

УДК 81'42:316.77

## МАС-МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС: ТИПОЛОГІЧНІ ТА СТРУКТУРНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ

Лютянська Н. І.

*У статті розглядаються особливості мас-медійного дискурсу у лінгвістичній теорії. Подаються визначення поняття “дискурс” та зазначаються його основні різновиди. Увага приділяється розгляду поняття “мас-медійний дискурс”. Наводиться класифікація основних різновидів мас-медійного дискурсу відповідно до різних критеріїв. Зазначаються структурно-організаційні особливості мас-медійного дискурсу як окремого явища.*

*Ключові слова:* дискурс, мас-медійний дискурс, типологія, мовна особистість, структура.

*В статье рассматриваются особенности масс-медийного дискурса в лингвистической теории. Подаются определения понятия “дискурс” и упоминаются его основные разновидности. Внимание уделяется рассмотрению понятия “масс-медийный дискурс”. Приводится классификация основных разновидностей масс-медийного дискурса согласно различным критериям. Упоминаются структурно-организационные особенности масс-медийного дискурса как отдельного явления.*

*Ключевые слова:* дискурс, масс-медийный дискурс, типология, языковая личность, структура.

*The present article is devoted to the examination of peculiarities of media discourse in linguistic theory. The definitions of the notion discourse are given and its main types are mentioned. The notion of the media discourse is the further subject of investigation. Besides, the classification of the main types of media discourse according to different criteria is studied. The structural peculiarities of media discourse as a single notion are also mentioned in the article.*

*Key words:* discourse, media discourse, typology, linguistic identity, structure.

Друга половина двадцятого століття характеризується підвищенням уваги лінгвістів до вивчення дискурсу (Т. А. Ван Дейк, В. І. Карасик, G. Cook, J. Cutting). При цьому виділяють два основні напрями дослідження дискурсу, *комунікативний* та *діяльнісний*. Представники першого напрямку досліджують шляхи взаємодії мови з екстралінгвальними чинниками (Н. Д. Арутюнова, Ю. М. Караулов). Представники діяльнісного напрямку (О. С. Кубрякова, М. Л. Макаров) розглядають дискурс як соціальне конструювання реальності та форму вияву знань. Мова виступає засобом реалізації активності людини.

Останнім часом тенденції глобалізації зумовили виникнення поняття “мас-медійний дискурс”, а разом із тим, - й інтерес до його дослідження [8, с. 63]. Представники діяльнісного підходу вивчають останній як реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації [14, с. 15].

Метою даної статті є розгляд поняття “мас-медійний дискурс”, його типологічних та структурно-організаційних особливостей.

Спершу розглянемо визначення поняття “дискурс” та основних його різновидів. Термін “дискурс” використовується у різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про “розмитість” його поняттєвих меж. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві. (комунікативний дискурс) [23] та комунікацією у межах певних каналів (візуальний дискурс) [6]. Крім того, дискурс пов'язують з виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (дидактичний дискурс) [17]. У багатьох джерелах дискурс сприймається як вияв культурної комунікації. Наприклад, виділяють дискурс модернізму [18]. Зважаючи на етнокультурні особливості спілкування виділяють міжкультурний дискурс [25]. Соціальні, вікові та статеві

характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу. У таких випадках говорять про політичний дискурс [16] та феміністичний дискурс [20].

У лінгвістиці поняттєвий діапазон терміна “дискурс” теж широкий. З огляду на різноманіття його тлумачень існує таке визначення як “тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників. Дискурс є синтезом когнітивних, мовних, позамовних чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування. До того ж, дискурс має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів” [3, с. 138].

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії” [7, с. 21].

Розглядають це явище і як “тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі” [13, с. 16].

Варто зазначити, що медіадискурс має вигляд ієрархічно організованого континууму текстів, у якому одиниці меншого структурно-змістового об’єму входять до складу більших цілих частин [8, с. 133].

Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям.

Відповідно до *виконуваної комунікативної функції* виділені такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс [24].

*Публіцистичний дискурс* визначають як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому та явно виражену авторську актуалізуючу позицію [21, с. 5].

Публіцистичний дискурс передбачає наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. В першу чергу, публіцистичний дискурс дозволяє охопити значну кількість адресатів. Інформація, що отримана за допомогою публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у свідомості громадськості політичної, мовної, наївної картини світу [9, с. 30].

Метою публіцистичного дискурсу є повідомлення про явища навколишньої дійсності, її конструювання у текстах для передачі широкому колу осіб.

Сучасний публіцистичний дискурс характеризується значною кількістю кліше, готових до сприйняття блоків, зворотів та мовленнєвих стереотипів. З іншого боку, у публіцистиці існує чимало прийомів та форм, що не закріплені у мові та конструюються в умовах певної мовленнєвої ситуації, які використовуються з певною комунікативною метою.

Серед безлічі засобів, що характеризують сучасний публіцистичний дискурс, виокремлюють феномен, що проявляється через підбір альтернативного плану вираження. Він направлений на інформаційно-емоційний вплив на адресата та досягнення позитивного комунікативного результату. Вищезгаданий феномен виникає у тих випадках, коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації [21, с. 10].

Іншим видом мас-медійного дискурсу є *реklamний дискурс*. Представники комунікативної лінгвістики розуміють це явище як комунікативну структуру, фреймові стратегії функціонування якої в комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу. Тобто, він має комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних і культурологічних факторів контекстуалізації. Останні

формують жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації [22, с. 229].

Отже, метою рекламного дискурсу є вплив на свідомість покупця, щоб спонукати його до виконання потрібної дії – купівлі окремого товару. Завданням рекламного дискурсу є переконання адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення.

*PR-дискурс, або дискурс у сфері публік релейшнз*, – відносно новий тип мас-медійного дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками і суспільством взагалі [3, с. 140]. Такі зв'язки роблять діяльність організації або політика прозорішою, зрозумілою решті суспільства.

PR (від англ. *public relations* “зв'язки з громадськістю”) – комунікація у сфері відносин суспільних інституцій з громадянами, тобто суспільна комунікація. Головне її завдання – створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціального політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи цього діяча [3].

За допомогою PR-дискурсу здійснюють плановий і постійний зв'язок між організацією та громадськістю, підтримують нормальні відносини. PR-спеціалісти проводять моніторинг свідомості, думок, ставлень і поведінки як усередині організації, так і поза нею. Іншим їх завданням є аналіз впливу політики на спільноту. PR-спеціалісти апробують нові прийоми політики, дій і впливів на спільноту. Вони здійснюють зміни в ставленнях, поведінці всередині певної організації й поза нею. До того ж, вони формують нові або закріплюють старі зв'язки між організацією і спільнотою [3].

Відповідно до каналу реалізації розрізняють наступні види мас-медійного дискурсу, як теледискурс, радіодискурс та комп'ютерний дискурс [24].

*Теле- та радіодискурс* передбачають невимушеність, неофіційність. Автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний.

Теледискурс поєднує слово і зображення, що є особливим семіотичним “синтаксисом” зі складними правилами [3, с. 139].

Під комп'ютерним дискурсом розуміють спілкування в комп'ютерних мережах [5]. При цьому таке спілкування може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування за допомогою електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (конференції, присвячені різноманітним тематикам: політика, спорт, медицина, наука).

Серед жанрів комп'ютерного дискурсу виділяють електронну пошту, синхронні й асинхронні чати, веб-тексти [24].

Як і кожен з різновидів дискурсу, мас-медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості.

Мас-медійний дискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості [19, с. 12]. Останню визначають як сукупність здібностей та властивостей людини, що зумовлюють породження та сприйняття мовленнєвих творів [12, с. 3].

Модель мовної особистості у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного [11, с. 37]. Ці рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата. Серед них такі, як загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей [19, с. 9].

Ця схема відтворення медіаподій здійснюється за допомогою вербальних засобів, що утворюють відповідні виміри сучасного медіадискурсу. До них належать гіпертекстовий, номінативний, синтаксичний та текстовий, що одночасно знаходяться у гетерархічних відношеннях, що визначаються особливостями

орієнтування людини, яке може здійснюватися стосовно будь-якої точки в навколишньому середовищі [19, с. 9].

*Гіпертекстовий вимір* пов'язаний з розміщенням матеріалів на екрані або на сторінках видань стосовно гетерархічних просторових координат СПЕРЕДУ-ПОЗАДУ, ЗВЕРХУ-ЗНИЗУ, ЗЛІВА-СПРАВА, ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ, БЛИЗЬКО-ДАЛЕКО. Йдеться про різну організацію перших, останніх та внутрішніх сторінок великоформатних газет, таблоїдів та журналів, що визначає різне лексичне наповнення назв розділів і заголовків [19].

*Номінативний вимір* організації медіадискурсу представлений одиницями трьох груп, спрямованими на конструювання референтів, що репрезентують об'єкти позамовної дійсності. До них належать референційні, які називають речі, квантифікативні, які членують референти на складники, та характеристичні, призначені для відображення властивостей референтів [19].

Організація заголовків і заголовних комплексів, покладених в основу розгортання новинних текстів через структурування події реченням представляє *синтаксичний вимір* організації медіадискурсу [19].

*Текстовий вимір* мас-медійного дискурсу представлений двома тактиками, а саме – текстотвірними та номінативно-текстовими. Текстотвірні тактики передбачають переміщення у найбільш візуально помітні позиції медіадискурсу (початок заголовків, підзаголовків та абзаців) одиниць, що пов'язані з потребами аудиторії. Номінативно-текстові тактики визначають вибір засобів іменування та характеристики складників подій за умови, коли на позначення різних подій використовуються одні й ті ж самі одиниці [19, с. 10].

Отже, мас-медійний дискурс як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації має свої особливості. Існують різні типи мас-медійного дискурсу, які виокремлюються за декількома ознаками, серед них такі, як виконувана комунікативна функція та канал реалізації [24]. Крім того, мас-медійний дискурс як процес і результат діяльності мовної особистості організований на трьох рівнях, медійно-орієнтаційному, лінгвокогнітивному та мотиваційному [11, с. 37]. Кожен з вищезазначених рівнів має свої особливості, що підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним елементам, серед яких загальне орієнтування, встановлення референтів та міжреферентних зв'язків, конструювання подієвої послідовності. Ці рівні утворюють відповідні виміри медіадискурсу [19].

Завдяки глобалізаційним процесам та швидкому розповсюдженню інформації за допомогою ЗМІ зростає роль міжкультурної комунікації. Важливим є вивчення ситуацій міжетнічної взаємодії, що продукуються завдяки мас-медійному дискурсу, у різних аспектах, зокрема, і в порівняльному. Тому перспектива подальшого дослідження вбачається нами у зіставному вивченні вербальних засобів відтворення ситуацій міжкультурної взаємодії у англomовному мас-медійному дискурсі, а саме його британських та американських практиках.

### Література

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс/ Н. Д. Арутюнова// Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дисс. на соискание науч. степени д. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка”/ Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.
3. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики/ Ф. С. Бацевич. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
4. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс]/ Психологическая сеть российского Интернета. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
5. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и на русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” [Электронный ресурс]/ Бесплатный учебный портал. – Режим доступа:

- <http://31f.ru/author-abstract/485-avtoreferat-specifika-kompyuternogo-diskursa-na-anglijskom-i-russkom-yazykax.html>.
6. Дашибалова И. Н. Образ детства в советском визуальном дискурсе 1930-х гг. [Электронный ресурс]/ Исследовательский комитет “Социология детства” Российского общества социологов. – Режим доступа: <http://ik.childsoc.ru/doc/tashibalova.pdf>.
  7. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации/ Т. Г. Добросклонская// Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-23.
  8. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого взаимодействия тропов в языке СМИ [Текст]: монография/ М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
  9. Каменева В. А. Композиционно-смысловая структура дискурса газетных сообщений как эффективное средство корректировки гендерного дисплея российской и американской лингвокультур/ В. А. Каменева, С. В. Коломиец // Вестник ЧелГУ. – Серия: Филология. Искусствоведение. –2009. – №10(148). – Вып. 30. – С. 30-31.
  10. Карасик В. И. О категориях дискурса [Электронный ресурс]/ Волгоградский государственный педагогический университет. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>.
  11. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность/ Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
  12. Караулов Ю. Н. Предисловие. Русская языковая личность и задачи ее изучения/ Ю. Н. Караулов// Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – 261 с.
  13. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования/ Е. А. Кожемякин// Научные ведомости. – Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12(83). – Вып. 6. – С. 13-21.
  14. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в понимании мира/ Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
  15. Макаров М. Л. Основы теории дискурса/ М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
  16. Маслова В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова?/ В. А. Маслова// Политическая лингвистика. – 2008. – Вып. 1(24). – С. 43-48.
  17. Олешков М. Ю. Жанровая аттракция в дидактическом дискурсе/ М. Ю. Олешков // Жанры речи. – 2011. – Вып.7: Жанр и языковая личность. – С. 116-126.
  18. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі/ Соломія Павличко. – К.: Либідь, 1999. – 444 с.
  19. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія/ С. І. Потапенко. – Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
  20. Приходько Н. Ю. Феминистский дискурс мировых религий: статус женщины в буддийской традиции/ Н. Ю. Приходько// Вестник ТГЭУ. – Серия: Философия. – 2009. – Вып.4. – С. 95-104.
  21. Пташник М. И. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского, и испанского языков): автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка”/ М. И. Пташник. – Ростов-на-Дону, 2010. – 23 с.
  22. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу/ С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. – Серія: Філологічні науки. – 2010. – № 54. – С. 228-231.
  23. Слюян Г. Г. Коммуникативный дискурс справедливости: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. философ. наук: спец. 09.00.11 “Социальная философия”/ Г. Г. Слюян. – СПб, 2009. – 24 с.
  24. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет – ЗМІ (на матеріалі англомовних он-лайн журналів для підлітків) [Електронний ресурс]/ Науковий блог НаУ “Острозька академія”. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materiali-anhlomovnyh-on-lajn-zhurnaliv-dlya-pidlitkiv/>.

25. Шенбергер И. И. Коммуникативная ситуация недоразумения в межкультурном и внутрикультурном дискурсе: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / И. И. Шенбергер. – Новосибирск, 2010. – 24 с.
26. Cook G. *Discourse* / Guy Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 165 p.
27. Cutting J. *Pragmatics and Discourse* / Joan Cutting. – London and New York: Routledge, 2002. – 187 p.