А.Г. Пастухов

ТЕМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТОПИКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Особая социальная значимость текстов, функционирующих в средствах массовой информации (далее – медиатекстов) предопределила интерес к изучению многообразия медийных продуктов у специалистов самых разных отраслей – лингвистов, философов, социологов, культурологов, журналистов. Изучая медиатексты в различных плоскостях и аспектах, исследователи согласованно выделяют высокую степень вариативности и фрагментаризации современного медийного ландшафта. Одновременно интегративный и универсальный характер медиатекста как слепка и фрагмента действительности в рамках медийного дискурса представляется актуальным с точки зрения изучения медиатекстов, созданных в различных дискурсивных средах и сообществах, ориентированных на отражение показательных фактов и процессов действительности в текстах самой широкой тематики, что является важной задачей в параметризации медиатекстов и, что главное, попытке поиска выбора *новых* инструментов анализа.

1. Медиатемы и медиадискурсы. Изменение свойств медиатекста и прецедентов дискурса, в зависимости от элементов внешней реальности, которая окружает реципиента, показывает, что в его сознании возникают определенные стереотипы поведения, формирующие соответствующие для данного текста типы дискурсов. Динамическое изменение общественного пространства, в котором реализуются дискурсы медиа, влечёт за собой изменение стандартных характеристик медиатекста и, как следствие, всё новых и новых медиасфер, способных на проявление новых условий, формирующих, в свою очередь, специфические свойства медиатекста.

С журналистской точки зрения медиадискурс формирует представления аудитории о политических событиях, ранжирует факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий[1].

Особенности медиадискурса и стереотипные элементы медиатекста (здесь можно ещё раз вспомнить о неразрывности элементов в коммуникации), на наш взгляд, реально материализуют каждый элемент действительности. Кроме того, медиатексты действительно выступают как часть экстравертной фигуры – дискурса, не только потому, что они соположены ему и могут играть иную роль, но и потому, что сами могут быть дискурсом[2], который объединяет средства, связывающие стереотипное коммуникативное поведение и референтные ситуации общения, нередко принципиально изменяющие всю семантику общения.

---

[1] Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. коллоквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – С. 96.

[2] Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 180-181.

Вслед за Д. Буссе и В. Тойбертом, под *дискурсом* мы понимаем тексты, охватывающие какую-либо тему, область знаний или концепт, состоящие из высказывания, коммуникации, функций, взаимосвязей и, благодаря перекрещивающимся фрагментам, образующих общие связи[1]. Аналогичного мнения придерживаются Кл. Фраас и З. Вихтер, которые считают, что дискурс означает наличие привязанности (связанности) с какой-либо общей темой. Набор находящихся в нашем распоряжении текстов делает их составляющей какого-либо дискурса. При этом тема «входит» в дискурс «интертекстуально», т.е. на основе взаимодействия собственно текстов[2].

Таким образом, каждый текст представляет собой шаг в направлении концептуального, зафиксированного на носителе, тематически связанного, ситуативно и временнó оформленного общественного употребления. Учитывая многочисленные определения *дискурса,* центральным местом остаётся вопрос о том, как реализуется дискурсивная тематика по отношению к конвенциональным попыткам её уточнения. Не случайно поэтому в данной статье мы намерены ликвидировать этот дефицит: рассмотреть результаты, представленные в общих чертах, а также ввести в оборот понятия, связанные с актуальной аналитикой дискурса для дальнейшего уточнения и расширения медиалингвистического инструментария, его практического использования.

Известно, что традиционные и современные взгляды в обсуждении понятия ***тема*** связываются с лингвистическими моделями определения тематического развития, выступающими в качестве основы для применения на практике центрального понятия – дискурса. Распространив языковое содержание на медиадискурс – темы в этой области объективно отражают семантически связанное концептуальное знание – наши соображения исходят из того, что в медиадискурсе происходит тематическое связывание медиатекстов, а тематическое распределение реализуется через модели интертекстуальности и семантико-тематической последовательности, отсылающие нас к аспектам тематической сочетаемости, вариативности, противопоставления и т.п., которые имеет смысл проанализировать более подробно.

Кроме того, концепция медиатекста, как объёмного многоуровневого явления, дополняется устойчивой системой параметров, позволяющих дать его предельно точное описание с точки зрения особенностей и лингво-форматных признаков, а именно: способа производства, формы создания, формы воспроизведения, канала распространения, функционально-жанрового характера, а также (что важно) с позиций ***тематической доминанты,*** т.е. принадлежности к тому или иному устойчивому медиатопику.[3]

2. Что такое медиатопик? Со структурно-функциональной точки зрения, коммуникация – это проектируемый, управляемый и (количественно) измеряемый процесс, содержание и характер которого определяется функционально-

---

[1] Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang: Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? In: Busse, Dietrich, Hermanns, Fritz & Teubert, Wolfgang (Hrsg.) Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – S. 10-28.

[2] Fraas Claudia: Bedeutungsvarianz und Gebrauchswandel in Diskurstexten. In: Pohl, Inge (Hrsg.), Methodologische Aspekte der Semantikforschung. – Frankfurt/M.: Lang, 1996. – S.164-165.

[3] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: МГУ, 2008. – С. 40.

стью каждого из элементов социальной и технической систем, участвующих в передаче и получении информации[1]. Можно предположить, что «набор единиц речи и их признаков в подобных случаях в принципе предсказуем, ожидаем. Подобные ожидаемые субъекты речи и их признаки формируют *медиатопики*[2]. Имеет смысл также уточнить, в какой степени и при каких условиях тема дискурса и связанная с ней оценка коммуникативной ситуации связаны с конкретным (чаще всего социальным) топиком, насколько они (топики) подвержены объективной динамике.

Дискуссии о том, что такое *'тема текста'* ведутся с давних времен. Они до сих пор не закончены, т.к. нет консенсуса, равно как и доступного и адекватного понятия *темы*[3]. В этой ситуации чаще всего приходится опираться на известную традицию, которая обнаруживает связанные с ней реалистические основы в объективации темы текста (дискурса), её характеристик, или, иными словами, определения «дискурсивных топиков», упомянутых ещё в 1976 г. Э. Окс-Кинан и Б. Шиффелин в рамках практического анализа диалога[4]. Развитые в дальнейшем В. Кляйном и Кр. Штуттерхайм[5] как «концепции референциального движения», они получили в последнее время новое дыхание или даже ренессанс.

Для более или менее длинных и сложных отрезков текста существует методика анализа, раскрывающая содержательные аспекты текста (текстовых сегментов). Эта модель, получившая в трудах К. Штуттерхайм название модель *Quaestio*[6], не имеет строгого формального характера, а моделирует на основе психологических и текстолингвистических параметров коммуникативную задачу, т.н. *quaestio* текста (высказывания) с точки зрения выбора и организации информации.[7] С опорой на классическую риторику, теория Quaestio (***quaestio*** = *суть спора, изучение в схоластической философии*) означает вопрос, на который следует дать ответ или развернуть его непосредственно в речевом произведении (тексте).

Quaestio, как основной вопрос содержания медиатекста, определяет:

---

[1] Кожемякин Е.А. «Теория коммуникации» как научная и учебная дисциплина: от структурно-функциональной к интеракциональной парадигме // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. коллоквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – С. 44.

[2] Садыкова Г.В. Медиатопик «экономика» в российских и американских электронных СМИ // Слово и текст: коммуникативный, лингвокультурный и исторический аспекты. Материалы междунар. науч. конф. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2009. – С. 318-320. (www.kpfu.ru)

[3] Hoffmann, Ludger: Thema, Themenentfaltung, Makrostruktur. In: Sager, Sven u.a. (Hrgs.) Text- und Gesprächslinguistik. Bd.1. Textlinguistik. – Berlin & New York. 2000. – 344-355; Konerding Klaus-Peter: Probleme mit Topic und Fokus im Deutschen. In: Deutsche Sprache 31, 2004. – S. 209-237.

[4] Ochs-Keenan, Elinor & Schieffelin, Bambi: Topic as a discourse notion a study in the conversation of children and adults. In: Li, Charles N. & Thompson, Sandra A. (Hrsg.) Subject and Topic. – New York u.a.: Academic Press, 1976. – p. 335-384.

[5] Stutterheim, Christiane von: Prinzipien des Textaufbaus. – Tübingen: Niemeyer, 1996, а также: Klein, Josef . Frame als semantischer Theoriebegriff und als wissensdiagnostisches Instrumentarium. In: Pohl, Inge (Hrgs.) Interdisziplinarität und Methodenpluralismus in der Semantikforschung. – Frankfurt/M.: Lang, 1999. – S. 157-183.

[6] См.: http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/onlinelexikon/Q/quaestio_modell.htm

[7] Stutterheim Chr. v.: Prinzipien des Textaufbaus. Empirische Untersuchungen zur Produktion mündlicher Texte. – Tübingen, 199.

(a) установление предмета сообщения как темы и возможную релевантность по отношению к конкретной области знания;

(b) перспективу, связанную с ней закреплённость и структурацию имеющегося знания;

(c) иерархическую организацию языковых единиц в структурах, которые раскрывают суть конкретного вопроса (Quaestio), а также:

(d) фрагментарную организацию языковых единиц и её линеаризацию.

Модель Quaestio является гибкой в своей применимости, т.к. она не ограничена жёсткими языковыми или грамматическими разделами, направленными на выяснение и объяснение существенных отношений между рече-текстовыми сегментами, используемыми в процессе производства речи[1].

В языковом плане подобные темы – в своей прототипической форме – нашли в дальнейшем отражение в т.н. *‚Question of immediate concern (Вопросы одной неотложной задачи)*[2]. Здесь мы также видим прямую взаимосвязь с современным принципом *Quaestio*, заключающемся в признании за текстом его динамической структуры. Привлечение для её исследования механизмов лингвистической референции нашло своё продолжение в определении т.н. референциального движения (referentielle Bewegung) в тексте. Согласно авторам данной концепции В. Кляйну и К. Штуттерхайм, референциальное движение – это способ, структура развертывания информации в тексте: от высказывания к высказыванию, в рамках, по крайней мере, обозначенных выше референциальных областей – предметной, локальной, темпоральной и ситуативной[3].

Тематической стабилизации способствует также и референциальное замещение (*referential filling*) – существование концептуальных доменов, определяющих семантико-концептуальные рамки фрагментов высказываний: личности/объекты, события/действия, место, время и модальные отношения (фактологичность, контрафактность, фикциональность). Все они с различной степенью влияния на свойство когерентности позволяют «кускам» текста включаться вновь, повторяться, расширяться, сужаться или перемещаться в другое место.

Подходы прототипических форм Э. Окс-Кенан и Б. Шиффелин оказываются сегодня в своей основе стратегическими: дискурсивные топики или темы требуют своего уточнения, равно как и объёмы знания, с точки зрения *учёта речепосреднической специфичности партнёров по интеракции.* К этому можно добавить и то, что *дескриптивные тексты* затрагивают те области знания, которые в отношении деталированности определённых компонентов дискурса не

---

[1] Сравн. развитие проблематики: Grommes, P.: Kohärenz im Gespräch. Dissertation. Humboldt-Universität Berlin 2005, а также: Klein W. & Stutterheim C. v. Quaestio und referentielle Bewegung in Erzählungen // LBer 1987/109. – S. 163-183; Klein W. & Stutterheim C. v. Textstruktur und referentielle Bewegung // LiLi. – 1992/86. – S. 67-92.; Klein W. & Stutterheim C. v. Quaestio and L-perspectivation. In: C. F. Graumann & W. Kallmeyer (Hrsg.) Perspective and Perspectivation in Discourse. – Amsterdam, 2002. – S. 59-88.

[2] Ochs-Keenan, Elinor & Schieffelin, Bambi: Topic as a discourse notion a study in the conversation of children and adults. In: Li, Charles N. & Thompson, Sandra A. (Hrsg.) Subject and Topic. – New York u.a.: Academic Press, 1976. – p. 335-384.

[3] Цит по: Кукушкина В.Н. Специфика референционного движения в рамках композиционно-речевой формы повествования «рассказ» (на мат-ле фрагмента книги В. Бюшера “Berlin – Moskau. Eine Reise zu Fuß”) // Научный вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного университета. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – №2(14). – 2010. – С. 38.

обнаруживают достаточной специфичности. *Аргументативные тексты*, наоборот, работают в тех областях, в которых требуется преферентное встраивание в контексты знаний высшего порядка, что необходимо с точки зрения ориентации на реципиента, как результат такого «встраивания»[1]. Последнее происходит, как правило, на основе наиболее типичных топиков в энтимемах[2], причём эти топики предполагают относительно несложный характер когнитивной связи встраивания у потенциальных реципиентов.

Существующее определение ***топика*** (от греч. *topika, topos* = место) – всеобщего учения о месте (внутри пространства или области знания) исторически связано с риторическим изложением какой-либо темы, *систематическим соединением* общих суждений, которые использовались в диспутах, речах и «должны были способствовать выбору целесообразных доводов». У Аристотеля под топиком понимается набор аргументивных форм или шагов для осуществления убеждающих шагов в диалектике или риторике. «Трансцедентальные *топосы*» И. Канта определены учением о «трансцедентальном месте», которое, в соответствии со своим употреблением, понимается как чувственное познание, чистое интеллектуальное знание (Verstandeserkenntnis) для того, чтобы не быть введённым в заблуждение относительно действующих понятий в познании не-чувственных предметов – *вещи-в-себе* (Ding-an-sich). В *„Топологии бытия"* у М. Хайдеггера находим показательные акценты топика, а именно, как *«бытийно-исторического места», «любого эпохально открывающего пространства временнóй игры* (Zeit-Spiel-Räume), в т.ч. при помещении мыслящего человека в (историческую) правду бытия[3].

Очевидно, что топики образуют особую систему, в которой (в соответствии с традицией) действуют её единицы – топы. Эта система носит рекурсивный характер и структурирует сложные смыслы, обеспечивая не только линеарность, но и объёмность, глубину. Топы являются единицами текста/дискурса и функционируют в естественном языке/речи её носителей.[4] Не случайно, *topic* рассматривается сегодня как специальный объект лингвистики (прагмалингвистики), как понятие, близкое к понятию «тема». Сам термин ***«тема»*** и без того остаётся весьма многозначным: он очень часто соотносится с понятиями подлежащего (грамматического субъекта) или логического субъекта. При актуальном членении тема – это часть высказывания, которая содержит меньше всего информации и выражает уже известное, но даёт отправную точку для развертывания сообщения, для передачи нового, собственно коммуникации. В этом случае референция топика, вероятно, совпадает с назывной функцией, поэтому «тему» имеет смысл выделять только при противопоставлении *известное / но-*

---

[1] Konerding, Klaus-Peter: Komplemente, Adjunkte und Informationsstruktur. Aspekte der Interdependenz von Lexik und Grammatik bei den thematischen Organisationen von Texten. In: Warnke, Ingo (Hrsg.) Schnittstelle Text – Diskurs. – Frankfurt/M.: Lang, 2000. – S. 149-162.

[2] Энтимема – рассуждение, доказательство, в котором некоторые посылки либо заключение не формулируются в явной форме, но подразумеваются (Горский Д.П. и др. Краткий словарь по логике. – М.: Просвещение, 1991. – С. 200).

[3] Цит. по: Philosophisches Wörterbuch. Alois Halder (Hrsg.) – Freiburg –Basel – Wien: Herder Spektrum, 2003. – S. 332.

[4] Садикова В.А. Топика и лингвистика текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь. – 2010. – № 3 (20). – Эл. ресурс: – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/020/5_20.pdf

вое, а также *тема / рема*. В.А. Садикова справедливо пишет о том, что топ-тема относится не непосредственно к реальной действительности, а к плану объективно-субъективного *отношения* к ней со стороны коммуникантов. Тема, как и имя (в широком смысле), соотносится с действительностью в силу присущей словам назывной функции для логического выстраивания коммуникации, для взаимопонимания[1].

Топик можно квалифицировать как систему полных языковых знаков и одновременно своеобразную типологию высказываний. Топики предлагают не просто схемы построения, а структурно-смысловые (т.е. структурирующие смысл) единицы, имеющие отношение как к внутренней структуре языка, так и к внешнему миру, его отражению в речи. К такому пониманию высказывания вполне применимо его определение как «разновидности существования…»[2].

По всему видно, что оба термина – тема и топик – требуют своего уточнения, в особенности в сфере коммуникаций и медиа.

Если сделать акцент на наиболее значимых для общества и обсуждаемых в медиа темах, получивших название ***медиатопиков*** и освещаемых в медиадискурсе (от новостей – до аналитики, очерков, хроник и т.п.), не сложно отметить их особое влияние на социально-политические и информационные процессы. Функционирование языка в обществе и обратное влияние общества на язык СМИ, на восприятие указанных процессов очевидно[3], поэтому медиатопик – это прежде всего предмет речи в медиатексте[4]. Среди множества анализируемых медиатопиков выделим следующие: «Внутренняя политика», «Внешняя политика», «Происшествия», «Экономика». «Медиафигура», «Общество». Существуют и другие, свойственные медиадискурсам рубрикации, отражающие наиболее общие номинальные типы концептов:

ПРЕДМЕТ,
ПРЕДМЕТ (артефакт),
ЛИЧНОСТЬ (персона),
СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА (институция),
СОБЫТИЕ,
ДЕЙСТВИЕ,
СОСТОЯНИЕ/ СВОЙСТВО,
ЧАСТЬ/ОБЩЕЕ/ЦЕЛОЕ.

Т.Г. Добросклонская пишет, что существенным параметром типологического описания медиатекстов является содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его тематическую доминанту, или принадлежность к одной из устойчивых, *регулярно* (!) освещаемых тем – медиатопику. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует

---

[1] Садикова В.А. Топика: истоки и перспективы // Филол. науки. – 2009. – №1. – С. 47.

[2] Садикова В.А. Топика и лингвистика текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь. – 2010. – № 3 (20). – Эл. ресурс: – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/020/5_20.pdf

[3] Ермолаева Е.Н., Геворгян М.В. Особенности реализации медиатопика «Война» в современном новостном дискурсе (на мат-ле англоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. – №2. – 2012. – С. 71-74.

[4] Садыкова Г.В. Медиатопик «экономика» в российских и американских электронных СМИ // Слово и текст: коммуникативный, лингвокультурный и исторический аспекты. Материалы международной научной конференции. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2009. – С.318-320. (www.kpfu.ru)

наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тексты массовой информации, или медиаконтент. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие темы, как: политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п.[1]

Суммируя сказанное, можно заключить, что темы могут позиционироваться в двух главных плоскостях: быть заключены в структуру логических вопросов, типа: *Что? Где? Когда? Почему?* и т.д. или другой группы вопросов, требующих ответа с «да» или «нет». Объективируемые при этом связи между дефицитом знания и вопросами экспликации и/или операционализации недостающих сведений с точки зрения их тематической принадлежности обнаруживают свой *абстрактно-пропозициональный* характер. Вопрос о том, насколько эти объёмы знания доступны без соответствующей пропозиционализации для рационально-рефлексивного рассмотрения, остаётся открытым. По крайней мере, в анализируемых дискурсивных сообществах[2] и в рамках естественного языка в последнее время это может выступать как обязательный фактор.

3. Темы и их дискурсивная дифференциация: интертекстуальная связанность, вариативность, противопоставленность и развитие. Повторим, что дискурс первоначально представляет собой ансамбль доступных текстов, открытых для общественности, связанных общей темой. Соответственно, тема в дискурсе – это вопрос интертекстуального взаимодействия. Верно и обратное: тексты, связанные одной темой, интертекстуально формируют дискурс, состоящий из множества отдельных текстов.

Тематическое распределение позволяет в этом смысле обеспечить: а) тематическую привязку текстов к дискурсу; (б) соответствие самих текстов их тематическому наполнению. Анализ с помощью модели тематической связанности весьма точно определяет градус интертекстуального связывания, изменения, контраста и развития тем. Тематическая интеграция разнообразных текстов в медиадискурсах и привязка их друг к другу представляет собой важный шаг для дальнейшего практического анализа. То, что текст является частью определенного дискурса и в значительной степени касается только лишь одной темы, которая, в свою очередь, конституирует соответствующий дискурс[3]. Если это «учредительное» условие выполнено, то, в соответствии с ним, должны быть выполнены и другие условия: текст – или его соответствующая часть гипотетически должны иметь одинаковую или, по крайней мере, схожую макропропозицию по отношению к другим текстам (или частям текста), составляющим дискурс. Таким образом, соответствующие тексты (их части) являются носителями, по меньшей мере, одного макро-концепта. Это означает, что тексты, основанные на общем макро-фрейме, выражают предикацию, которая заполня-

[1] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: МГУ, 2008. – С. 43.
[2] Пастухов А.Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Мат-лы 2-й Междунар. конф. /Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 209-212.
[3] Конечно, они не обязательно должны быть доминирующей темой текста; вполне достаточно, если им посвящена лишь часть текста (=подтема).

ет соответствующие макро-фреймовые позиции – слоты (*Makro-Frame-Slots*). Репертуар заполненных слотов и сами заполнители могут распределяться следующим образом:

Темы → Макро-концепты → Макро-фреймы

В существующей модельной рамке элементы заполнения (*Filler*) одних и тех же слотов фреймовой рамки текстовыми предикатами сочетается с практическим анализом дискурса (напр. концепт ГЛОБАЛИЗАЦИЯ). Можно сказать, что практическое рассмотрение текстов относительно ***целей, фаз, последствий*** процесса глобализации с оформлением в конкретные высказывания может существенно отличаться друг от друга. Ниже показаны некоторые типичные «аспекты» раскрытия темы. Напр.:

тематическая связанность (между текстом А и текстом В, и т.д.);
реализация/заполнение одинаковых слотов (Slots);
макро-концепт: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, *базирующийся макро-фрейме* ДЕЙСТВИЕ:

Slot: цели → *Filler* → текст А:..., *Filler* текст В:..., и т.д.,
Slot: фазы → *Filler* → текст А: ..., *Filler* текст В: ..., и т.д.

В тех случаях, когда необходимо объединить все аспекты одной и той же темы, целесообразно поговорить о т.н. «тематической вариативности». Тематическая вариативность одного или нескольких текстов наблюдается в том случае, когда реализация или заполнение слотов соответствующего макро-фрейма вступает в вариативные отношения (отношения обмена) с другими текстовыми предикациями.

На основании этого можно выявить центральные, тематически детерминированные когерентные отношения между оформляющими дискурсы текстами. Они (эти определения) связаны с определенной *операционализацией*, которая может быть выведена в виде точных инструкций для практического анализа дискурса. Соответствующие отношения когерентности представляют целый ряд интертекстуальных отношений. Но далее они должны быть разведены: приведенные ниже четыре основания показывают необходимость их дифференциации по: "тематическому подобию", "тематическому изменению", "тематической разработке", "тематическому контрасту"[1].

Небезынтересным может показаться практический анализ содержания ведущих печатных российских медиа, представленных на портале zagolovki.ru. Данный ресурс предлагает сервис, позволяющий отслеживать темы в развитии, иными словами, объединять опубликованные материалы на основании одной темы. Эти «темы» даются ранжировано, т.е. с учётом реальной актуальности события. Темы, потерявшие свою актуальность, не исчезают совсем: по мере повышения интереса они снова могут попасть в топовые позиции списка. Примечательна и хорошая обзорность приводимого списка тем. Ср. рис.1.

[1] Этот вывод навеян идеями Р. Кулена, в которых он упоминает о конструировании т.н. семантических браузеров. См.: Kuhlen, Rainer: Hypertext. – Berlin: Springer, 1991. – S. 262.

Рис. 1 Темы в развитии[1].

ОЛИМПИАДА 2014
РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА **Превзошли ожидания** Россияне гордятся итогами Олимпиады в Сочи 4 марта 2014
ТЕМА ДНЯ **Путин вручил олимпийским призерам государственные награды** 25 февраля 2014
СОВЕТСКИЙ СПОРТ **Аделина Сотникова: Мне кажется, Путин меня помнит** Олимпийские чемпионы собрались на приеме в честь завершения Игр в Сочи 25 февраля 2014
СИТУАЦИЯ НА УКРАИНЕ
ТЕМА ДНЯ **Крым зажил спокойной жизнью под властью автоматчиков неизвестной принадлежности** 4 марта 2014
КОММЕРСАНТЪ **В Крыму снимают маски** На полуострове блокируют украинские воинские части 4 марта 2014
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА **Ах, Одесса! Антимайдан у моря…** Корреспондент «КП» провела несколько дней в одном из самых либеральных городов Украины 4 марта 2014
ИНФЛЯЦИЯ В РОССИИ
МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ **Маленькая вредоносная война. Центробанк против рубля** Ужесточение денежно-кредитной политики инвестиций не прибавит 4 марта 2014
ТЕМА ДНЯ **Слабеющий рубль вскоре повысит цены на продукты, признают в правительстве** 3 марта 2014
МОСКОВСКАЯ ПРАВДА **Рублевый вклад** Инфляция в феврале составила 0,4 процента 28 февраля 2014

[1] Заголовки. Что читать в электронных СМИ. Эл. ресурс. – Режим доступа: http://www.zagolovki.ru/ (4.03.2014)

Таким образом, медиареальность может восприниматься как особая социально-психологическая парадигма, конструирующая общественное сознание и моделирующая политическую конъюнктуру. Превратив политику в медиапроцесс и простимулировав соответствующие трансформации в процессе политических коммуникаций, медиа деформируют систему представительства гражданских интересов и влияют на изменения внутри тематического контента.

Теория установления повестки дня, основная идея которой заключается в направленном влиянии медиа, показывает, что медийные сообщения вызывают изменения на информационном уровне и на уровне мнения индивидуальных реципиентов. Медиа предоставляют темы (не путать с тематизацией) для общественной коммуникации, структурируют и оценивают их. Под ***тематизацией*** же понимают параллельный процесс в «медийном обществе», способствующий акцентуации внимания с формированием некоторых правил по его привлечению. По этим правилам формируется и то, что мы называем «общественным мнением». Ныне этого внимания становится всё меньше, хотя сами правила используются более строго[1].

4. Реализация тем и социальных топиков в медиадискурсе. Предполагается, что определённый набор медиатекстов обнаруживает единство в отношении какой-либо темы. Соответственно им противопоставлены одинаковые макрофреймы. Тематическая связанность одного или нескольких текстов проявляется там интуитивно, в особенности там, где речь идёт об одних и тех же «аспектах» темы: «практические действия», «события жизни», «повседневность», «логика места», «режим вовлечённости»[2] и т.д.

Конкретные интерпретации темы зависят от фокусировки внимания. Медиадискурс, как социальный институт, осуществляет *медийный способ трансляции социально-значимых образов, идей, знаний, информации, который представляет собой определенный медиарежим*[3], является носителем социально-демографических переменных и они вряд ли окажутся доказательными в толковании медийной повестки дня. Для выяснения роли медийных эффектов, основанных на использовании ***темы сообщения***, учитывая их интенсивный характер, заметим всё же, что использование медиа связано главным образом с политическим интересом и политическим участием акторов в реализации повестки дня. Это участие может существенно стимулировать интерес к вопросам повестки с позиций внимательного изучения медиаконтента. Можно предположить, что наиболее внимательные в политическом отношении люди будут заинтересованы в более подробной информации из других источников. Пропорционально может изменяться отношение к конкретной теме (особенно через личный опыт), что фиксирует конкретные эффекты установления повестки дня.

---

[1] Пастухов А.Г. *Agenda setting,* или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С. 180.

[2] Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. – 334 с. (Серия «Прагматический поворот»; Вып. 4).

[3] Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. коллоквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – С. 95.

Острая потребность в ориентации в событиях определяет важность тематической информации для получателя, будь то политический интерес или степень причастности к происходящим событиям. Всё это ведёт к повышению интенсивности использования медиа и, таким образом, косвенно к проявлению эффектов медийной и публичной повестки дня[1].

Для такой составляющей, как политический интерес, результаты также не являются однородными. Исследования показывают, что «сильная» повестка дня не означает автоматического повышения интереса к медиа со стороны читателей. Угрозы и негативизм, напротив, ведут к снижению медийных эффектов. А, например, серьёзные информационные темы воспринимаются гораздо более значительно, чем сами события. Поэтому сила медийного эффекта по отношению к отображаемой теме в немалой степени зависит от «навязчивости» (*obtrusiveness*) той или иной темы, т.е. от её непосредственной узнаваемости среди прочих тем (напр., *рост курса доллара, выборы губернатора* и т.п.).

Другие тематические эффекты возможно ожидать и при более «непритязательных» (скрытых) темах, которые находятся за пределами ежедневного восприятия (напр., *дипломатическая жизнь*). Именно в них потенциал медийного воздействия будет оставаться достаточно высоким, т.к. медиа в этом случае останутся «информационными монополистами»[2]. Эмпирические результаты изучения последствий «навязчивого сервиса» не такие однозначные. Наиболее сильными будут всё же те, которые получаются на основе навязчивых тем, т.н. гипотеза „*Cognitive-Priming*“[3]. Благодаря ей личные настроения и опыт реципиентов вступают в зону «точной настройки». Установление границ «навязчивости» в его классическом понимании, как свойства темы, также оказывается проблематичным, но ровно настолько, насколько «навязчивость» темы изменяется от реципиента к реципиенту, отчего реальная роль темы может быть определена только участникам коммуникации.

Г.-Б. Брозиус и Г.-М. Кеплингер не случайно говорят в этом смысле о т.н. «темах-убийцах» (*Killer-Themen*)[4], которые в состоянии элиминировать другие темы из повестки дня или публичной агенды. Есть, наоборот, темы-катализаторы (*Supporter Issues*), которые «притягивают» другие и, тем самым, заметно улучшают качество журналистики, подогревают естественный интерес читателей (зрителей).

5. Заключение. С большой долей вероятности можно сделать вывод о том, что изучение медийного дискурса и медийной агенды сквозь призму тематического развертывания, с учётом факторов тематической конкуренции, структурации, ранжирования вполне может стать предметом отдельного исследования. «Продолжительность жизни» темы зависит от множества «конкурент-

---

[1] Пастухов А.Г. *Agenda setting* или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С. 176-179.

[2] Kunczik, M., Zipfel A.: Publizistik. – Stuttgart: UTB, 2., durchges. u. aktualis. Aufl., 2005. – S. 362.

[3] Demers David P.: Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects on National Networks News // Communication Research 16. – 1989. – p. 793-813.

[4] Brosius H-.B., Kepplinger H.-M. : Killer and Victim Issues. Issue Competition in the Agenda-Setting. Process of German Television. In: International Journal of Public Opinion Research. (7). – 1995. – pp. 211-231.

ных» тем. Даже если интенсивность медийного освещения событий остается постоянным в отношении одной темы, она всё равно может оказать влияние на тип и количество актуальных тем.

Перспективным направлением, без сомнения, будет сравнение приоритетов тем всех имеющихся в нашем распоряжении медиа, их возможная интерпретация и получение статистически подкрепленных результатов, равно как и установление важнейших зависимостей в подтверждение описываемых гипотез. Однако, данные задачи содержат в себе и некоторую опасность: существование статистически доказанных отношений на макроуровне не должно ни в коем случае сопровождаться существованием аналогичных отношений на микроуровне – уровне индивидов, отдельных тем или различных медиа.

Литература

1. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. – 334 с. (Серия «Прагматический поворот»; Вып. 4).
2. Горский Д.П. и др. Краткий словарь по логике. – М.: Просвещение, 1991. – С. 200.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: МГУ, 2008. – 203 с. Эл. ресурс: – Режим доступа: http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf
4. Ермолаева Е.Н., Геворгян М.В. Особенности реализации медиатопика «Война» в современном новостном дискурсе (на мат-ле англоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. – №2. – 2012. – С. 71-74.
5. Заголовки. Что читать в электронных СМИ. Эл. ресурс. – Режим доступа: http://www.zagolovki.ru/ (4.03.2014)
6. Кожемякин Е.А. «Теория коммуникации» как научная и учебная дисциплина: от структурно-функциональной к интеракциональной парадигме // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. коллоквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – С. 44.
7. Кукушкина В.Н. Специфика референционного движения в рамках композиционно-речевой формы повествования «рассказ» (на мат-ле фрагмента книги В. Бюшера “Berlin – Moskau. Eine Reise zu Fuß”) // Научный Вестник ВГАСУ. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – №2 (14). – 2010. – С. 36-46.
8. Пастухов А.Г. Agenda setting или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орл. гос. институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С.171-185.
9. Пастухов А.Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Междунар. конф. /Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 209-212.
10. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – М.: Флинта: Наука, 2006.
11. Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. коллоквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – С. 96.

12. Садикова В.А. Топика и лингвистика текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь. – 2010. – № 3 (20). – Эл. ресурс: – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/020/5_20.pdf
13. Садикова В.А. Топика: истоки и перспективы // Филологические науки. – 2009. – №1. – С. 47–56.
14. Садыкова Г.В. Картина мира в англоязычных и русскоязычных электронных СМИ (на мат-ле новостных текстов Yahoo!News и «РИА Новости») // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – №4. – 2012. Эл. ресурс: – Режим доступа: http://www.online-science.ru/m/products/filologicheskie-nauki/gid178/pg5/
15. Садыкова Г.В. Медиатопик «экономика» в российских и американских электронных СМИ // Слово и текст: коммуникативный, лингвокультурный и исторический аспекты. Материалы междунар. науч. конф. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2009. – С.318-320. (www.kpfu.ru)
16. Brosius, H-.B., Kepplinger, H.-M. : Killer and Victim Issues. Issue Competition in the Agenda-Setting. Process of German Television. In: International Journal of Public Opinion Research. (7). – 1995. – pp. 211-231.
17. Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang: Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? In: Busse, Dietrich, Hermanns, Fritz & Teubert, Wolfgang (Hrsg.), Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1994. – S. 10-28.
18. Demers, David P.: Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects on National Networks News // Communication Research 16. 1989. – p. 793-813.
19. Fraas, Claudia: Bedeutungsvarianz und Gebrauchswandel in Diskurstexten. In: Pohl, Inge (Hrsg.), Methodologische Aspekte der Semantikforschung. – Frankfurt/M.: Lang, 1996. – S. 163-178.
20. Fraas, Claudia / Michael Klemm (Hg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2005. – S. 1-8 (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 4)
21. Grommes, P.: Kohärenz im Gespräch. Dissertation. Humboldt-Universität Berlin, 2005.
22. Hoffmann, Ludger: Thema, Themenentfaltung, Makrostruktur. In: Sager, Sven u.a. (Hrgs.) Text- und Gesprächslinguistik. Bd.1. Textlinguistik. – Berlin & New York, 2000. – S. 344-355.
23. Klein, W. & Stutterheim, C. v. Quaestio und referentielle Bewegung in Erzählungen // Linguistische Berichte. – 1987. – No.109. – S. 163-183.
24. Klein, W. & Stutterheim C. v. Textstruktur und referentielle Bewegung // Linguistik und Literatur (LiLi). – 1992/86. – S. 67-92.
25. Klein, W. & Stutterheim, C. v. Quaestio and L-perspectivation. In: C. F. Graumann & W. Kallmeyer (Hrsg.) Perspective and Perspectivation in Discourse. – Amsterdam, 2002. – S. 59-88.
26. Klein, Josef: Frame als semantischer Theoriebegriff und als wissensdiagnostisches Instrumentarium. In: Pohl, Inge (Hrgs.) Interdisziplinarität und Methodenpluralismus in der Semantikforschung. – Frankfurt/M.: Lang, 1999. – S. 157-183.
27. Konerding, Klaus-Peter: Komplemente, Adjunkte und Informationsstruktur. Aspekte der Interdependenz von Lexik und Grammatik bei den thematischen Organisationen von Texten. In: Warnke, Ingo (Hrsg.) Schnittstelle Text – Diskurs. – Frankfurt/M.: Lang, 2000. – S. 149-162.
28. Konerding Klaus-Peter: Probleme mit Topic und Fokus im Deutschen. In: Deutsche Sprache 31, 2004. – S. 209-237.
29. Konerding, Klaus-Peter: Diskurse, Themen und soziale Topik // Fraas, Claudia / Michael Klemm (Hg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. – Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2005. – S. 9-38 (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 4)
30. Kuhlen, Rainer: Hypertext. – Berlin: Springer, 1991. – S. 262.

31. Kunczik, M., Zipfel A.: Publizistik. – Stuttgart: UTB, 2., durchges. u. akt. Aufl., 2005. – S. 362.
32. Ochs-Keenan, Elinor & Schieffelin, Bambi: Topic as a discourse notion a study in the conversation of children and adults. In: Li, Charles N. & Thompson, Sandra A. (Hrsg.) Subject and Topic. – New York u.a.: Academic Press, 1976. – p. 335-384.
33. Philosophisches Wörterbuch. Alois Halder (Hrsg.) – Freiburg –Basel – Wien: Herder Spektrum, 2003. – S. 332.
34. Stutterheim Chr. v.: Prinzipien des Textaufbaus. Empirische Untersuchungen zur Produktion mündlicher Texte. – Tübingen, 1996.
35. Wichter Sigurd: Gespräch, Diskurs und Stereotypie. In: ZGL, 27, – 1999. – S.261-284.

У. Перси

СОВРЕМЕННАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ФОРМА ДОСТУПА К РЕАЛЬНОСТИ?

Каждая культура вырабатывает собственное и особое отношение к понятию «объективность» и в любой культуре оно может меняться по разным причинам, из-за политических перемен или просто из-за череды эпох со всеми их особенностями и характеристиками.

Как итальянская культура относится к объективности?

Первый и, может, несколько упрощенный шаг к рассмотрению этой проблематики – обращение к словарям итальянского языка. Достаточно удивительно, что как словарь A. Gabrielli (Grande dizionario illustrato della lingua italiana, Milano 1989), так и словарь Devoto-Oli (Vocabolario della lingua italiana, Firenze 1979) не связывают объяснение понятия «obiettività» с практикой журналистики. В их объяснениях оба словаря придерживаются довольно отвлеченных концепций и не прикладывают объективность к какой-нибудь профессиональной деятельности.

В словарях французского и в особенности английского языка, наоборот, ссылка на профессиональное дело связывается с определениями понятия «объективность», выраженными посредством таких прилагательных, как, например, «беспристрастный», «уравновешенный», «лояльный», то есть значений, ссылающихся на поведение, считаемое справедливым, законным и необходимым со стороны общественных деятелей, в частности в странах более устойчивых демократических традиций.

В определениях вышеупомянутых словарей чувствуется еще не разорванная связь с духом позитивизма XIX века и отсутствуют намеки на эпохальные изменения, которым подверглись СМИ и которые они, в свою очередь, внесли в понятие «объективность». Распространение в массы журнализма, кино, телевидения, радио, интернет, коренным образом изменило перцепцию людьми социального мира и отношения с его «действительностью». Необходимо иметь в виду, что упомянутые определения итальянских словарей не учитывают «теку-