

**Оксана Уланович,  
Екатерина Стефановская**  
*Белорусский государственный университет  
г. Минск, Беларусь*

## **К ВОПРОСУ О КАТЕГОРИАЛЬНОМ АППАРАТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА**

Согласно наиболее общей классификации выделяются три основных типа общества: традиционное, индустриальное и постиндустриальное (информационное). Главной целью традиционного общества является поддержание существования человека как вида, индустриального – производство товаров массового потребления, в то время как постиндустриального – добыча, обработка и хранение информации.

XXI век называют эпохой информационных технологий. Никогда ранее человечество не имело такого открытого доступа к столь колоссальному объему информации, как в эпоху постиндустриального общества. Такие средства массовой информации, как пресса, телевидение, радио и интернет превратились из обычных источников данных и сведений в основного поставщика главного производственного ресурса и важнейшей ценности современности – информации. Став основным коммуникативным посредником, СМИ кардинальным образом модифицировали технологии взаимодействия между людьми, процессы получения и распространения информации, оказали значительное влияние на формирование общественного мнения и позиций, «адаптировали и разработали богатейший инструментарий персуазивной экспрессивно-эмотивной и образно-оценочной интерпретации фрагмента действительности, аккумулирующий средства реализации различных интенций, формирования у целевой аудитории заданной перцептивной перспективы и придания общению нужного измерения» [1, с. 128] и, наконец, заставили общество переосмыслить действительность.

В связи со стремительно возрастающей популярностью СМИ начал активно развиваться и их лингвистический инструментарий: появилось значительное число терминов и релевантных категорий. Предлагаем рассмотреть три, на наш взгляд, наиболее важных: медиатекст, медиалингвистика и (масс) медиадискурс.

Термин «медиалингвистика» был введен английским исследователем Дж. Корнером [2]. Ученый отмечал, что медиалингвистика имеет междисциплинарный характер и интегрирует широкий спектр исследований, относящихся к такой динамично развивающейся области, как язык средств массовой

информации [3, с. 63]. В российской лингвистике термин был впервые употреблен Т. Г. Добросклонской в диссертации «Теория и методы медиалингвистики». Так, лингвист отмечает, что медиалингвистика, в отличие от синтаксиса, стилистики, психолингвистики, социалингвистики, риторики, в рамках которых до появления медиалингвистики изучался текст СМИ, использует «комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи, который позволяет не только понять ее внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы ее порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию» [4, с. 4].

Основным объектом медиалингвистики является медиатекст, который включает как медийные, так и языковые черты. Термин «медиатекст» впервые употребила также Т. Г. Добросклонская в работе «Вопросы изучения медиатекстов». Лингвист подчеркивает, что «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия ‘текст’, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [4, с. 35].

М. Ю. Казак постулирует идею о том, что термин «медиатекст» «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, масс-медийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т. д.» [5].

Единой общепринятой типологии медиатекстов в современной лингвистике не существует. Известны следующие классификации медиатекстов: 1) в зависимости от характера построения текста: медиатексты, речь в которых ведется от 1-го, 2-го или же 3-го лица; 2) в зависимости от функционально-смысловой направленности: повествование, описание, рассуждения; 3) в зависимости от количества участников коммуникации: монолог, диалог, полилог; 4) в зависимости от канала передачи информации: печать, телевидение, радио, интернет; 5) в зависимости от адресанта: социальный, частный; 6) в зависимости от адресата: массовый, специализированный; 7) в зависимости от эффективности коммуникации: успешный, неуспешный; 8) в зависимости от формы создания и воспроизведения: устный, письменный [5].

Так, Т. Г. Добросклонская выделяет следующие основные типы медиатекстов: 1) новости; 2) информационная аналитика; 3) публицистика; 4) реклама [4, с. 15]. Однако данный список классификации далеко не исчерпывающий, что дает исследователям возможность предлагать свои варианты типологий. Но тот факт, что все перечисленные типы медиатекстов непрерывно взаимо-

действуют друг с другом, тем самым оказывая взаимное влияние, безусловно, является неоспоримым.

Категория «медиатекст» неразрывно связана с понятием «медиадискурс». Данное понятие является сравнительно молодым и охватывает то информационное пространство, в рамках которого функционируют СМИ. Т. Г. Доброклонская под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [4, с. 153].

Е. А. Кожемякин отмечает два подхода к определению понятия. Во-первых, медиадискурс – это «специфичный тип речемышлительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа» [6, с. 13]. В этом случае противопоставляется различный арсенал языковых средств, способы реализации медиадискурса и других типов дискурса (научного, политического и др.). Во-вторых, медиадискурс – это «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [6, с. 16]. В данном случае можно утверждать, что существует политический, религиозный и др. медиадискурсы, обладающие «относительно устойчивым набором практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации» [6, с. 16].

Теоретический анализ и обобщение исследований по рассматриваемой проблематике позволяет отметить следующие характерные признаки медиадискурса: 1) освещение лишь социально значимых событий с учетом потребностей аудитории; 2) воздействие на общественное сознание аудитории; 3) формирование у реципиентов особой системы взглядов, типа мышления, мнения касательно чего-либо; 4) оценка сообщаемой информации; 5) демонстрация мировоззренческой позиции автора; 6) экспрессивность способа информирования; 7) употребление языковых средств, характерных для различных функциональных стилей; 8) охват всех сфер человеческой деятельности (политической, экономической, спортивной и др.); 9) публичность и нацеленность на массовую аудиторию.

Принимая во внимание имеющиеся определения медиадискурса, а также специфику и особенности данного типа дискурса, мы можем определить медиадискурс как передачу когнитивного содержания актуального сообщения о социально значимом реальном событии с учетом прагматических, психологических, социокультурных, экстралингвистических, культурологических и др. факторов с целью формирования у массовой аудитории общественной позиции и мнения, оценочного суждения о действительности посредством публичного диалога с ней в рамках массмедийного пространства.

В массиве дискурсивного разнообразия нередким является такое явление, как сращение (также известное как слияние, наслаивание) дискурсов, что уже давно рассматривается как естественный результат медиатизации социального пространства. Так, в современной дискурсологии наблюдается тенденция сращения массмедийного и политического, военного, делового, дипломатического и других видов дискурса. Стоит отметить, что некоторые дискурсивные образцы функционируют исключительно в пространстве массмедийного пространства, как, например, спортивный.

#### **Библиографические ссылки**

1. Стефановская Е. И. Метафора как инструмент эстетизации и экспрессивизации современного спортивного медиадискурса // *Стылістыка, мова, маўленне і тэкст : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 127–135.*
2. Corner J. The Scope of Media Linguistics. BAAL Newsletter, 1998.
3. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics // *Applied Linguistics Across Disciplines. Milton Keynes : AILA Review, 1995. P. 62–67.*
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) : учеб. пособие. М. : Флинта, 2008.
5. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // *Современный дискурс-анализ. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 15.10.2017).*
6. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // *Науч. ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитар. науки. 2010. № 12. С. 13–21.*

**Галина Фофанова**

*Белорусский государственный университет  
г. Минск, Беларусь*

### **ДИСКУРСЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СУБКУЛЬТУР И ДИАЛОГИЧЕСКАЯ САМОСТЬ ИХ СУБЪЕКТОВ**

Феномен самости широко представлен в социальных науках, предметом которых выступает человек и его взаимодействие с культурой и средой. Спектр определений и трактовок самости говорит о сложности и многоаспектности проявлений данного феномена в многообразии жизненных ситуаций. В общем виде о самости можно говорить как о совокупности уникальных, меняющихся, но сохраняющих определенное постоянство качеств, характеризующих специфику внутреннего мира субъекта.

Научные представления о природе самости, ее структуре и содержании, факторах формирования и развития чрезвычайно неоднородны и множе-