

КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Розглядаються різні підходи до вивчення дискурсу взагалі та мас-медійного дискурсу зокрема. Особливу увагу звернено на роль та функції засобів масової інформації в житті суспільства. Показано, в який спосіб дискурс мас-медіа впливає на зміни, що відбуваються в національній мові країни.

Ключові слова: засоби масової інформації, мас-медійний дискурс, комунікація, адресант, адресат.

Питання вивчення різних типів дискурсу викликає особливий інтерес у сучасній лінгвістиці. Ця проблема висвітлена у працях багатьох мовознавців, в числі яких Н.Д.Артюнова [1], О.С.Кубрякова [10], В.І.Карасік [7], М.Р.Желтухіна [5; 6], М.Л.Макаров [11], І.С.Шевченко [17; 18], Н.Фейрклау [22], П.Серіо [16] та ін. Але, незважаючи на велику кількість досліджень, ще й досі не існує одностайної думки щодо визначення поняття дискурсу, яке з розвитком лінгво-когнітивної парадигми набуває дедалі більш широкого трактування відповідно до теоретичних принципів цього нового напрямку мовознавчих досліджень. Отже, **мета** даного дослідження – проаналізувати особливості мас-медійного дискурсу у світлі когнітивно-комунікативного підходу. **Об'єктом** аналізу є мова засобів масової інформації, а **предметом** – особливості побудови та роль медійного дискурсу в розвитку національної мови країни. Для цього необхідно виконати такі **завдання**: розглянути основні характеристики дискурсу взагалі й дискурсу мас-медіа зокрема; з'ясувати функції, які виконують засоби масової інформації у житті суспільства; визначити роль мас-медіа у поширенні та закріпленні лексичних змін у мові країни.

Якщо раніше при вивченні дискурсу вчені в основному зосереджували свою увагу на ролі адресанта, залишаючи поза увагою роль адресата, то зараз розуміння дискурсу як певного способу вербального конструювання передбачає вивчення інтеракційного вкладу обох учасників комунікації однаковою мірою, підкреслюючи “їхню активну роль у спільному конструюванні смислів у процесі дискурсивного обміну, їхню спільну діяльність” [18]. Тому сьогодні вивчення дискурсу було б неповним без залучення соціального та культурного аспектів життя мовців. Як зазначає М. Л. Макаров, у ході дискурсу „продукуються й конструюються смисли, соціальні інститути і культурні схеми, системи цінностей, формують-

ся людські спільноти та соціальні аспекти особистостей” [11, с. 137]. Про важливість соціального контексту при вивченні дискурсу говорить і Н.Фейрклау, на думку якого „термін дискурс позначає весь процес соціальної взаємодії, частиною якого є текст” [22, с. 24], а тому необхідним стає вивчення „контексту, соціальних умов продукування і умов інтерпретації, взаємодії, процесів продукування і процесів інтерпретації, тексту як результату” [22, с. 25].

Як уже зазначено вище, лінгвістичне тлумачення дискурсу в сучасному мовознавстві залишається неоднозначним. Так, у П. Серіо знаходимо вісім визначень терміна “дискурс” – це й еквівалент поняття “мовлення”, і одиниця, більша за фразу, і вплив висловлювання на адресата з урахуванням ситуації, і бесіда як основний вид висловлювання, і мовленнєва актуалізація мовних одиниць, і соціально та ідеологічно обмежений тип висловлювання, наприклад адміністративний дискурс, і теоретичний конструкт для дослідження умов продукування тексту тощо [16, с.26 - 27]. Російський учений В. І. Карасік визначає дискурс як текст у ситуації реального спілкування [7, с. 285].

Н.Д.Артюнова розглядає дискурс у широкому значенні як “мовлення, занурене в життя” [1]. Але, у світлі нової парадигми ці визначення постають неповними та обмеженими. Як зазначають І. С. Шевченко та О. І. Морозова, дискурс у когнітивно-комунікативному аспекті – це „інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому, крім тексту, виділяється пресупозиція й контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), які обумовлюють вибір мовних засобів” [17, с. 38].

Таке визначення особливо важливе для дослідження особливостей функціонування та ролі запозичених лексичних одиниць у будь-якому з дискурсів, адже воно підкреслює необхідність вивчення не лише внутрішньомовних процесів, але й зовнішнього контексту змін словника мови, тобто всієї сукупності історичних, політичних, соціальних та культурних факторів, що сприяють процесу запозичення, а також ролі інтенцій та особистості адресанта, який обирає запозичення серед інших, так би мовити, рідних лексичних одиниць мови, і ролі адресата, на якого спрямоване вживання цих чужорідних елементів.

Оскільки явище дискурсу неоднозначне, існує досить велика кількість підходів до його вивчення та типологізації, серед яких, відповідно до концепції В.І.Карасіка, комунікативний, структурно-синтаксичний, структурно-стилістичний, соціально-прагматичний [7, с. 19]. Згідно із соціолінгвістичним підходом, дискурс можна поділити на **особистісно-орієнтований** (ситуація, коли комуніканти добре знають один одного та розкривають один одному свій внутрішній світ; це, наприклад, побутовий дискурс у розмовній мові та художньому тексті) та **статусно-орієнтований** (його різновидом є *інституційне спілкування*, що проявляється у мовленнєвій взаємодії представників різних соціальних груп та інститутів, а також *неінституційне* – спілкування незнайомих та малознайомих людей).

В останні десятиріччя мова засобів масової інформації як одного з видів інституційного дискурсу привертає увагу чимраз більшої кількості лінгвістів. У зв'язку з активізацією суспільно-політичної й економічної діяльності у світі, а також процесом глобальної інформатизації, мова мас-медіа стала об'єктом вивчення психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, текстолінгвістики та дискурсивного аналізу.

Підходячи до вивчення мас-медійного дискурсу, потрібно перш за все визначитися з поняттям “засоби масової інформації”, під яким ми, слідом за М. Р. Желтухіною та І. В. Альшиною, розуміємо організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу та масове тиражування словесної, образної, музичної інформації [6]. Іноді вчені ототожнюють поняття “засоби масової інформації” та “засоби масової комунікації”, значно звужуючи останнє. Ми вважаємо за доцільне розмежувати ці два поняття, оскільки визначаємо масову комунікацію як цілеспрямоване розповсюдження повідомлень (через друковані засоби, телебачення, кіно, звукозапис та інші канали передачі інформації) серед великих аудиторій з метою їхнього інформування та здійснення різних видів впливу (ідеологічного, політичного, економічного, психологічного) на формування думок та поведінку людей. Згідно з цим визначенням, до засобів масової комунікації можна віднести також такі масові заходи, як театральні вистави, перегляд фільмів та концертів, міські свята та карнавали, мітинги та демонстрації тощо.

Засоби масової інформації є одним з найбільш ефективних шляхів суспільного інформування. Це той шлях, який швидше за всі інші реагує на події, бо газети, журнали, радіо та телепередачі, статті в Інтернеті розповідають про сучасні новини, а отже, відображають сучасний стан суспільства

взагалі і мови зокрема. Тому саме в мові мас-медіа швидше, ніж у будь-якому іншому виді дискурсу, проявляються різні лексичні та граматичні новоутворення. Що стосується французької мови, то до категорії таких публіцистичних нововведень новітнього часу можна віднести, наприклад, “ожіночення” назв деяких професій (*la ministre, la professeur*), модифікації синтаксичних зв'язків між словами (*la casting machine, le design superstar*), частотне використання безособових займенників (*Ça peste à l'opéra de Budapest. Contre Obama, ça cartoone*) тощо. Але найбільше ці нововведення помітні у словниковому фонді, зокрема в масовому проникненні у французьку мову запозичень з англійської мови типу: “*my god!*”, “*smartphone*”, “*story*” та ін.

У науковій літературі склалися два підходи до питання трактування медіа-дискурсу. Згідно з першим, медіа-дискурс – це специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа [12, с. 151-160]. Прихильники другого підходу під поняттям медіа-дискурсу розуміють будь-який вид дискурсу, що реалізується у полі масової комунікації, яка в свою чергу продукується засобами масової інформації; тому можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші медіа-дискурси, маючи на увазі, що для своєї реалізації зазначені види інституційного дискурсу передбачають наявність відносно стійкого набору практик продукування, трансляції та інтерпретації масової інформації [9]. Таке визначення підкреслює багатожанровість мови мас-медіа, адже, дійсно, розповідаючи про події різних галузей життя суспільства, медіа-дискурс так чи інакше відбиває особливості мови кожної зі сфер діяльності людини. Тому можемо говорити, що в засобах масової інформації проявляються зміни, характерні не лише для сучасного медіа-дискурсу, а й для інших видів дискурсу (наприклад, політичного, побутового, художнього тощо).

Перший підхід до інтерпретації поняття масово-інформаційного дискурсу дещо обмежений, тому ми, слідом за Є.О.Кожемякіним та М.Р.Желтухіною, визначаємо мас-медійний дискурс як тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі [9; 5].

Починаючи із середини ХХ століття питання функціонування національної мови країни у сфері засобів масової інформації цікавить вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, серед яких В.Г.Костомаров, Д. Н. Шмельов, Т. Г. Добросклонська, Т. ван Дейк, Н. Фейрклау та інші. Дослідження цих мовознавців зробили значний внесок у за-

родження та формування основ нового напрямку сучасної лінгвістики – медіалінгвістики. Вперше цей термін з'явився у працях британських мовознавців. Окреслюючи у своїй статті *The Scope of Media Linguistics* основні положення нової дисципліни, Джон Корнер визначає, що її предметом є дослідження функціонування мови у засобах масової інформації. Отже, медіалінгвістика займається вивченням конкретної сфери вживання національної мови, мовою мас-медіа.

Відповідь на питання, чому саме мова мас-медіа стала основою для створення нового напрямку лінгвістики, полягає у значній ролі, яку відіграють засоби масової інформації у житті сучасного суспільства в цілому та розвитку мови зокрема. З другої половини ХХ століття ріст засобів масової інформації відбувається в геометричній прогресії: стрімке збільшення об'єму традиційних ЗМІ, яке супроводжується постійним удосконаленням інформаційних технологій, та розвиток всесвітньої мережі Інтернет сприяють формуванню глобального інформаційного простору.

Слід зазначити, що саме глобалізація світового інформаційного простору сприяла не лише розширенню сфери впливу англійської мови, але й його перетворенню у загальновизнану мову міжнародного спілкування – *lingua franca*. Важко навіть знайти галузь людської діяльності, де б англійська мова не мала домінуючого значення. До того ж зараз у національних мас-медіа майже всіх країн спостерігається експансія продукції англійської масової культури у сфері індустрії поп-музики (виконавці: *les Beatles, Backstreet Boys, Spice Girls, Deep Purple*, пісні: *Just You and Me, I'm not a Girl*), кіно (*Inglorious Basterds, Slumdog Millionaire, Pulp Fiction, I Love You, Man, Red Dawn*), телебачення (*téléshopping, sitcom, Euronews, Morning Live, Desperate Housewives*) тощо.

У зв'язку з цим доречно буде згадати про концепцію лінгвістичного імперіалізму (*linguistic imperialism*), яку сформулював Роберт Філіпсон у своїй праці *Linguistic Imperialism* [23]. Вчений розглядає домінуючу роль англійської мови у сучасному світі як експансію по відношенню до інших мов та культур, яка завдає останнім непоправної шкоди. У свою чергу, концепція лінгвістичного імперіалізму утворилась на основі концепції культурного імперіалізму (*cultural imperialism*), яка вже давно закріпилася у західній гуманітарній науці. Термін “культурний імперіалізм” використовується для позначення домінуючого впливу тієї чи іншої культури, особливо англійської американської культури, у сучасному світі.

На основі цих двох концепцій та у зв'язку зі стрімким розвитком засобів масової інформації зараз учені виділяють також концепцію медійно-

го або інформаційного імперіалізму (*media or information imperialism*). Цей термін слугує для позначення перерозподілу світового інформаційного простору на користь найбільш сильних і впливових у політичному, економічному та технологічному відношенні країн. Відомий англійський медіа експерт Олівер Бойд-Баррет визначає медійний імперіалізм як стан, при якому на права власності, структуру, розповсюдження та зміст масової комунікації чиниться значний вплив з боку зарубіжних медіа організацій [21]. Так, зараз одними з найвпливовіших є англійські агенції масової інформації (*CNN, Reuters, BBC*).

Вплив англо-американських мас-медіа на ривні мови проявляється у потужній хвилі запозичень англійської лексики. З концептуальної точки зору запозичення, зазвичай, відображають найбільш розвинуті в межах тієї чи іншої національної культури сфери діяльності. Так, запозичення з англійської мови пов'язані з такими сферами, як бізнес (*investissement, marketing, hedge fund, management, discount*), політика (*policy review, treaty room, forcing*), спорт (*open, coaching, dream team, skateboard*), комп'ютерні технології (*site, blog, portail, online, gadget, buzz*), популярна музика (*une guitare groovy, hip-hop, pop, rock, punk*), молодіжна культура (*treggings, tag, geek, star*).

У межах масово-інформаційного дискурсу вивчають, як правило, мову друкованої преси, яка представлена газетами та журналами, мову радіо та телебачення, а зараз і мову мережі Інтернет – ще одного засобу масової інформації, який з'явився нещодавно, але вже набув дуже широкого розповсюдження, адже охоплює собою всі три вищезазначені види мас-медіа. У цій розвідці обмежимося розглядом друкованої преси, представленої у класичних газетах та журналах і викладеної у мережі Інтернет.

Досліджуючи питання функціонування англійської запозиченої лексики в сучасній французькій пресі, необхідно з'ясувати особливості мови преси та основні функції засобів масової інформації взагалі, оскільки вибір журналістами певних лексичних елементів, у нашому випадку запозичених, завжди зумовлюється або вимогами, які стоять перед пресою як жанром, або ж бажанням підсилити ефект, спрямований на адресата.

До основних рис мови преси відносять: 1) економію мовних засобів, тобто лаконічність викладу при великій інформаційній насиченості; 2) вибір мовних засобів згідно з умовою їх доступності; 3) жанрове різноманіття та пов'язаний із ним широкий спектр використання мовних засобів: багатозначність слова, емоційно-експресивна лексика тощо; 4) поєднання рис власне публіцистичного стилю з рисами наукового, офіційно-ділового, літера-

турного-художнього, розмовного стилів, що зумовлено розмаїттям тематики та жанрів [15, с. 78-79].

Із приводу функцій засобів масової інформації, серед вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних, ще й досі не існує одностайної думки. Частково розбіжності у визначенні функцій мас-медіа можна пояснити ступенем деталізації характеристик ЗМІ (більш розгорнуті під-функції у класифікаціях деяких вчених виділяються в окремі категорії), а частково різним розумінням актуальності тих чи інших суспільних завдань, які виконуються за допомогою ЗМІ в сучасному світі. Так, загальноновизначеними у суспільстві є три функції засобів масової інформації: інформаційна, аналітична та розважальна. Що ж до більш докладних класифікацій, то потрібно зазначити, що вчені, які займаються дослідженням функцій різних видів дискурсів, беруть переважно за основу своїх диференціацій загальні функції мови, які сформулював Р. Якобсон. Згідно з його розподілом, існують такі функції: емотивна (експресивна), конативна, фактична, метамовна, поетична, референтивна (денотативна, когнітивна). Так, французькі вчені Крістіан Бейлон та Ксав'є Міно, досліджуючи рекламний дискурс, виділяють абсолютно ідентичні розподілу Р. Якобсона категорії функцій [20]. Що ж до мас-медійного дискурсу, то більшість дослідників перш за все виділяють інформаційну функцію. Вона є провідною у диференціації І. Хмари, який поряд із нею виділяє також просвітницьку, виховну, регулятивну та гедоністичну [2]. На перше місце інформаційну функцію ставлять і В.П.Пугачов та О. І. Соловйов, які займаються вивченням інформації політичного характеру в засобах ЗМІ [14]. У їх класифікації й зазначені освітня, інноваційна (ініціювання політичних змін), оперативна (робота ЗМІ на конкретні політичні партії) функції, функція масового впровадження цінностей, функція критики й контролю, а також функція формування та громадської думки. Як бачимо, представлені класифікації дуже близькі за змістом, хоча й є певні розбіжності у термінології.

Принципово інший перелік функцій надає російський вчений Е. П. Прохоров [13]. Вихідною у його класифікації є комунікативна функція – функція спілкування та налагодження контактів. Дослідник виділяє також функції формування масової свідомості, контрольні та регулятивні, культурно-освітні та рекламно-довідникові функції.

Досить розгорнуту класифікацію функцій ЗМІ, що враховує і вищезазначені розподіли, наводить російська дослідниця М. Р. Желтухіна, яка розподіляє функції в залежності від системоутворюючої інтенції. Ми будемо спиратися на цю класифікацію у нашому подальшому дослідженні ролі запозиченої лексики у мас-медійному дис-

курсі. Так, у світлі когнітивно-комунікативного підходу до вивчення медіа-дискурсу М.Р. Желтухіна виділяє такі три категорії функцій [5]:

1) функції у площині взаємодії адресант-адресат:

- **пізнавальна** – мас-медійний дискурс виступає засобом пізнання світу та засвоєння його думкою та словом, пошуком, аналізом та інтерпретацією;

- **культурна**, або культурологічна, знаходиться на межі з пізнавальною, полягає у знайомстві з іншими культурами;

- **творча**, або креативна, ілюзорна, імажінативна, емоційна, емотивна, афективна, референтна, полягає у конструюванні мовної реальності.

2) функції по відношенню до адресанта:

- **репрезентативна** функція – підсилення виразності полягає в самопрезентації та психічному, комунікативному розрядженні за допомогою тропів та інших засобів;

- **експресивна** функція – підсилення виразності;

- **регулятивна** полягає у регулюванні процесів впливу на аудиторію, контроль над суспільною думкою;

3) функції по відношенню до адресата:

- **гедоністична**, розважальна, – адресат отримує задоволення від процесу та результату;

- **гармонізуюча** – зняття психологічної напруги та вирішення конфліктних ситуацій;

- **інтегративна** сприяє об'єднанню та єдності нації;

- **інспіративна** надихає націю та прославляє традиційні цінності [5].

Таким чином, розглянувши функції мас-медійного дискурсу, можна зробити висновок, що засоби масової інформації не обмежуються лише передачею певної кількості інформації, а керують діяльністю, організують співробітництво людей. А це означає, що й вибір мовних засобів при конструюванні цього типу дискурсу не випадковий. Використання чи, навпаки, відмова від вживання запозичених лексичних одиниць у статтях журналістів підсилює вплив, який здійснюється на всіх рівнях, особливо в системі адресант-адресат. Перспективним у плані вивчення ролі та функцій англіцизмів у сучасному французькому медіа-дискурсі вважаємо дослідження проблеми надмірного запозичення англійських елементів у французькій мові.

Література

- 1.Артюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. – М., 1981. – Т. 40, № 4. – С. 358.
- 2.Ворошилов В. В. Журналистика. – С.-Петербург, 2000. – С. 86.
- 3.Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: сис-

- темный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов/ Т.Г. Добросклонская. – М.: Кранд, 2010. – 288 с.
 5. Желтухина М.Р. Функции масс-медиального дискурса / М.Р. Желтухина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. – Вып. 5. – С. 191-201.
 6. Желтухина М.Р. Масс-медиаальный дискурс и массовая культура / М.Р. Желтухина // Наук. зап. Луганс. нац. унту. – Луганськ: «Альма-матер», 2008. – Вип.7. – Т.1. – С. 145-156.
 7. Карасик В.И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
 8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
 9. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – Белгород: БелГУ, 2010. – Вып.6. – №12 (83). – С.13-21.
 10. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века/ Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века /под ред. Ю.С. Степанова. –М.:РАН, 1995. — С.144-238.
 11. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л.Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
 12. Полонский А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А.В.Полонский // Русский язык в современном медиапространстве. материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151 -160.
 13. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студ. вузов / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 351 с.
 14. Пугачёв В.П., Соловьёв А.И. Введение в политологию / В.П.Пугачёв, А.И.Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 448с.
 15. Рыцарева А.Э. Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики: на материале английского языка: дисс ... канд. филол. наук / А.С.Рыцарева. – Волгоград, 2002. – 197 с.
 16. Серио П. Как читают тексты во Франции / П.Серио // Квадратура смысла. – М., 1999. – С. 26 -27.
 17. Шевченко И. С. Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И.С.Шевченко, Е.И.Морозова // Вісник Харків. нац. ун-ту. – 2003. - №586. – С. 33 -38.
 18. Шевченко І.С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики / І.С.Шевченко // Мова. Людина Світ: зб. наук. ст. (До 70-річчя проф. М. Кочергана) / відп. ред. Тараненко У.О. – К.: Вид.центр КНЛУ, 2006. – С. 148 -156.
 19. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р.Якобсон // Структурализм “за” и “против”. М., 1975. – С. 198.
 20. Baylon C. La communication / Baylon C., Mignot X.. – Paris: Nathan Université, 1994. – P. 290 -293.
 21. Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems / O. Boyd-Barret. – London, 1977. – 251 p.
 22. Fairclough N. Language and power / N.Fairclough. – London: Longman, 1989. – 248 p.
 23. Phillipson R. Linguistic Imperialism / R.Phillipson. – London, OUP, 1996. – 374 p.

The article deals with different approaches to study the discourse in general and particularly the mass-medial discourse. The special attention is paid to the role and functions of mass media in the life of the modern society. It is shown how the discourse of mass media influences the changes in the national language of the country.

Key words: *mass media, mass-medial discourse, communication, addresser, addressee.*

Рассматриваются различные подходы к вопросу изучения дискурса вообще и масс-медиаального дискурса в частности. Особое внимание уделяется роли и функциям средств массовой информации в жизни современного общества. Показано, каким образом дискурс масс-медиа влияет на изменения, происходящие в национальном языке страны.

Ключевые слова: *средства массовой информации, масс-медийный дискурс, коммуникация, адресант, адресат.*