

Д. Матисон

# Медиа дискурс

Анализ медиа-текстов

## Исследования медиа и культуры

**Ф**ото женщин в журнале Maxim находятся где-то между категориями «подросткам до 13» и «до 17 лет смотреть не рекомендуется». Создается впечатление, что все в этом журнале запечатлено именно в момент неловкого обнаружения и раскрытия. Все это одна большая попытка раздражить, и, помимо тех «прелестей», что скрываются под рюшечками и оборками нижнего белья, больше там показывать нечего... Так в чем же цель журнала: он должен привлекать, просвещать и наставлять читателей, или же он направлен только на то, чтобы отвлекать их, когда они перескакивают с одного рекламного объявления на другое?



Д. Матисон

# Медиа дискурс

Анализ медиа-текстов

Исследования медиа и культуры



Гуманитарный центр  
Харьков, 2013

УДК 070: 81'42

ББК 76.0

М 97

Научный редактор  
кандидат филологических наук  
А.А. Киселева

(Институт Прикладной Психологии, Харьков)

Д. Матисон. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.

Это книга о новой современной проблеме – о формировании власти через масс-медиа. Автор использует метод дискурс-анализа к функционированию СМИ как способу формирования социального мнения большинства. Используя примеры из современных СМИ, автор анализирует феномен так называемой медиализации общества.

В книге рассматривается реклама как механизм формирования и управления потреблением; журналы как особый механизм формирования потребительской идентичности; телевизионные истории как нарратив; реалити телевидение, усиливающее включенность аудитории; телевизионные интервью как способ установления власти; комментарии к событиям как способ социальной дискриминации, и проблемы интерактивных медиа.

Книга написана живым языком, иллюстрирует и объясняет новые социальные явления, и будет интересна социологам, лингвистам, журналистам, специалистам в области СМИ, и всем тем, кто интересуется вопросами СМИ и современными социальными вопросами.

This book is about new and modern problem – about the formation of power through mass media. The author uses method of discourse-analysis to the functioning of the media as a way of formation of social opinion. Using the examples from modern media, the author analyses the phenomenon of the so called medialisation of the society.

The book considers advertisement as a mechanism of formation and managing of consumption; magazines as a special mechanism of consumer identity formation; television stories as a narrative; reality television enhancing the audience engagement; television interviews as a way of power formation; commentaries to the events as a way of social discrimination and the problems of interactive media.

The book is written with a simple and lively language, it illustrates and explains new social phenomena. It will be especially interesting for sociologists, linguists, journalists, specialists in the field of the media and for all those for whom to investigate and to form social opinion - it is a live necessity and profession.

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Права на публикацию книги на русском языке принадлежат издательству «Гуманитарный Центр».*

ISBN 0-335-21469-X (англ.)

ISBN 978-617-7022-04-5

© Donald Matheson, 2005

© «Гуманитарный центр», перевод на русский язык, оформление, 2013

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА 9

ПРЕДИСЛОВИЕ РЕДАКТОРА СЕРИИ 10

БЛАГОДАРНОСТИ 12

● ВВЕДЕНИЕ: ВЕЛИКИЕ ИДЕИ О ЯЗЫКЕ, ОБЩЕСТВЕ И СМИ 13

Язык и социальная жизнь 15

Определяет ли язык мышление (наши мысли)? 17

Язык говорит о нас 21

Идеология и дискурс 24

Дискурс этой книги 28

Краткий обзор книги 29

1 НОВОСТИ И СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ СЛÓВ 31

Введение 31

Сильные и слабые стороны критического подхода 34

Выбор слов 37

Лексический выбор: поля и карты 38

Ярлыки 44

	От идеологических структур до социальной борьбы за символ	48
	Признан виновным?	
	Пример криминальной новости	53
<b>2</b>	РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: ПОПЫТКА ПРОДАТЬ «МЕЖДУ СТРОК»	59
	Введение	59
	Восхождение на Гору	61
	Закодированные сообщения	65
	Трюки, автомобильные катастрофы и моделирование: интертекстуальность рекламного объявления	71
	Власть рекламы в культуре: должно быть, это диетическая кола	79
<b>3</b>	ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЖУРНАЛАХ	90
	Введение	90
	Конструирование идентичности	93
	Фуко и власть в дискурсе	97
	Сексуализация самости	98
	Постмодернистская самость	100
	Потребительская идентичность	102
	Критический дискурс-анализ журналов о стилях жизни	103
	Лингвистические инструменты	105
	<i>Cosmo</i> и FHM: статьи о женщинах	110
<b>4</b>	ИСТОРИИ, КОТОРЫЕ ОНИ НАМ РАССКАЗЫВАЮТ: АНАЛИЗ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК НАРРАТИВА	123
	Введение	123
	Когерентность (связность)	125
	История как структура	129
	Нарратология: принципы повествования истории	131

Социальная жизнь нарратива	136
Истории на телевидении	137
Полицейские проблемы: кейс-стади полицейской драмы «Иск»	140

5

ПРОИЗВОДСТВО СМЫСЛА ИЗ ИЗОБРАЖЕНИЙ: ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ РЕАЛИТИ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ	149
Введение	149
Реальность плюс	154
Я вижу себя и признаюсь: за пристальным надзором звучит разговор	158
Грамматика изображений	162
Визуальные предложения	164
Модальность видеокамеры	168
Использование визуального грамматического анализа: программа «Двойная порция» (Double Take)	170

6

ВЛАСТЬ РАЗГОВОРА: КОНВЕРСАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РАДИО- И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИНТЕРВЬЮ	176
Введение	176
«Вы угрожали отменить его решение?» Определение некоторых социальных правил новостных интервью	179
Конверсационный анализ	181
Когда разговор не диалогичен: институты разговора	185
Подслушанные разговоры	188
Влиятельный разговор	190
Что значит быть правильным оратором?	192
Конверсационализация	194
Кейс-стади: ответственность за шокирующую шутку	196

<b>7</b>	<b>РАСИЗМ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ В СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАРИЯХ</b>	<b>202</b>
	Введение	202
	Дискурсивное производство «расы»	205
	«Раса» и СМИ	210
	Предубеждение и социальное познание	214
	Спортивный разговор как верхушка айсберга	222
	Кейс-стади: латинский темперамент против тренеров Третьего мира	223
<b>8</b>	<b>УСТАНОВЛЕНИЕ СВЯЗИ С МЕДИА: БЛОГИ И ДРУГИЕ ФОРМЫ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА</b>	<b>230</b>
	Введение	230
	Взаимоотношения между масс-медиа и новыми медиа	232
	Знание и веб-сёрферы	238
	Медиа, которые объединяют: функциональная интерактивность	244
	Кейс-стади: блоггер и интерактивные медиа	250
	<b>ЛИТЕРАТУРА</b>	<b>255</b>