

Метод дискурс-анализа в исследовании интегрированных коммуникаций

Родченко Евгения Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: rossie@mail.ru

Дискурс (от лат. *discursus* - рассуждение) - это система правил словоупотребления и взаимоотношения отдельных высказываний в структуре речевой деятельности [5].

Общими для понятий текст и дискурс являются категории структурного, смыслового и коммуникативного единства. «Только тот текст можно считать дискурсом, который понимается либо в конкретной ситуации, либо при наличии фоновых знаний, полученных из других источников» [1] (с. 14). По онтологическому статусу текст - результат (продукт) речи, а дискурс - это процесс. По способу коммуникации текст отличается линейностью/многомерностью, а дискурс - дискретностью/континуальностью. Модель коммуникации у дискурса интерактивная, а у текста - только линейная.

Как и тексту, дискурсу свойственны такие категории, как связность и целостность. Связность в дискурсе понимается как передача информации о данной ситуации. Способы связности в дискурсе: интонационно-ритмический, логический, семантический, формально-грамматический. Они взаимодействуют друг с другом и изучаются комплексно. Понятие целостности шире связности, охватывает не только формально-грамматические аспекты связи высказываний, но и семантико-прагматические (тематические и функциональные) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности дискурса. Тематическая целостность - важнейшая категория дискурса, которая выражается в повторении определенным мотивов и тем.

Дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, что свидетельствует о его поликодовом характере. Поликодовый характер, прикрепленность ко времени и действительности позволяет говорить о таком факторе дискурса, как контекст. Т. ван Дейк впервые употребляет понятие прагматический контекст, отмечает его как обязательное условие правильной интерпретации дискурсивной информации.

Анализ дискурса (дискурс-анализ) - это совокупность методик и техник интерпретации текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности, осуществляемой в конкретных условиях [5].

Дискурс-анализ сформировался на теоретической основе «критической лингвистики», возникшей на рубеже 1960-1970-х гг. и трактовавшей речевую деятельность с точки зрения ее значимости. Как самостоятельная научная дисциплина дискурс-анализ зародился в 1960е гг. во Франции в результате соединения лингвистики, марксизма и психоанализа в рамках общих тенденций развития структуралистской идеологии. Основоположники этого направления - Л. Альтюссер, Р. Якобсон, Р. Барт, Ж. Лакан и др.

Далее с 1960-х по 1990-е гг. направление испытало влияние таких парадигм, как критическая, интерпретативная, позитивистская (структуралистская) и постмодернистская (постструктуралистская).

В настоящее время анализ дискурса - это междисциплинарный подход, оформленный на стыке социолингвистики и лингвокультурологии, при этом впитавшей в себя приемы и методы различных наук гуманитарного профиля - риторики, языкознания, философии,

психологии, политологии, социологии.

Аналитическими моделями дискурса являются: ментальная модель (Ф. Джонсон-Лэрд) как обобщенная схема знаний о мире; модель фреймов (М. Минский, Ч. Филмор) как схема организации представлений о различных способах поведения в типовых ситуациях; модель скриптов - сценариев (Р. Шенк, Р. Абельсон), предусматривающая изменение типовых ситуаций; ситуационная модель Т. А. ван Дейка, где анализ социальных категорий, определенные представления и поступки сочетаются с личными знаниями субъекта (его оценки, мнения, установки); полевая модель М. А. Холлидея, объединяющая эмпирический, логический, межличностный и контекстуальный уровни.

Обобщая разнообразные направления дискурс-анализа, можно выделить 3 основных подхода: первый - текстуальный подход, где текст предстает как изолированное речевое образование, второй - интер- и гипертекстуальный, который пытается выявить смысловые взаимосвязи (цитаты, ссылки, аллюзии, реминисценции) между текстами, третий - контекстуальный - рассматривающий текстовых агентов, включенных в социальные взаимодействия и структуры, конкретную ситуацию.

При первом подходе исследователь находится внутри смыслового пространства текста. Представители этого подхода - Шкловский, Тынянов, Эйхенбаум, Томашевский, а также французы Барт, Леви-Стросс, Тодоров, Греймас, Бремон, все они были вдохновлены исследованием морфологии русской сказки В. Проппа.

В интертекстуальном подходе, представленном постструктуралистами Кристевой, Дерридой, Серио, Пеше, Анри, Робеном, исследователь находится извне, в процессе сопоставления с другими текстами или высказываниями. Здесь есть два пути: поиск установленной системы значений, присущих всем текстам, или же специфики и своеобразия каждого отдельно взятого текста.

При контекстуальном подходе текст вплетен в некую паутину значений - сеть, сотканную и автором, и адресатом, а также обществом и культурой. Т. А. ван Дейк создает ситуационную модель анализа, рассматривающую процессы коммуникационного взаимодействия как гибкую стратегическую процедуру. Он исследует специфику функционирования языка СМИ с учетом мнений, установок говорящего, его социального статуса и т. д. «Анализ дискурса не следует ограничивать структурами текстов или диалогов. Когда дискурсы получают определения как единицы вербального общения или как коммуникативные явления, к их реальной обработке или использованию в социальных и коммуникативных аспектах следует обращаться с позиций целостного, интегрированного подхода» [2].

Такой подход очень близок к изучению особенностей интегрированных коммуникаций, где общая творческая идея представлена разнообразными видами и средствами коммуникации в зависимости от преследуемых целей и задач кампании. Если исследователь хочет получить целостное представление о рекламной кампании, тексты рекламы никак нельзя оценивать каждый в отдельности и изоляции.

Рекламный дискурс представляет собой сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст [1]. Отличительной чертой рекламного дискурса также является поликодовость, креолизованность - взаимодействие вербальных знаков со знаками другой природы - визуальных и аудиальных (акустических).

Категория поликодовости определяет другое понятие рекламного дискурса - контекст коммуникации, который является совокупностью текстов, паралингвистических элементов, включенных в коммуникацию, а также включает информационную базу, которой обладают участники рекламного дискурса. При анализе интегрированных кампаний сле-

дует учитывать и такой параметр, как контекст рекламного носителя.

Источники и литература

- 1) Аниськина Н. В., Кольшкіна Т. Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие / Н. В. Аниськіна, Т. Б. Кольшкіна – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С. 5-43.
- 2) Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ; пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
- 3) Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура. М., 2000.
- 4) Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. М.: ИД Гребенникова, 2000.
- 5) Сарна А. Я. Социологический словарь – анализ дискурса (дискурс-анализ): <http://enc-dic.com/sociology/Analiz-Diskursa-Diskurs-Analiz-400/>
- 6) Тичер С., Майер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – С. 195-232.