

КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

У статті окреслено перспективи застосування когнітивного підходу до вивчення медіа-дискурсу. Досліджено контекст і фонові знання як метакомунікаційні фактори, що впливають на подання та отримання інформації. Доведено, що розробка комунікаційних механізмів максимального зближення контексту відправника та контексту одержувача повідомлення дасть змогу краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови медіадискурсу.

Ключові слова: медіадискурс, когнітивний підхід, когніція, пізнання, контекст, фонові знання.

I. Вступ

Перші дослідження феномена пізнання в контексті філософії відомі з античних часів. Саме тоді починає розвиватися така філософська дисципліна, як гносеологія. Наприкінці XIX – на початку XX ст. теорія пізнання виступає ключовою в працях філософської спрямованості [5, с. 5], а з кінця XIX ст. – виходить за межі суто філософії та стає об'єктом дослідження спеціальних наук [5, с. 5].

У середині 70-х рр. у США починає розвиватись міждисциплінарний підхід, який дістав назву “когнітивна наука” й об'єднав фахівців з різних галузей (штучний інтелект, когнітивна психологія, когнітивна лінгвістика) [5, с. 7]. В. Лекторський зазначає, що об'єднання різних дисциплін у єдину когнітивну науку відбулось не лише завдяки єдиному предмету дослідження, а й завдяки спільним ідеям, які висували дослідники: 1) пізнавальні процеси були розглянуті як обчислювані в широкому розумінні, було припущено, що у свідомості існують процедури, аналогічні обчислювальним алгоритмам; 2) у свідомості існують ментальні репрезентації, які виступають засобами збереження інформації у свідомості та забезпечують вживання обчислюваних процедур у пізнавальних процесах [5, с. 9].

Сьогодні, коли минуло вже понад 50 років з моменту так званої “когнітивної революції”, дослідження когнітивних процесів пов'язано з такими іменами, як: G. Miller, J. Bruner, U. Neisser, A. Newwell, K. Pribram, Б. М. Величковський та ін. (когнітивна психологія); Ch. Fillmore, G. Lakoff, R. Langacker, L. Talmy, О. Кібрик, З. Попова, І. Стернін, В. Манакін та ін. (когнітивна лінгвістика); І. Меркулов, В. Лекторський та ін. (епістемологія, філософія науки). Отже, сфера застосування когнітивного підходу значно розширюється.

У галузі масових комунікацій когнітивної проблематики так чи інакше торкались у своїх працях У. Еко, Т. ван Дейк, Р. Харрис, У. Ліппман, Ж. Піррот, Г. Мельник, Є. Тарасевич, В. Іванов, М. Бутиріна та ін. У центрі

уваги дослідників виявлялися когнітивні теорії та підходи до їх застосування в царині масової комунікації, природа стереотипів як когнітивних явищ та характер їхнього функціонування в медіасередовищі, механізми рефлексивної обробки/осмислення медіатекстів. Однак, незважаючи на ґрунтовні розробки окремих питань когнітивної науки, медіадискурс як системне явище залишився поза увагою дослідників. Тому доволі актуальним видається застосування когнітивного підходу до дослідження медіадискурсу. Це надасть змогу, зокрема, проаналізувати метакомунікаційні фактори, які впливають на розуміння медійного повідомлення, а також виявити механізми, за допомогою яких медіадискурс формує певне явище.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати перспективи застосування когнітивного підходу до вивчення медіадискурсу, для чого необхідним є вирішення таких завдань: 1) окреслити основні напрями когнітивних досліджень у галузі масових комунікацій; 2) визначити поняття “когніція” і “пізнання”; 3) виявити метакомунікаційні фактори, які впливають на процес когнітивної обробки інформації; 4) проаналізувати значення контексту й фонових знань у медіадискурсі.

III. Результати

Дослідження масових комунікацій у когнітивному аспекті набули популярності у другій половині XX ст. Як слушно зазначає М. Бутиріна, когнітивний напрям “концентрує увагу дослідників на тому, як реципієнт пізнає світ у процесі комунікації” [1, с. 47]. Виокремлюючи аспекти, що стосуються дослідження масової комунікації в когнітивному ракурсі, дослідниця наводить розвідку Г. Мельник “Mass Media: Психологічні процеси та ефекти”, де вказано такі напрями: вивчення процесів розповсюдження повідомлень на рівні формування, закріплення та зміни установок щодо об'єктів, які мають соціальну значущість; вивчення психологічного аспекту процесів виникнення та функціонування настроїв і суспільної думки;

вивчення способів залучення людей до дій у зв'язку з об'єктами установок та думок [1, с. 49]. Далі М. Бутиріна виділяє ще три напрями, які, на її думку, заслуговують на увагу при когнітивному підході до масової комунікації: розгляд механізму стереотипізації як різновиду категоризації соціальних об'єктів, вивчення його впливу на особливості перцепції медійного дискурсу; з'ясування філогенетичної спорідненості стереотипів та міфоподібних елементів масової свідомості; виявлення специфіки категоризації соціуму у ЗМК, яка значною мірою впливає на спосіб сприйняття дійсності аудиторією [1, с. 49].

Припустимо, що для всебічного дослідження медіадискурсу важливою є не лише увага до процесу пізнання світу (медійних подій) реципієнтом, а й інтерес до процесу декодування та інтерпретації цих подій і відтворення реальності на основі цієї інтерпретації.

Звернемось спочатку до ключових понять когнітивної науки – когніція та пізнання, які в деяких працях розглядають як синонімічні. Однак, наприклад, М. Бутиріна вказує на те, що термін “когніція” поєднує у собі два складники: *cognitio* та *cognitatio*, а отже, виходить за межі суто “пізнання” та передає смисли “пізнання, мислення, роздуми” [1, с. 47]. Не можна не погодитись з В. Дем'янковим, який стверджує, що “когніція – не орнаментальний іншомовний варіант терміна *пізнання*, а скоріше процедури отримання й застосування “передзнання”... – різновиди мисленневих операцій, які обслуговують і супроводжують сприйняття (зокрема, обробку) та продукування як знань, так і мовних виражень для цих знань” [4, с. 5]. Подібну думку зустрічаємо й у сучасних тлумачних словниках: “процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації” (<http://vocabulary.ru/dictionary/1019356/word/kognicija>); “пізнавальний акт, процес пізнання” (<http://vocabulary.ru/dictionary/978/word/kognicija>); “пізнавальний процес або сукупність психічних (ментальних, мисленневих) процесів – сприйняття, категоризації, мислення, мови тощо, які служать обробці і переробці інформації” (<http://vocabulary.ru/dictionary/849/word/kognicija>).

А пізнання, як зазначають І. Смірнов та В. Тітов, це “процес отримання людиною нового знання, відкриття раніше невідомого” [6].

Процеси пізнання та когнітивної обробки інформації, поданої в медіадискурсі, на нашу думку, ускладнюються тим, що зазвичай ця інформація подається опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів (контекст, фонові знання, когнітивні очікування тощо).

У праці “Психологія масових комунікацій” Р. Харріс стверджує, що “людина не кодує, а потім відтворює інформацію, вона засвоює її відповідно до вже наявних у неї знань і уявлень, а також контексту, в якому отримано це повідомлення” [7, с. 54]. І тут важливого значення набуває тлумачення такого явища, як контекст. Ми вважаємо, що у ма-

сових комунікаціях доцільно застосовувати таке визначення контексту: “обстановка, фрейм або процес, в якому відбуваються події і забезпечується значення для змісту” (<http://psychology.academic.ru/944>). Зрозуміло, що таке визначення виявляється більш доречним при дослідженні медіадискурсу, ніж те, яке прийняте у філології та лінгвістиці, й означає відносно закінчений за змістом уривок тексту, у межах якого найбільш конкретно виявляються зміст і значення окремого слова, фрази, сукупності фраз, що до нього входять.

Відомий учений Т. ван Дейк, досліджуючи контекстуальні моделі та їх роль у процесі побудови дискурсу, доходить висновку, що контексти взагалі прямо не впливають ані на дискурс, ані на вживання мови. Навпаки, саме суб'єктивна інтерпретація контексту учасниками дискурсу обмежує продукування, структуризацію та розуміння дискурсу [9, с. 124]. За Т. ван Дейком, певна комунікативна подія презентується в будь-якій соціальній ситуації, при цьому її учасники активно та безперервно конструюють ментальну репрезентацію лише тих властивостей цієї ситуації, які на певний момент виявляються для них релевантними [9, с. 124].

Таке розуміння контексту вносить деякі зміни до тлумачення чинників традиційної моделі комунікації Р. Якобсона. Хоча вчений надавав вагомого значення контексту повідомлення, він не брав до уваги фонові знання одержувача інформації й той контекст, у якому одержувач отримує певну інформацію. А отже, контексти відправника й одержувача повідомлення можуть не збігатися. Комунікаційні механізми максимального зближення цих контекстів потребують детального розгляду.

У праці “Мова. Пізнання. Комунікація”, досліджуючи когнітивний аспект обробки тексту, Т. ван Дейк пише, що вагомого значення набувають когнітивні характеристики учасників комунікативної події, без урахування цих характеристик неможливим стає опис чи пояснення процесів розуміння, передачі інформації, процесів переконання [2, с. 138]. За Т. ван Дейком, когнітивний аналіз процесу обробки, наприклад, дискурсу новин базується на взаємодії між репрезентаціями та операціями в пам'яті. Ці операції мають стратегічну природу, характеризуються гнучкістю, цілеспрямованістю й залежністю від контексту. Вони аналізують різні типи інформації, яка подається у дискурсі, і керують когнітивними репрезентаціями [2, с. 139].

Апелюючи до праць Т. ван Дейка, російський дослідник Д. Шапочкін вказує на те, що учасники комунікації можуть виступати в різних ролях, і ці ролі можуть впливати на створення й розуміння дискурсу [8, с. 105]. Учений робить висновок про те, що важливою категорією контексту є соціальні відносини між учасниками комунікації [8, с. 106]. Разом з тим, Д. Шапочкін додає до контекс-

ту ще й такі когнітивні характеристики учасників комунікативної події, як: їх мета, переконання, думки [8, с. 106].

На нашу думку, саме ці когнітивні характеристики набувають вагомого значення не лише в процесі створення, але й під час рецепції медіадискурсу. Розбіжності в переконаннях і думках відправника й одержувача інформації призводять до неправильного декодування медійного сенсу.

Важливим аспектом для правильної когнітивної інтерпретації медіапродукту є фонові знання. Звернемось до словникового визначення цього поняття. Фонові знання інтерпретують як: 1) “обопільне знання учасниками комунікативного акту реалій матеріального життя, ситуативних і конотативних реалій, що стоять за мовними знаками, що їх позначають, необхідні для адекватної і повної інтерпретації породжуваних висловлювань” [http://sociolinguistics.academic.ru/788/%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F]; 2) “невербальний контекст, чи проекція раніше сприйнятого вербального контексту на теперішній випадок” [http://perevodovedcheskiy.Academic.ru/1833/%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F]. Фонові знання як базу для лінгвокультурологічних досліджень вперше висвітлено у розвідках Є. Верещагіна та В. Костомарова “Язык и культура” 1973 р., “Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного” 1990 р. Розглядаючи фонові знання за ступенем їх поширення, дослідники класифікують фонові знання таким чином: 1) загальнолюдські фонові знання; 2) регіональні та 3) країнознавчі [3]. Але не зовсім правильним є твердження про те, що для масової комунікації важливі головним чином країнознавчі фонові знання. У медіапрактиці задля коректного опрацювання певного знання й сприйняття його масовою аудиторією необхідним є врахування всіх основних фонових знань.

IV. Висновки

Таким чином, для всебічного дослідження медіадискурсу в когнітивному ракурсі необхідними є виявлення та аналіз метакомунікаційних факторів, які супроводжують подання тієї чи іншої інформації. Чи не найголовнішу роль при цьому відведено контексту та фоновим знанням. І хоча контекст відправника повідомлення неодноразово був

предметом наукового інтересу різних дослідників, контекст одержувача повідомлення і його зіставлення з контекстом відправника – явище майже не досліджене в когнітивній науці. Розробка комунікаційних механізмів, їх максимального зближення дасть змогу краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови й функціонування медіадискурсу. У свою чергу, концептуальний аналіз медіадискурсу виявить способи вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 234 с.
2. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация Ван Дейк Т. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодеена де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : МГУ, 1973. – 1308 с.
4. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 5–10.
5. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины : монография / [отв. ред. В. А. Лекторский]. – Москва : Канон+, 2008. – 464 с.
6. Смирнов И. Философия : учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] / И. Смирнов, В. Титов. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/smirn/
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2002. – 446 с.
8. Шапочкин Д. В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике / Д. В. Шапочкин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 76. – 2013. – С. 101–107.
9. Van Dijk T. A. Context Models in Discourse Processing [Electronic resource] / Van Dijk T. A. – Access mode: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>

Стаття надійшла до редакції 21.09.2015.

Павленко В. В. Когнитивный подход к изучению медиадискурса

В статье рассматриваются перспективы применения когнитивного подхода при изучении медиадискурса. Исследуются контекст и фоновые знания как метакоммуникационные факторы, влияющие на подачу и получение сообщения. Обосновывается, что разработка коммуникационных механизмов максимального сближения контекста отправителя и контекста получателя сообщения позволит лучше понять когнитивные аспекты построения медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, когнитивный подход, когниция, познание, контекст, фоновые знания.

Pavlenko V. Cognitive Approach to Media Discourse Studying

The article analyzes the perspectives of cognitive approach in studying media discourse. The first researches of cognition in philosophic sphere date back to ancient times. At the end of the XIX-th – at the beginning of the XX-th century the theory of cognition was the key aspect in the philosophic works. Nowadays, cognitive approach is widely used in different sciences. As for mass communication, the researchers put the following things into the center of their scientific interest: cognitive theories and the approaches to their usage in mass communication; the nature of stereotypes as cognitive phenomena and the character of their functioning in media environment; the mechanisms of reflexive processing/comprehension of media texts. However, despite profound elaboration of some aspects of cognitive science, media discourse as a systemic phenomenon is left beyond the researchers` interest.

The author believes that for the thorough study of media discourse it is important to pay attention not only to the process of cognition of the world (media events) by the recipient, but also to the interest to the process of decoding and interpretation of these events and the reality creation on the basis of this interpretation.

In the recent works, the terms “cognition” and “knowledge estimation” are considered to be slightly different. Cognition is regarded as the process of information processing, while knowledge estimation is viewed as the process of getting new knowledge, never known before. The processes of cognition and cognitive processing of information given in media discourse are complicated by the fact that the information is presented mediately, through the actualization of meta-communication factors (context, background knowledge, etc.).

An addresser’s context often does not coincide with that of the addressee’s, which leads to the wrong interpretation of media senses. Thus, the author comes to the conclusion that it is of primary importance to work out the mechanisms which will help to bring these two contexts closer to each other. This will contribute to better understanding of cognitive aspects of media discourse creation and functioning. In its turn, the conceptual analyses of media discourse will find out the ways of verbalization of certain concept spheres of people’s mental space.

Key words: media discourse, cognitive approach, cognition, knowledge estimation, context, background knowledge.