

## ТЕРМИН «ДИСКУРС» И ТИПОЛОГИЯ МЕДИАДИСКУРСА

*Горбакава Л.Р.*

ФГБОУ ВО «ПГУ», г. Пятигорск,  
Ставропольский край, Российская Федерация

*В данной статье исследуются разнообразные научные подходы к определению значения термина «дискурс», «текст», «медиа́текст», «медиа́дискурс». Специфика медиа́дискурса и его разновидностей раскрывается как композиция формирования информационного пространства.*

**Ключевые слова:** *текст; дискурс; медиа́текст; медиа́дискурс*

## THE TERM “DISCOURSE” AND THE TYPOLOGY OF MEDIA DISCOURSE

*Gorbakova L.R.*

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk,  
Stavropol Territory, Russian Federation

*This article explores various scientific approaches to defining the meaning of the term «discourse», «text», «media text», «media discourse». The specificity of media discourse and its varieties is disclosed as a composition of information space formation.*

**Keywords:** *text; discourse; media text; media discourse*

В настоящее время, в мире активно развиваются средства массовой информации, объем речевого использования в сфере массовых коммуникаций постоянно растет. Тексты СМИ на данный момент являются одной из самых распространенных форм языкового существования, в связи с чем привлекают повышенное внимание лингвистов, и представляют актуальную задачу для изучения.

Изучением лингвистических особенностей СМИ занимается медиалингвистика, данное направление существует с XX-XXI вв, основоположниками которого являются А. Белл, В.Г. Костомаров, М. Монтгомери, Г.Я. Солганик, и др.

Медиалингвистика – самостоятельное направление с индивидуальными организационными элементами. Основными составляющими являются концепции «медiateкст» и «медиадискурс».

Целью статьи служит изучение соответствий понятий: текст, дискурс, медiateкст, медиадискурс.

Понятие «дискурс» актуализовался в гуманитарных, мировоззренческих также языковедческих, исследованиях во 2-ой половине XX века в первую очередь во Франции. Обширные применения этого термина было характерно для небольшого количества национальных лингвистических школ: наибольшую популярность термин дискурс приобрел у французских и англосаксонских ученых, и относительно долго не находил места в научных методиках отечественных лингвистов. На данный момент дискурс считается объектом изучения разнообразных гуманитарных дисциплин: философии, социологии, культурологии, лингвистики. Но даже в настоящее время нет единой дефинитивной нормы, которая раскрыла бы «сложную когнитивную иерархию и коммуникативную специфику» понятия дискурса, и охватила бы все моменты использования дискурса.

Во многих случаях понятие «дискурс» применяют вместе с термином «текст». Но при этом определяющие их понятия не являются схожими. Подавляющее большинство текущих концепций дискурса происходят из идеи текста. В школе анализа дискурса предметом исследования являются тексты:

- разработанные в институциональных рамках, что накладывают существенные ограничения на акты высказывания;
- тексты, снабженные исторической, социальной, интеллектуальной направленностью.

Попытки разграничить данные значения проводились многократно. Потребность внести понятие дискурс в среду человеческой деятельности было обусловлено двумя основными функциями

языка – когнитивной и коммуникативной. Впоследствии, противостояние текст - дискурс оставалось лишенным своего основания, ведь «возможные миры» формируются тождественной сущностью – дискурсом / текстом. Разница только в аспекте рефлексии: с точки зрения динамики, процедурности – перед нами дискурс, с точки зрения статики, материальности – у нас есть текст.

Термин «дискурс» возник вместе с расширением текстовой лингвистики и ростом предмета ее исследования и понимался в сочетании с концепциями речи и текста. При данном подходе языковая деятельность в динамическом аспекте выступает как речь, а в статическом – как текст.

В данной статье рассматривается точка зрения Г. Н. Манаенко, что рассматривал дискурс под общепринятым типом речевого поведения субъекта в некоторой сфере человеческой деятельности, определенный социально-историческими правилами и устоявшимися стандартами организации и трактовки текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику. Что касается дилеммы о разделении текста и дискурса, дискурс представляет собой речь, «погруженную в жизнь». По той же причине термин дискурс в отличие от текста не используется по отношению к более ранним текстам, связи у которых не восстанавливаются.

Больше всего направление дискурсоцентризма выражает область массовых коммуникаций, которая является мощной персуазивностью и оказывает влияние на личность не только через язык, но также путем дублирования идеологии тотальных и доминирующих дискурсов, их паттернов, стереотипных мыслей, образов, метафор, оценок и т. д.

Коммуникативно-информационная ситуация в нынешнем социуме отличается активным использованием всех средств массовой информации. Информационно-коммуникационные технологии плавно формируются и становятся неотъемлемой частью жизни современного общества. СМИ становятся быстрее, мобильнее, скорость реакции на определенные события увеличивается во много раз. Все это оказывает значительное влияние на производственный процесс и распространение информации. Этот факт не

может не вызывать интереса у ученых, изучающих язык СМИ, т.е. медиалингвистики.

Понятия «текст», «медиаатекст» и «медиадискурс» разделяют:

- текст – сообщение;
- медиаатекст – сообщение + канал;
- медиадискурс – сообщение и все прочие компоненты коммуникации.

Медиаязык невозможно описать только со стороны языковой системы, в данной статье медиалингвистика рассматривается с позиции дискурсивного подхода, поскольку специфика использования раскрытия языка в СМИ возможно только с учетом концепций дискурса и информационного пространства.

С развитием медиатехнологий, а так же массовых коммуникаций дискурсы становятся более медиатизированными. Для медиадискурса характерны отличительные синонимичные термины: масс-медиаальный дискурс, дискурс масс-медиа, массово-информационный дискурс и др.

При определении медиадискурса различают два подхода. По первому, медиадискурс – это особый вид языковой мыслительной деятельности, свойственный информационному полю СМИ. В этом понимании существует различие между медиа-дискурсом с другими независимыми типами дискурса, такими как политический, религиозный, научный и т. д.

Так же, медиадискурс понимается под всяким видом дискурса, создаваемый в сфере массовой коммуникации, производимый средствами массовой информации. В результате, говоря о политическом, религиозном, педагогическом и других типах медиадискурса, можно подразумевать, что для самореализации эти типы институционального дискурса предполагают наличие относительно стабильного набора практик производства, трансляции и интерпретации СМИ.

Медиа-дискурс, как правило, реализуется в медиапространстве. Медийное пространство понимается как совокупность субъектов в медиасфере, тексты, которые они передают, и коллективный реципиент, который их воспринимает – массовая аудитория, как целе-

вая, так и более широкая. Типы медиадискурса напрямую связаны с гендерными и функциональными характеристиками медиапространства. Выделяются следующие типы медиадискурса:

- 1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс;
- 2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс.

Рассмотрим каждый из этих видов по отдельности.

Публицистический дискурс – тип воздействующего дискурса, текст на любую тему, который обязательно имеет политико-идеологический модус формулирования текста. Автор, применяя разные методы убеждения и манипулирования, хочет вызвать у читателей ту либо иную реакцию. Публицистический дискурс почти во всем нацелен на сотрудничество субъектов медиапроцесса и оказывает влияние на их когнитивные функции.

В современной лингвистической литературе есть несколько обозначений слова «реклама»:

- «информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.»;
- «распространение сведений о ком-л., чем-л., с целью создания популярности».

Реклама – это особый вид коммуникационной деятельности. Она не мыслима вне рамок человеческого общества, так же, имеет экономическую основу и участвует в истории развития человечества.

Продолжительное усовершенствование рекламы стало результатом того, что под её началом стали развиваться такие независимые области коммуникации как Public Relations (PR) – связи с общественностью, Direct Marketing – прямой маркетинг, Sales Promotion – продвижение товаров и услуг и др. Особенностью рекламных текстов является их антропоцентризм. Одной из старейших и наиболее известных моделей рекламы является модель AIDA (Внимание - Интерес - Желание - Действие). Данная схема была разработана Элмером Льюисом, в её основу входило психо-

логическое воздействие на человека, с целью привлечь внимание потенциального клиента, вызвать его непосредственный интерес, желание приобрести тот или иной товар или услугу, и, как итог, побудить совершить покупку.

Одна из актуальных проблем дискурса – различие между рекламным и PR-дискурсом. Во многом две эти концепции являются параллельными формами коммуникации, находящимися во вспомогательных распределительных отношениях и в возрастающем взаимном влиянии. PR-дискурсы идентифицируют как знаково-символический процесс, который производится в открытом коммуникационном пространстве, и в котором осуществляются функции формирования символического, социального и утилитарного капиталов.

Структура и функции PR-дискурса связаны с отражением характеристик общественной жизни, но делается это по-разному. Г.Г. Почепцов придерживался мнения, что целью для рекламы является вовлечение нас в структуру ее значений, побуждение к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков, при этом целью PR-коммуникации считается не выход на небольшое количество потребителей, а на широкую публику.

Телевизионный дискурс имеет свое место в системе информационного воздействия. Он является не просто набором языковых, аудио и визуальных знаков, но во многих отношениях это также социокультурный феномен. Теледискурс, как разновидность дискурса масс-медиа обладает той же социальной задачей, сохраняет общесистемные черты и выявляет общие инвариантные черты. Его основные характеристики:

- 1) обязательное присутствие в коммуникационном процессе двух участников: – адресанта и адресата;
- 2) взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории:
  - a) непосредственное – межличностное;
  - b) опосредованное;
  - c) несимультанное;
  - d) симультанное – общение в интерактивном режиме.

К главным принципам радиодискурса относятся определенные экстралингвистические условия, в которых протекает радиокомму-

никация, и которые определяют уникальность и неповторимость этого типа медиадискурса, а именно: а именно: расстояние, опосредование, отсутствие визуализации, массовая аудитория слушателей, скорость передачи информации, связь со временем (пунктуальность, необратимость, линейность, непрерывность).

Язык компьютерного общения обозначают отличными терминами: компьютерный дискурс, электронный дискурс, интернет-дискурс. В целом, все эти концепции одинаковы, поскольку относятся как к обмену информацией, так и к общению между людьми через компьютер.

При всем том, что среди ученых нет единого мнения относительно определения медиа-дискурса, как упоминалось выше, его отличительные черты, тем не менее, были четко описаны:

Основными признаками медиадискурса являются:

- 1) групповая соотнесенность;
- 2) публичность;
- 3) диссенсная ориентированность;
- 4) инсценированность и массовая направленность.

Таким образом, наличие в современных гуманитарных науках многочисленных концепций и теорий дискурса, а также появление и распространение специализированных направлений в анализе дискурса позволяют предположить, что дискурс на сегодняшний день является одним из самых востребованных и актуальных тем в теоретических исследованиях. В настоящее время дискурсивный подход особенно активно развивается в области исследования медиа-технологий.

Массовая коммуникация – это не только сфера производства и потребления информации, но и та необходимая сфера жизни общества, в которой люди создают и передают свои мысли, свои знания, позиции и убеждения, создавая свой собственный образ картины мира.

### *Список литературы*

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Большая российская энциклопедия. М., 2019.

2. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, переиздание 4 2021. 312 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2018.
4. Должикова С.Н. Теледискурс как конструкт социального субъекта // Вестник КАСУ. 2018. № 5.

### *References*

1. Arutyunova N.D. Diskurs // Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya. M., 2019.
2. Deyk van T.A. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. M.: Progress, pereizdanie 4 2021. 312 s.
3. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI. M., 2018.
4. Dolzhikova S.N. Telediskurs kak konstrukt sotsial'nogo sub'ekta // Vestnik KASU. 2018. № 5.