

УДК 81'38'42:070

**Ольга Владимировна Лушинская, д. филол. н.
Минский государственный лингвистический
университет, Минск, Беларусь
э-почта: o.lushchinskaya@mslu.by**

**Olga Vladimirovna Luschinskaya, Dr. of Sc.
(Philology)
Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
e-mail: o.lushchinskaya@mslu.by**

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИЙ В СОДЕРЖАНИИ

Медийный дискурс рассмотрен в широком и узком понимании. Описаны основные дискурс-категории, которые реализуются в содержании медиатекстов рассматриваемого институционального типа дискурса и отражают его экстралингвистические и интралингвистические характеристики.

Ключевые слова: медийный дискурс; дискурс-категории; медиатекст; экстралингвистические и интралингвистические характеристики.

MEDIA DISCOURSE: REPRESENTATION OF DISCOURSE CATEGORIES IN THE CONTENT

Media discourse is considered in a broad and narrow understanding. The main discourse categories realized in the content of media texts of the considered institutional type of discourse are described. They reflect its extralinguistic and intralinguistic characteristics.

Key words: media discourse, discourse categories, media text, extralinguistic and intralinguistic characteristics.

Медийный дискурс – это отдельный институциональный тип, который имеет свои отличительные характеристики, признаки, параметры, специфику, ценности. Он может рассматриваться в широком и узком понимании. Как пишет В. Е. Чернявская, можно разграничить два уровня понимания дискурса. В соответствии с первым из них, данное явление «обозначает конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [1, с. 111], это текст плюс его вокругтекстовый фон. Согласно второму пониманию, дискурс представляет собой совокупность тематически соотнесенных текстов, которые объединяются в дискурс и обращены к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов [1, с. 112]. Раскрывая и далее уточняя такое понимание дискурса, ученый отмечает, что в этом случае он представляет собой комплексную взаимосвязь многих текстов или типов текста, которые функционируют в пределах одной и той же коммуникативной сферы или отдельного института.

Мы также придерживаемся такой точки зрения. Следовательно, для нас медийный дискурс *в широком понимании* представляет собой совокупность разных типов текстов, принадлежащих медийной сфере, которые объединены общностью тематической направленности и целью и характеризуются интралингвистическими и экстралингвистическими особенностями. *В узком понимании* под медийным дискурсом имеется в виду отдельно взятое коммуникативное медиасобытие, реализованное в устной или письменной форме, с учетом его формальных и содержательных характеристик, а также субъектной ситуации общения, которая включает коммуникантов – адресанта и адресата – и их взаимодействие, а значит актуализируемые этими участниками общения определенные роли.

В медийном дискурсе находят репрезентацию ряд категорий, которые, с одной стороны, имеют отношение к участникам коммуникации и их взаимоотношениям друг с другом (что выражается в репрезентации субъект-субъектных отношений), с другой, – к пространственно-временным характеристикам и особенностям ситуации, в рамках которой осуществляется эта коммуникация, что отражается в репрезентации субъект-предметных отношений (то, с чем взаимодействуют коммуниканты, как они к этому относятся). Кроме того, категории отражают связь с другими текстами или событиями, которые присутствуют в авторском сообщении. По-другому, медийный дискурс репрезентирует определенную дискурсивную практику посредством языкового кода.

Среди таких дискурс-категорий можно выделить следующие: *аудитория* (массовая, специализированная, аудитория с учетом гендерных характеристик, возраста и др.); *коммуникативная установка* медиатекстов; *самоидентификация* или *адре-*

сант (отдельный журналист / группа журналистов, т. е. коллективный автор); *пространство* (медиапространство, географическое пространство); *время* (временной контекст события), *интертекстуальность* (ссылка на разные тексты или другие источники информации); *интерсобытийность* (ссылка на другие события в контекст сообщения); *интерсубъектность* (вовлеченность разных участников события). Перечисленные дискурс-категории реализуют экстралингвистический параметр медийного дискурса. К интралингвистическим характеристикам относятся стилистические, лексические, грамматические, синтаксические, семантические и структурно-композиционные особенности, которые репрезентируются через категорию *стилистический диапазон*.

Кратко опишем каждую из названных дискурсных категорий. Категория «аудитория» определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст. Она проявляется в том, как пишущий называет адресата, как обращается к нему, какое речевое поведение выбирает для общения с ним; какую тематику предлагает для обсуждения; какие данные, факты, статистику, примеры использует для передачи соответствующей информации; какие визуальные средства (иллюстрации, фотографии и др.) и средства форматирования применяются для взаимодействия с аудиторией. Журналист создает текст не для себя, а рассматривает, как он будет воспринят пользователями. Можно утверждать, что читатель выступает своеобразным соавтором любого текста и, соответственно, влияет на будущий медиатекст.

«Коммуникативная установка» текста основывается, как отмечает В. И. Ивченков [2], на вербальных актах, которые порождаются журналистами и далее интерпретируются уже получателями информации на уровне глубинных структур, универсально-предметного кода мышления, т. е. на уровне универсальных схем смыслопорождения. Ученый также пишет, что коммуникативность текста обусловлена ситуативной конкретностью, пресуппозицией, национально-культурными традициями и самим типом коммуникации [2]. Порождая текст, пишущий нацелен на определенную аудиторию, на общение с ней и, таким образом, преследует соответствующую цель: проинформировать, повлиять, развлечь, объяснить, вызвать ответную реакцию и др.

Категория «самоидентификация» показывает, как автор репрезентирован в тексте посредством знаковой номинации или через ту информацию, которую он выбрал для освещения в тексте. Это может быть отдельный субъект или коллективный автор (два и более журналиста). По утверждению М. Ю. Казак, признаками категории образа автора в сообщении является наличие оппозиции «свой – чужой», кроме того, это ориентация на речевой опыт целевой аудитории, а также использование элементов, которые отражают картину мира адресата, его стиль жизни и социальный статус [3]. Адресант может быть отражен в тексте имплицитно или эксплицитно, и это зависит от жанра или формата медийного дискурса (информационное сообщение или аналитический текст).

Дискурсные категории «пространство» и «время» (хронотоп) сопровождают любую коммуникативную ситуацию. «Пространство» отражает, как пишущий проецирует коммуникативное событие в пространственном контексте: репрезентирует его в пределах страны, региона, города или мира в целом. «Время» может быть рассмотрено с позиции *двух* подходов. С одной стороны, имеется в виду временной контекст, охватывающий описываемое событие: говорится ли о нем в настоящем или в прошедшем времени, или речь идет о предстоящих событиях, либо новость представлена в разном временном контексте. Иными словами, новость может иметь отношение к текущему времени, или же речь идет о событиях, которые про-

изошли какое-то время назад, но по определенным причинам автор возвращается к ним, сообщает или анализирует их, или, вообще, в сообщении описаны другие исторические факты.

Кроме того, в медийном дискурсе реализуются категории с приставкой «интер-»: интертекстуальность, интерсобытийность и интересубъектность. Первая из них является неотъемлемой и самой частотной характеристикой медиатекстов. Она предполагает расширение содержания с помощью включения в него других текстов, например, цитат, пословиц, гиперссылок на разные текстовые источники, иллюстраций, видеоматериалов и др., которые конкретизируют содержание, делают его разнообразным, более интересным, привлекают внимание потенциальной аудитории и позволяют, таким образом, получить ей полное представление об освещаемом. Дискурс-категория «интерсобытийность» означает использование в дискурсе отсылок к другим событиям. Автор соотносит центральное событие медиатекста с иными фактами или явлениями, которые непосредственным образом соприкасаются с ним, предшествовали освещаемому или будут каким-то образом связаны с главной информацией. Последняя категория – «интерсубъектность» – имеет отношение к участникам коммуникативного процесса. С одной стороны, речь идет о взаимодействии автора и аудитории, с другой, – имеются в виду все субъекты, которые задействованы в описываемой ситуации. Данные субъекты называются, о них что-то сообщается; объясняется, как эти лица связаны друг с другом и какое отношение имеют к событию; кроме того, имплицитно или эксплицитно определяются коммуникативные роли, которые участники принимают на себя в соответствующем контексте.

Интралингвистический компонент медийного дискурса реализуется через категорию «стилистический диапазон». Автор текста не только проецирует себя, аудиторию, выстраивает свое взаимодействие с читателями, но также использует определенный языковой код для освещения новости. Суть данной категории заключается в использовании в медиатекстах определенного стилистического регистра, то есть лингвистических средств, позволяющих передать коммуникативную ситуацию с учетом всех ее характеристик и составляющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М. : ЛЕНАНД, 2014. 200 с.
2. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
3. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика : колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. М. : Флинта: Наука, 2012. С. 320–334.