *Струкова Е.В.* Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации (технологический аспект): Автореф. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010. – 21 с.
17. *Сандлер Л.Л.* Поликодовость как имманентное свойство телевизионного дискурса // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: Тез. Междунар. Науч. форума. – СПб.: Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2016. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>.
18. *Казак М.Ю.* Специфика современного медиаатекста. – URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf.
19. *Шестерина А.М.* Авторская телепередача. – Воронеж: Изд-во фак-та журн. ВГУ, 2017. – 130 с.
20. *Анохин А.И.* Современная российская телереальность (на примере аудиовизуальных материалов, посвященных европейскому миграционному кризису) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1002–1014.
21. *Фролов М.Е.* Специфика реализации иллюкутивного потенциала информационно-аналитических сообщений в телевизионном дискурсе // НОМО MENDAX: Игра с личностью или игра со смыслами. – М.; Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – С. 123–132.
22. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 368 с.
23. *Дешеева В.В.* Агональность в телевизионном дискурсе (на материале современных российских телешоу): Автореф. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 22 с.
24. *Пиронкова О.Ф.* «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социол. исслед. – 2000. – № 8. – С. 65–74.
25. *Оганесова Ю.А.* Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2014. – 170 с.
26. *Киреева А.В.* Средства идеологического конструирования телевизионного дискурса // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 10. – С. 89–95.
27. *Юровский А.Я.* Природа современного телевидения // Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ: Высш. шк., 2002. – С. 117–138.
28. *Monaco J.* How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History, and Theory of Film and Media. – N. Y.: Oxford Univ. Press, 1981. – 533 p.

29. *Kress G., Van Leeuwen T.* Reading Images: The Grammar of Visual Design. – London: Routledge, 1996. – 312 p.

Поступила в редакцию
28.03.18

Красикова Татьяна Романовна, кандидат филологических наук, заместитель начальника отдела информационного сопровождения пресс-службы

Администрация города Белгорода
Гражданский пр-т, д. 38, г. Белгород, 308000, Россия
E-mail: *tkrasikova@inbox.ru*

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: *kozhenyakin@bsu.edu.ru*

ISSN 2541-7738 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2018, vol. 160, no. 4, pp. 894–907

Television as a Subject of Multimodal Discourse Analysis

T.R. Krasikova^{a*}, *E.A. Kozhenyakin*^{b**}

^a*Belgorod Administration, Belgorod, 308000 Russia*

^b*Belgorod National Research University, Belgorod, 308015 Russia*

E-mail: ^{*}*tkrasikova@inbox.ru*, ^{**}*kozhenyakin@bsu.edu.ru*

Received March 28, 2018

Abstract

The paper discusses the research and epistemic abilities of the multimodal discourse analysis of television. The novelty of the research refers to the tendencies of hypervisualization of mass communications. It shapes the challenges contemporary media researcher, especially for those who are engaged in TV studies. The traditional linguistic approaches and related classical discourse analytical methodologies tend to reveal their incapacity to interpret relevantly multimodal media texts. Thus, in the TV discourse, which is multimodal by its nature, non-verbal elements play the prominent role. To analyze them means to synthesize the tools of discourse-analytical and semiotic approaches.

We have observed the key specific features of television discourse: multimodality and polycode character, personification, construction nature of reality representations, etc. We have also described the main multimodal components of the TV discourse: view, perspective, frame, light, color, composition, look, etc. The general analytical perspectives for interpretation of correlations between the TV discourse elements and the social categories of distance, interrelations, and attitude that are represented in it have been considered.

The following conclusion has been made based on the obtained results: from the point of multimodal discourse analysis, TV is regarded as a complex semiotic system, in which the elements are submitted to the general pragmatic goal to transmit the meaning structures used by TV communicators to represent and reproduce the social reality. Nowadays, the crucial goal is to develop the methodology of discourse analysis that could contribute to interpretation of the relations between the TV discursive practice elements (words, sounds, and pictures) and the social categories of social distance, domination, social inclusion and exclusion, social identity, etc.

Keywords: television, television discourse, multimodality, multimodal discourse analysis, discourse analysis

References

1. Matheson D. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. McGraw-Hill Educ., 2005. 206 p.
2. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge, Policy Press, 1993. 272 p.
3. van Dijk T.A. *Discourse and Power*. Macmillan Int. Higher Educ., 2008. 320 p.
4. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstom (opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi)* [Problems of Studying Media Texts (Experience in the Study of Modern English Media Speech)]. Moscow, URSS, 2005. 288 p. (In Russian)
5. Uvarova E.A. Media text and media discourse: The problem of their correlation. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Oblastnogo Universiteta. Seriya Lingvistika*, 2015, no. 5, pp. 47–54. (In Russian)
6. Barthes R. *Systeme de la Mode*. Univ. of Calif. Press, 1990. 303 p.
7. Rusakova O.F., Rusakov V.M. *PR-Diskurs: Teoret.-metodolog. analiz* [PR Discourse: Theoretical and Methodological Analysis]. Yekaterinburg, Ural. Otd. Ross. Akad. Nauk, Inst. Mezhdunar. Svyazei, 2008. 340 p. (In Russian)
8. Sibidanov B.B., Ozerov V.A. Social and television roles in auditory discourse. *Vestnik Bur'yatskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2014, no. 10, pp. 252–258. (In Russian)
9. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London, Routledge, 2010. 232 p.
10. van Leeuwen T. *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York, Oxford Univ. Press, 2008. 173 p.
11. *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*. O'Halloran K.L. (Ed.). London, New York, Continuum, 2004. 256 p.
12. Machin D. Introduction. What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 2013, vol. 10, no. 4, pp. 347–355.
13. Larina E.G. Television discourse and its genre diversity. *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2006, no. 5, pp. 166–168. (In Russian)
14. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: A Systematic Approach to Learning the Language of the Media]. Moscow, Flinta, 2008. 182 p. (In Russian)
15. Solganik G.Ya. How to attribute text and media text. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2005, no. 2, pp. 7–15. (In Russian)
16. Strukova E.V. Television news broadcasts: Modeling political PR-information (technological aspect). *Extended Abstract of Cand. Philol. Sci. Diss.* Voronezh, 2010. 21 p. (In Russian)
17. Sandler L.L. Polycode character as an immanent property of the television discourse. *Media v sovremennom mire. 55-ye Peterburgskiyeye chteniya: Tez. Mezhdunar. Nauch. foruma* [Media in the Modern World. Proc. 55th Lectures in St. Petersburg: Int. Sci. Forum]. St. Petersburg, Vyssh. Shk. Zhurn. Massovykh Kommun., 2016. Available at: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>. (In Russian)
18. Kazak M.Yu. Specifics of modern media text. Available at: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf. (In Russian)
19. Shesterina A.M. *Avtorskaya teleperedacha* [Author's Television Program]. Voronezh, Izd. Fak. Zhurn. VGU, 2017. 130 p. (In Russian)
20. Anokhin A.I. Today's Russian TV reality (based on audiovisual materials devoted to the European migrant crisis). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 4, pp. 1002–1014. (In Russian)
21. Frolov M.E. The specifics of the implementation of the illocutionary potential of information and analytical messages in television discourse. In: *HOMO MENDAX: Igra s lichnost'yu ili igra so smyslami* [HOMO MENDAX: Playing with personality or playing with meanings]. Moscow, Tver, Iya RAN, TvGU, 2004, pp. 123–132. (In Russian)

22. Schiller H.I. *The Mind Managers*. Boston, Beacon Press, 1974. 210 p.
23. Deshevova V.V. Agonality in television discourse (using the material of modern Russian TV shows). *Extended Abstract of Cand. Philol. Sci. Diss.* Volgograd, 2010. 22 p. (In Russian)
24. Pironkova O.F. "Living news" or on time and space in news broadcast. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 2000, no. 8, pp. 65–74. (In Russian)
25. Oganosova Yu.A. Expressive means of television programs on cultural and educational problems. *Cand. Philol. Sci. Diss.* Voronezh, 2014. 170 p. (In Russian)
26. Kireeva A.V. Means of ideology construction in television news discourse. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Filologiya. Iskustvovedenie*, 2015, no. 10, pp. 89–95. (In Russian)
27. Yurovskii A.Ya. The nature of modern television. In: *Televizionnaya zhurnalistika* [TV Journalism]. Moscow, Izd. MGU, Vyssh. Shk., 2002, pp. 117–138. (In Russian)
28. Monaco J. *How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History, and Theory of Film and Media*. New York, Oxford Univ. Press, 1981. 533 p.
29. Kress G., Van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge, 1996. 312 p.

⟨ **Для цитирования:** Красикова Т.Р., Кожемякин Е.А. Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 894–907. ⟩

⟨ **For citation:** Krasikova T.R., Kozhemyakin E.A. Television as a subject of multimodal discourse analysis. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, vol. 160, no. 4, pp. 894–907. (In Russian) ⟩