

Шевлякова Ю. О.,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

## ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ІНТЕРНЕТ–ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ОН–ЛАЙН ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ)

*У статті подано визначення терміну «дискурс». Нами було виділено особливості масмедійного та комп'ютерного дискурсів, на перетині яких утворився дискурс Інтернет–ЗМІ. Проведено дискурс–аналіз англомовних он–лайн журналів для підлітків, що об'єднують у собі характеристики комп'ютерного та масмедійного дискурсів.*

**Ключові слова:** дискурс, масмедійний дискурс, комп'ютерний дискурс, дискурс Інтернет–ЗМІ, он–лайн журнал.

*В статье подано обозначение термина «дискурс». Нами было выделено особенности масс–медийного и компьютерного дискурсов, на пересечении которых образовался дискурс Интернет–СМИ. Проведено дискурс–анализ англоязычных он–лайн журналов для подростков, которые объединяют в себе характеристики масс–медийного и компьютерного дискурсов.*

**Ключевые слова:** дискурс, масс–медийный дискурс, компьютерный дискурс, дискурс Интернет–СМИ, он–лайн журнал.

*In the article we have defined a term «discourse». We've pointed out peculiarities of mass media and computer discourses at the intersection of which discourse of internet media was formed. In the article it was analyzed the discourse of online magazines for teenagers that combine characteristics of mass media and computer discourse.*

**Key words:** discourse, mass media discourse, computer discourse, discourse of internet media, online magazine.

Розвиток комп'ютерних технологій та вседоступність до Інтернет–мережі перемістив традиційні ЗМІ у Інтернет–простір. Останнім часом межа між мережевими та традиційними ЗМІ значно зменшилася. Перехід традиційних ЗМІ в Інтернет–простір довів, що Інтернет є унікальним середовищем, що забезпечує аудиторію оперативною доставкою актуальної інформації, а також підтримує прямий та зворотній зв'язок із кожним представником аудиторії [24].

ЗМІ є могутнім засобом міжкультурної комунікації й способом формування стереотипних пресупозицій. Саме завдяки ЗМІ відбувається вплив на суспільство, формуються різноманітні стереотипні уявлення про політику, культуру, економіку і т. д.

Сучасні он–лайн журнали поєднують в собі аспекти масового періодичного видання та включення до глобальної інформаційної мережі [1, с. 9–10].

Метою даної статті є провести дискурс–аналіз англомовних он–лайн журналів для підлітків, що об'єднують у собі характеристики комп'ютерного та масмедійного дискурсів.

Розвиток і популяризація он–лайн журналів для підлітків, підвищений інтерес до вивчення особливостей комп'ютерного та масмедійного дискурсів зумовлює актуальність дослідження.

Матеріалом даної статті є англомовні он–лайн журнали для підлітків «gUrl» [21], «Seventeen» [25], «Teen Vogue» [26].

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Останні десятиліття 20 століття відзначилися тим, що увага лінгвістів була перенесена з менших одиниць дослідження на більші. Об'єктами дослідження лінгвістів стали цілі дискурси. Оскільки мовлення відбувається за допомогою дискурсів, а не речень, фонем чи морфем, лінгвістичні дослідження необхідно розпочинати з аналізу дискурсу, і беручи цей аналіз до уваги слід аналізувати менші одиниці. Отже, поняття дискурсу і його аналіз є з'єднувальною ланкою для усіх лінгвістичних досліджень, а сучасні уявлення про дискурс відображають увесь перебіг лінгвістичної науки [11, с. 3–21].

Вперше термін «дискурс» був вжитий американським науковцем З. Харрісом в теорії лінгвістики тексту у 1952 році [22].

Чіткого і загальноприйнятого визначення терміну «дискурс» не існує, це можна пояснити широкою популярністю даного терміну, а також тим, що він є об'єктом міждисциплінарного дослідження.

Н. Д. Арутюнова представила наступне визначення дискурсу: дискурс – зв'язний текст, що взятий у понятійному аспекті у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, психологічними, соціокультурними факторами; мовлення, що розглядається як ціленаправлена соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії між людьми і механізмами їх свідомості. Дискурс – «мовлення, що занурене у життя» [3].

З одного боку дискурс пов'язаний із прагматичною ситуацією, що необхідна для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності й інтерпретації, а з іншого боку – з ментальними процесами учасників комунікації (психологічними, соціокультурними, етнографічними принципами і стратегіями породження і розуміння мовлення в конкретних умовах) [3].

Дискурс розвивається в рамках конкретної ситуації, а аналіз дискурсу дає розуміння про взаємодію людей, що спрямована на досягнення певних цілей, при цьому комуніканти інтерпретують мовлення і дії один одного. Дискурсивний аналіз бере до уваги екстралінгвістичні фактори і це розширює межі інтерпретації [7].

У наш час із розвитком новітніх технологій сформувалося нове середовище міжособистісної комунікації, що визначає сучасний тип дискурсу – комп'ютерний дискурс. Дослідженням комп'ютерного дискурсу займалися у різний період такі лінгвісти як О. Ворон (1999), Е. Галичкіна (2001), Н. Моргун (2003), Е. Горошко (2004), П. Кордашов (2004), В. Михайлов, С. Михайлов (2004), А. Кутузов (2006).

Галичкіна Е. Н. визначає комп'ютерний дискурс як багатожанровий функціональний різновид публічного діалогічного і монологічного мовлення, що виник як результат міжособистісного комп'ютерного спілкування [6, с. 6].

«Комп'ютерний дискурс» визначається як сукупність текстів, які об'єднані спільною тематикою, що зв'язана із сучасними комп'ютерними й інформаційними технологіями [20].

Отож, під комп'ютерним дискурсом слід розуміти комунікацію, опосередковану електронними засобами комунікації. А головною ознакою комп'ютерного спілкування є спілкування комунікантів у віртуальному просторі. Спілкування за посередництвом комп'ютера може відбуватися у локальній, національній чи глобальній мережі Інтернет [20].

Мережеве спілкування розрізняють відповідно до режиму інтерактивності (online, offline), направленості комунікації (монологічна, діалогічна, полілогічна), ступеня відкритості й доступності (відкриті, приватні) [20].

У Інтернеті сформувалося нове середовище комунікації, що включає усне і письмове мовлення – електронне середовище. Для реалізації комп'ютерного дискурсу обов'язковим є наявність технічного засобу (персонального комп'ютера), екстралінгвістичних факторів (просторова, часова дистанційованість, приналежність до певного соціального прошарку і т. д.), ознайомленість із специфічною комп'ютерною лексикою, що слугує засобом єдності та самовираження комунікантів [9].

Е. Н. Галичкіна у ході свого дослідження комп'ютерного дискурсу виділила наступні основні його ознаки: 1) електронний сигнал спілкування; 2) віртуальність; 3) просторова і часова дистанційованість; 4) опосередкованість за допомогою технічних засобів; 5) високий ступінь проникності; 6) наявність гіпертексту; 7) об'єднання буквених, образно-зорових і образно-слухових компонентів; 8) статусне рівноправ'я комунікантів; 9) використання «смайлів» для передачі почуттів, емоцій; 10) об'єднання різних типів дискурсу; 11) дотримання комп'ютерної етики (нетикету) [6, с. 15].

Комп'ютерне спілкування влилося у багатовимірне спілкування, що здійснюється ЗМІ. Проте, на відміну від традиційних ЗМІ, що являють собою спілкування соціально-фіксованого відправника мовлення і невідзначеного адресата мовлення, комп'ютерний дискурс дає можливість індивідам спілкуватися між собою [8].

Інтернет–мережа є комбінованим способом презентації інформації аудиторії. При цьому різноманітні канали передачі впливають на зміст повідомлення, що передається, а також на процес сприйняття інформації аудиторією [24].

Звернення до масмедійного дискурсу є закономірним в контексті поглибленого, детального вивчення динамічних процесів у сучасній мові.

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим дискурсом, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини став масмедійний дискурс. Виникнення масмедійного дискурсу обумовлене тенденціями інтернаціоналізації і глобалізації, розвитком сучасних комунікаційних технологій у світовому суспільстві [10, с. 63].

Особливе місце масмедійний дискурс займає в сучасній дискурсивній матриці. Масмедійний дискурс – це зв'язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом з соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, що є виражений за посередництвом засобів масової комунікації [12]. Він є взятий у подієвому аспекті, являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів [10, с. 63].

Головною задачею масмедіа є задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні маркованого фактом актуального соціального контексту, зображення актуальної соціальної реальності, отримання, обробка і передача інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, впорядкованого, регулярно–періодичного розповсюдження соціально значимої інформації [5], [23].

Різновиди масмедійного дискурсу виділяються в залежності від використаних комунікативно–інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різноманітних мовних засобів та стратегій [17].

Типи масмедійного дискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово–функціональними особливостями медіа–простору. Типи масмедійного дискурсу відповідно до:

- Виконуваної комунікативної функції: а) публіцистичний дискурс; б) рекламний дискурс; в) PR–дискурс;
- Каналу реалізації: а) теле–дискурс; б) радіо–дискурс; в) комп'ютерний дискурс.

Ці типи масмедійного дискурсу передбачають наявність специфічних каналів комунікативного впливу. До них належать аудіо, візуальний та аудіо–візуальний канали впливу в медіа–просторі. Теле–дискурсу властивим є аудіо–візуальний вид комунікації, радіо–дискурсу – аудіо, комп'ютерному – аудіо–візуальний. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно–мовленнєвими особливостями і є структурними формами загального соціально–мовленнєвого контексту епохи. Комп'ютерний дискурс характеризується різноманітністю суб'єктів мовлення, значною варіативністю використаних мовних засобів. Нові технічні можливості, глобальна комп'ютерна мережа значно розширили комунікативні можливості індивіда. Серед жанрів комп'ютерного дискурсу існують наступні: електронна пошта, синхронні й асинхронні чати, віртуальні світи, веб–тексти [4], [6], [20].

Масмедійний дискурс – це тематично сфокусована, соціально обумовлена мовленнєво–мисляча діяльність у масмедійному просторі [13].

Дослідження масмедійного дискурсу дозволяє визначити особливості мислення окремих мовців і груп людей, що є споживачами тих чи інших медіа–продуктів, а також методи впливу на аудиторію. За словами О. В. Александрової ЗМІ являють собою саме дискурс, адже вони є динамічними, сучасними та сприймаються учасниками комунікації в контексті поточних подій [2, с. 96].

Головним принципом масмедійного дискурсу на даному етапі його існування є орієнтація на адресата. Адресанту необхідно враховувати велику кількість складових статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний та інші фактори), що допомагають уточнити і доповнити поняття «фактор адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість. Таким чином аудиторія об'єднується однаковими очікуваннями по відношенню до форми і змісту комунікативних дій [14, с. 209].

Масмедійний дискурс є діалогічним. Його головною метою є формування у свідомості адресата особливої регулятивної моделі світу, в той час як функціональне призначення мовних одиниць орієнтоване на зміст, що має стати надбанням адресата. Розуміння змісту повідомлення адресатом відбувається як занурення змісту медіа–тексту в соціальний досвід кожного з адресатів [18, с. 104].

Автор медіа–тексту моделює умови протікання комунікації таким чином, щоб це сприяло зближенню з адресатом. Референція напряму залежить від намірів мовця й очікувань слухача [16].

На межі перетину масмедійного та комп'ютерного дискурсів було утворено новий тип дискурсу – дискурс Інтернет–ЗМІ. По відношенню до традиційних ЗМІ Інтернет–ЗМІ мають наступні переваги:

- Мультимедійність. Інтернет дає можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані та відео компоненти різноманітних типів ЗМІ;

- Персоналізація. Кожний із користувачів мережі Інтернет може знайти інформацію, що цікавить саме його, інформацію щодо будь–якої сфери зацікавленості й людського буття;

- Інтерактивність. Інтернет забезпечує діалог, взаємодію, зворотній зв'язок між користувачами Інтернет–мережі, на відміну від традиційних ЗМІ;

- Відсутність посередників. Кожна особа, що має доступ до комп'ютера та Інтернет–зв'язку може безперешкодно, без втручань чи маніпуляцій опублікувати ту чи іншу інформацію [24].

Інтернет–ЗМІ, зокрема он–лайн журнали для підлітків, є потужним інструментом формування думки власне про себе, оточуючих та формування ідентичності, завдяки якій індивід пізнає себе та конструює смисли та уявлення [15, с. 54].

Оскільки головним принципом масмедійного дискурсу є орієнтація на адресата, он–лайн журнали для підлітків створюють свій медіа–продукт, беручи до уваги сфери зацікавленості та потреби своєї аудиторії. Головними адресатами англomовних он–лайн журналів «gUrl», «Seventeen», «Teen Vogue» є підлітки, дівчата і хлопці, для яких найактуальнішими темами для обговорення є «Відносини із друзями та особами протилежної статі / *Friends and relationship*», «Мода і стиль / *Fashion and style*», «Кіно і музика / *Cinema and music*», «Спорт / *Sports*», які відображають ціннісну картину світу підлітків. Проте, підлітки проявляють меншу зацікавленість розмовляючи про відносини із батьками та іншими дорослими особами, навчання чи роботу, здоров'я. Отож, он–лайн журнали для підлітків, створюючи контент для своєї аудиторії, орієнтуються на картину світу і мовну свідомість свого адресата.

Редактори он–лайн журналів для підлітків зацікавлені не лише у розкритті значущих тем, а й у тому, щоб надихнути і спонукати молоде покоління до активних дій у їхньому особистому і суспільному житті. Таким чином, аудиторія об'єднується однаковими очікуваннями по відношенню до форми і змісту комунікативних дій [14, с. 209].

Дискурс он–лайн журналів для підлітків є місцем існування багатьох різних дискурсів, наприклад: публіцистичний, рекламний, спортивний, музичний та інші [19].

За словами Л. П. Халяпіної головними особливостями Інтернет–ЗМІ можна вважати дистантність (просторова віддаленість учасників комунікації один від одного), опосередкованість (спілкування здійснюється за допомогою технічного засобу та за наявності Інтернет–зв'язку), проникність (охоплення широких аудиторних мас) [19].

Діяльність он–лайн журналів для підлітків базується на принципі оперативності, актуальності, тотального охоплення, гласності й прозорості.

Робота он–лайн журналів для підлітків організована таким чином, що учасники комунікації перебувають у постійному контакті й взаємодії. Забезпечено безпосередній зв'язок представників он–лайн видання і аудиторії, а також спілкування користувачів мережі Інтернет між собою.

На Інтернет–сторінках он–лайн журналів для підлітків присутньою є лінійна подача інформації (як у письмовому мовленні) та нелінійна. Нелінійна подача інформації дозволяє ознайомлюватися з матеріалами он–лайн журналу в довільній послідовності, за допомогою гіпертексту. Посилання, що виконані за допомогою гіпертексту, дають можливість розширити якість представлені інформації та самостійно обирати альтернативні джерела отримання інформації [11, с. 186].

**Висновок.** Провівши дискурс–аналіз англomовних он–лайн журналів для підлітків нами було виявлено, що вони поєднують у собі характеристики комп'ютерного та масмедійного дискурсів. У ході дослідження нами було виявлено такі ознаки комп'ютерного дискурсу як електронний сигнал спілкування; віртуальність; просторова і часова дистанційованість; опосередкованість за допомогою технічних засобів; високий ступінь проникності; наявність гіпертексту; об'єднання буквених, образно–зорових і образно–слухових компонентів; статусне рівноправ'я комунікантів; використання «смайлів» для передачі почуттів, емоцій; об'єднання різних типів дискурсу; дотримання комп'ютерної етики (нетикету).

В свою чергу головними ознаками масмедійного дискурсу є масова аудиторія; тематичне різноманіття; оперативність в отриманні масової інформації та її розповсюдженні; доступність інформації.

Порівнявши традиційні ЗМІ та Інтернет–ЗМІ, що виникли на межі перетину масмедійного та комп'ютерного дискурсів, нами було виділено наступні переваги Інтернет–ЗМІ як мультимедійність, персоналізація, інтерактивність та відсутність посередників.

**Література:**

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Ажгихина // Женщины: свобода слова и творчества : сборник статей. – М. : Эсланб, 2001. – С. 5-22.
2. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс : лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
4. Ахренова Н. А. Интернет–дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление / Н. А. Ахренова. – Москва: Изд-во МГОУ, 2009. – 220 с.
5. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / М. Н. Володина // Язык современной публицистики: сб. статей. – М., 2005. – С. 31-43.
6. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : на материале жанра компьютерных конференций: дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.20. – Астрахань, 2001. – 212 с.
7. Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 239-320.
8. Добросклонская Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. – Сер. 19. – 2005. – №3. – С. 10-12.
9. Долуденко Е. А. Англицизмы в русскоязычном компьютерном жаргоне / Е. А. Долуденко // Лингвистика. Перевод. Межкультурная коммуникация. – Пятигорск, 1999. – С. 25-29.
10. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
11. Калмыков А. А. Интернет–журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити–дана, 2005. – 383 с.
12. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания – 2009. – № 2. – С. 3-21.
13. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиа–дискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13-21.
14. Пастухов А. Г. Медиаатексты в дискурсивных сообществах / А. Г. Пастухов // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 209-212.
15. Семенов И. Н. Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии / И. Н. Семенов // Сборник докладов «Интернет и российское сообщество». – М. : Гендальф, 2002. – С. 48-69.
16. Серль Дж. Р. Референция как речевой акт / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып. 13. – С. 179-202.
17. Сидоров Е. В. Онтология дискурса / Е. В. Сидоров. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
18. Филипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков, 2004. – 336 с.
19. Халяпина Л. П. Интернет-коммуникация и обучение иностранным языкам / Л. П. Халяпина. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2005. – 210 с.
20. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2001. – 304 p.
21. gUrl.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gurl.com>
22. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – № 1. – P. 1–30.
23. Mcquail D. Mass communication Theory / D. Mcquail. – London; Sage Publication, 2010. – 632 p.
24. Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – №1. – P. 39-50.
25. Seventeen Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.seventeen.com>]
26. Teen Vogue Magazine [Teen Vogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.teenvogue.com>]