

## **МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: ОСОБЕННОСТИ, ПРИЗНАКИ И ФУНКЦИИ**

*А.В.Карманова (Брест, БрГУ)*

В данной работе освещается феномен медиадискурса. Автор статьи рассматривает понятие «массмедийный дискурс», указывая на то, что данное явление является многозначным и сложным. Выявляются и описываются основные особенности и специфика медиадискурса. Выделяются типы массмедийного дискурса на основе двух критериев: по коммуникативным функциям, а также по различным каналам реализации. В статье выявляются и раскрываются такие отличительные признаки массмедийного дискурса, как: прагматичность, спектакулярность, аксиологичность, экспрессивность и мультимодальность. Перечислены вербальные и невербальные средства передачи информации, создания эмоциональной вовлеченности и воздействия на адресата. Кроме этого, рассматриваются функции, характерные для массмедийного дискурса.

Ключевые слова: адресант; адресат; дискурс; массмедийный дискурс.

## **MASS MEDIA DISCOURSE: CHARACTERISTICS, FEATURES AND FUNCTIONS**

*A.V.Karmanova (Brest, BrSU)*

This paper highlights the phenomenon of media discourse. The author of the article examines the concept of "mass media discourse", pointing out that this phenomenon is ambiguous and complex. The main features and specifics of the media discourse are highlighted and described. The types of mass media discourse are distinguished on the basis of two criteria: by communicative functions, as well as by various channels of implementation. The article identifies and reveals such distinctive features of mass media discourse as: pragmatism, theatricality, axiology, expressivity and multimodality. The verbal and non-verbal means of transmitting information, creating emotional engagement and influencing the addressee are listed. In addition, the functions characteristic of mass media discourse are discussed.

Key words: addressee; addresser; discourse; mass media discourse.

В последнее время понятие массмедийного дискурса, также известного как медиадискурс, стало активно обсуждаться в лингвистических кругах, что объясняется популярностью общей концепции дискурса. Следует отметить, что до сих пор не существует общепринятых и четких норм для определения термина «медиадискурс», что свидетельствует о сложности и многозначности данного явления.

Принято считать, что массмедийный дискурс, как разновидность дискурса, выступает как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 153]. Массмедийный дискурс функционирует в медиапространстве, которое представляет собой совокупность субъектов средств массовой информации, передающих тексты и массовую аудиторию, усваивающую эти тексты.

По мнению Н. Н. Оломской, в соответствии с жанрово-функциональными особенностями медиапространства разграничиваются следующие типы дискурса массмедиа: 1) по коммуникативным функциям: публицистический

дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс; 2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс [2, с. 253].

Медиадискурс характеризуется тем, что на этапе его создания адресат сообщения, по сути отсутствует, так как связь между участниками коммуникации имплицитная, то есть непрямая и скрытая. Подчеркнем также, что все СМИ – пресса, радио, телевидение – ориентированы на определенную аудиторию, что подразумевает учет продуцентом предпочтений и взглядов реципиента при создании сообщений. Вместе с тем реакция адресата сообщения часто является прогнозируемой и предсказуемой.

Массмедийный дискурс отличается своим набором характеристик. Так, согласно С. С. Борисовой, дискурс массмедиа обладает рядом признаков, которые выделяют его как уникальный тип дискурса [3, с. 20]. Во-первых, исследователь отмечает прагматичность массмедийного дискурса. Данный признак указывает на способность медиадискурса воздействовать на адресата, формировать его мнение и влиять на его действия через пропаганду и агитацию. Вслед за этим будем считать, что медиадискурс решает задачи персуазивного и суггестивного характера, направленные на убеждение и внушение соответственно. Такой признак медийного дискурса, как спектакулярность, заключается в использовании зрелищности и постановочности для представления действительности. В соответствии с этой отличительной чертой, зрелищность достигается путем скрытого воздействия визуальными и звуковыми элементами на адресата. Массмедийный дискурс также обладает аксиологичностью, связанной со способностью формировать, корректировать и изменять оценки и ценности реципиента. Экспрессивность как признак дискурса массмедиа воплощается в эмоциональной насыщенности языка СМИ. Выразительность медиатекста достигается с помощью стилистических приемов, лексических средств, применения образов и метафор.

Что касается мультимодусности медиадискурса, то она подразумевает использование как невербальных средств, так и вербальных для передачи информации, усиления эмоций и создания эмоциональной вовлеченности адресата. Таким образом, использование определенных цветов, шрифтов, рисунков, фотографий, звуковых эффектов или монтажа усиливают эмоциональное и психологическое воздействие на аудиторию, ее восприятие информации и вовлеченность.

В связи с изложенным выше следует отметить, что в массмедийном дискурсе воплощается не только информационная, но и суггестивная функции, так как дискурс массмедиа ставит своей целью не только информирование адресата, но и оказание влияния на него. Кроме того, данный тип дискурса отличается односторонним характером коммуникационного процесса, что предоставляет адресату возможности воздействия на получателя и манипуляции им. Таким образом, современный медиадискурс всё больше приобретает побудительный характер, направленный на всеобъемлющее воздействие и воодушевление реципиента.

Таким образом, дискурс массмедиа, как особый тип дискурса, обладает уникальным набором особенностей, признаков и функций. Медиадискурс функционирует в медиапространстве, где связь между адресатом и адресантом является имплицитной, а сам коммуникационный процесс – односторонним. Массмедийный дискурс характеризуется рядом признаков, среди которых: прагматичность, espectacularность, аксиологичность, экспрессивность и мультимодальность. В заключение подведем итоги: медиадискурс выполняет не только информационную функцию, но и суггестивную функцию, воздействуя на убеждения и поведение аудитории.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 264 с.
2. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.
3. Борисова, С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С. С. Борисова. – Орел, 2016. – 250 л.