

УДК 81'42:070

Ольга Владимировна Луцинская, д. филол. н.

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь
эл. почта: olgalu805@gmail.com

Olga Vladimirovna Luschinskaya, Dr of Sc. (Philology)

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
e-mail: olgalu805@gmail.com

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Описаны некоторые подходы к классификации типов и разновидностей дискурса. Рассмотрен медийный дискурс как самостоятельный институциональный тип. Кратко представлены его основные характеристики.

Ключевые слова: дискурс, тип дискурса, институциональный тип, сфера журналистики, медийный дискурс

MEDIA DISCOURSE AS AN INSTITUTIONAL TYPE: TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS

Some approaches to the classification of types and varieties of discourse are described. Media discourse as an institutional type is considered. Its main characteristics are briefly presented.

Key words: discourse, type of discourse, institutional type, sphere of journalism, media discourse

В настоящее время существуют разные подходы к классификации типов и разновидностей дискурса. Общеизвестно различие *устного* и *письменного* дискурса. Существует классификация, исходящая из его *функций* (Р. Джоржан): описание, рассказ, инструкция, объяснение и др. Использование критериев *формы, длины, намерения и стилистических признаков* (В. Незер) позволяет определить следующие типы: реферат, тезисы, договор, доклад и статья. Некоторые авторы (И. В. Алещанова, Д. Байбер) в зависимости от *коммуникативной цели* к типам дискурса относят описание, повествование и аргументацию. С учетом признаков *цель и участники общения* выделяются персональный и институциональный типы дискурса (В. И. Карасик). Исследователь

Н. К. Кравченко отмечает, что на основе «критерия и уровня *наличия* либо *отсутствия* контакта между адресантом и получателем во время передачи информации» выделяются устный, письменный, электронный, sms-дискурс, а также мысленный; с учетом уровня *манифестации* личностного или *институционального* параметра определяются институциональный и персональный дискурс; «по сфере *функционирования* и *форматированности* социальными институтами – политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, рекламный, научный, массово-информационный и др.» [1].

В фокусе наших исследовательских интересов находится *медийный дискурс*, являющийся одним из типов институционального дискурса, в рамках которого коммуниканты выступают представителями такого социального института, как сфера журналистики. При рассмотрении медийного дискурса возникает вопрос об определении его *границ*. И, как пишет М. Р. Желтухина, «любой материал в средствах массовой информации следует относить к полю или пространству медиадискурса», а «корреляция различных типов дискурса и дискурса массмедиа состоит в преломлении данных видов дискурса сквозь призму языка СМИ, приобретении новых качеств и свойств» [2, с. 295].

Для анализа и описания конкретного типа институционального дискурса предлагается учитывать такие компоненты, как участники, хронотоп, цели, ценности (с учетом ключевого концепта), стратегии, тематику материала, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы (см. ряд работ В. И. Карасика).

На основе вышеизложенного можно заключить, что медийный дискурс представляет собой отдельный институциональный тип, который имеет свои отличительные характеристики, признаки, параметры, специфику, ценности и др. Следует также отметить, что данный тип включает в себя следующие *разновидности*: новостной и рекламный типы дискурса, PR дискурс; информационный, аналитический и публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический и др. [3].

Принимая во внимание тот факт, что институциональное общение отличается наличием статусно-ролевых характеристик участников коммуникации, целью и местом общения, то в медийном дискурсе участниками общения являются журналисты и их аудитория; цель заключается, в первую очередь, в передаче информации, отражении событий окружающей действительности в сообщении и осуществлении обратной связи между коммуникантами; хронотоп, или пространственно-временные параметры общения, зависит от канала передачи информации: печатные издания, радио или телевидение, интернет-пространство соответствующих СМК (электронные версии газетных изданий, порталы и другие платформы) и, соответственно, коммуникация осуществляется в определенном временном контексте. Ключевыми концептами медийного дискурса в целом, как мы полагаем, являются *объективная передача информации* аудитории о происходящих событиях и др. и *формирование общественного мнения*. Для достижения поставленных целей журналисты используют разные стратегии, которые реализуются в его разнообразных жанрах и форматах. Тематика в медийном дискурсе имеет

самую широкую репрезентацию. С учетом того, что данный дискурс по своей сути интертекстуальный, то использование в нем прецедентных текстов является неотъемлемым компонентом. Дискурсивные формулы связаны непосредственно с языковой реализацией информации в медиатекстах. Сегодня с учетом развития информационных технологий и их внедрения в сферу журналистики в рамках медийного дискурса можно выделить еще одну его разновидность – *дискурс конвергентных средств массовой коммуникации*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравченко Н. К. Современный дискурс и дискурс-анализ // Краткая терминологическая энциклопедия. URL: <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyy-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf> (дата обращения: 21.01.2023).
2. Желтухина М. Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3/4. С. 292–296.
3. Кожемякин Е. А. Медиакритика и дискурс-анализ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 18, вып. 7. С. 198–203.