

## К ВОПРОСУ О МЕДИАДИСКУРСЕ

**Н. Р. Романов**

Научный руководитель С. А. Резцова, кандидат педагогических наук, доцент

*Государственный социально-гуманитарный университет*

*г. Коломна, Россия*

*e-mail: robedwinhouse@yandex.ru*

В данной статье рассматриваются концепты медиатекста и медиадискурса, ключевые понятия медиалингвистики, и приводятся классификации подвидов медиадискурса. Медиатекст рассматривается как единица медиадискурса, которая изменяется в зависимости от канала распространения.

*Ключевые слова:* дискурс; медиадискурс; текст; медиатекст; СМИ; массовая коммуникация; медиалингвистика.

**Введение.** В современном мире массовая коммуникация и потоки информации стали частью повседневной жизни каждого человека. В связи с активной глобализацией, интернационализацией и развитием современных коммуникационных технологий, СМИ активно участвуют в формировании картины мира индивида, что при нынешней политической ситуации ведёт к их использованию государствами для убеждения граждан и достижения различных целей.

Постоянно растущее влияние СМИ на общество повысило интерес учёных к языку СМИ, что привело к появлению многочисленных работ, посвящённых данному феномену. В результате во второй половине XX века все проблемы и вопросы, касающиеся языка средств массовой информации, были вынесены в отдельную науку – медиалингвистику.

**Основная часть.** Сам термин «медиалингвистика» появился во второй половине XX века. В российской научной сфере Д. Н. Шмелёв, Ю. В. Рождественский, С. И. Трескова и многие другие ученые проводили исследования различных вопросов, связанных с медиалингвистикой. Предметом этой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массмедиа.

В рамках этой сферы особое внимание стало уделяться исследованию медиадискурса, производному от общей концепции дискурса. Однако, перед рассмотрением одного из главных понятий медиалингвистики, необходимо рассмотреть понятие «дискурс», которое является базовым.

Французский лингвист Э. Бенвенист анализирует дискурс как речь, присваиваемую самим говорящим. Согласно его мнению, необходимо соотносить дискурс с говорящим и слушателем, так как это помогает анализировать коммуникативное намерение говорящего и то, каким образом он хочет воздействовать на слушателя [1, с. 124].

В своём исследовании мы придерживаемся определения медиадискурса Т. Г. Добросклонской, которая утверждает, что это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия [2, с. 153].

Медиадискурс в основном существует в форме различных видов медиатекстов, будь то новостные тексты, рекламные тексты и прочие виды медиатекстов. Без них исследовать особенности и строение медиадискурса невозможно. Сам термин «медиатекст» является основной частью теоретической базы медиалингвистики. Главная идея заключается в том, что в различных медийных сферах и жанрах текст способен обрести признаки многослойности, то есть стать не только набором слов, но и знаков любых других семиотических систем, будь то графических, звуковых или прочих, с целью привлечь внимание людей к себе и, возможно, своей позиции как источнику информации.

В настоящее время актуальным также является проблема взаимоотношений медиатекста и медиадискурса. Медиадискурс понимается как речемыслительная деятельность внутри пространства СМИ, которая включает в себя все экстралингвистические особенности, а медиатекст – единица медиадискурса, которая не привязана к экстралингвистическим факторам и может анализироваться с точки зрения только своего содержания. То есть медиадискурс, как производное дискурса в целом, понимается нами как речемыслительная деятельность, реализуемая именно в массмедийном пространстве. Соответственно, если продуктом дискурса является текст, то продуктом медиадискурса – медиатекст.

Открытым также остаётся и вопрос о классификации типов медиадискурса. На данный момент единой классификации нет, так как пока не определены точные критерии, по которым можно делить медиатексты на подгруппы. Лингвист Н. Н. Оломская предлагает выделять типы дискур-

са по коммуникативным функциям (публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс) и по каналам реализации (теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс) [3, с. 253]. Второй тип дискурсов предполагает наличие специфических каналов коммуникативного воздействия, к которым в сфере массмедиа относят аудио-, визуальные и аудиовизуальные каналы. Каждый из них имеет свои особенности, как структурные, так и стилистические.

Классификация Т. Г. Добросклонской имеет несколько критериев: способ производства текста; форма воспроизведения; форма создания; канал распространения; функционально-жанровый тип текста [2, с. 40].

Как и дискурс, медиадискурс можно рассматривать только с учётом всех экстралингвистических факторов, не ограничиваясь самой языковой системой. В СМИ текст становится объёмным и многослойным, в отличие от своего линейного толкования. Это происходит благодаря тому, что каждый канал распространения имеет свои индивидуальные свойства, которые накладываются на вербальную часть текста. В прессе к ней добавляются графические компоненты, на радио – аудиосредства, телевидение добавляет к звуковому ряду видеоизображение, а Интернет-СМИ и вовсе размывают все границы, так как имеют возможность применить всё вышеперечисленное, и при этом добавить что-то интерактивное.

**Заключение.** Классификация медиапространства, проведенная с позиций теории коммуникации, позволяет по-новому осмыслить специфику средств массовой коммуникации. Информация оказывает значительное воздействие на индивидуума. Любые процессы, происходящие в социуме, в конечном счете формируют культуру данного общества, в том числе и речевую.

Можно сделать вывод, что понятия текста, дискурса, медиатекста и медиадискурса имеют ряд схожих признаков и тесно взаимосвязаны, а соответственно, они не могут быть друг другу противопоставлены. Тем не менее, определяя их в качестве родственных понятий, мы получаем возможность сравнить их по многим параметрам.

### Библиографические ссылки

1. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приемах интерпретации или Проблема смысла с точки зрения анализа дискурса [Пер. с франц. и порт.] // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под ред. П. Серю. М. : Прогресс, 1999. С. 124-136.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие. М. : Флинта: Наука, 2008. 263 с.
3. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Серия: Филология. 2013. № 5 (17). С. 250–259.

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)

**А. В. Селезнева**

Научный руководитель Ю. В. Маслова, кандидат педагогических наук

*Липецкий государственный педагогический университет  
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского  
Липецк, Россия  
e-mail: anya.selezneva1704@yandex.ru*

В статье рассматриваются особенности понятия «реалия» как лингвистического явления и как единицы перевода, классификация реалий, способы передачи гастрономических реалий на русский язык на примере английского и французского языков.

*Ключевые слова:* перевод; этнографические реалии; гастрономические реалии; транскрипция; калькирование; приблизительный перевод; описательный перевод.

**Введение.** Перевод реалий является крайне важной задачей в аспекте передачи культурных, исторических и социальных особенностей того или иного народа. Создание яркого образа конкретной нации и ее отличительных черт непосредственно связано с точным раскрытием сущности свойственных ей реалий. К важной характеристике данных лингвистических единиц относится их предметное содержание, которое не всегда доступно представителям иноязычной культуры. Отсутствие фоновых знаний о каком-либо народе приводит к неверной интерпретации и буквализмам при переводе его реалий, что в свою очередь может вскрыть языковую некомпетентность специалиста.