

## ПРОБЛЕМИ ТИПОЛОГІЇ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

## PROBLEMS OF TYPOLOGY OF MEDIA DISCOURSE

Рябокін Н.О.,

*orcid.org/0000-0001-5950-8798*

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувач кафедри філології та соціально-гуманітарних дисциплін  
Полтавського інституту економіки і права Університету «Україна»

У статті проводиться аналіз та систематизація існуючих у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці типологій медійного дискурсу. Специфіка та складна структура медіа дискурсу спричинили існування різних його класифікацій у сучасному мовознавстві. Актуальність дослідження зумовлена відсутністю єдиної класифікації описаного дискурсу та різноманітністю існуючих його типологій.

З'ясовано, що медійний дискурс із позиції сукупності процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації визначається основними ознаками, зокрема чутливістю до соціально-культурного, ідейно-ідеологічного контексту, відкритістю, комунікативною функцією та каналом реалізації.

Визначено, що різні критерії в процесі дослідження дискурсу: форма комунікації, соціофункціональна спрямованість, стратегія пред'явлення інформації, жанрове розмаїття, дають змогу науковцям типологізувати медійний дискурс.

Встановлено, що лінгвісти класифікують його за каналами передачі інформації, за кількістю учасників, за ступенем офіційності, за прагматичними та стильовими характеристиками, за соціокультурною направленістю, за стратегіями пред'явлення інформації, за жанровою специфікою, за соціальними категоріями.

Доведено, що науковці не виокремлюють єдиної підстави розподілу та вичленування жанрів медійного дискурсу. У результаті один і той самий жанр може належати до різних жанрових груп. Оскільки медійний дискурс є досить відкритою структурою, яка не має чітких меж, і саме їй притаманні динамічність, повторюваність і незавершеність.

Зазначено, що зважаючи на багатогранність медійного дискурсу, його складну структуру, функційні особливості, майже неможливо укласти єдину комплексну та деталізовану таксономію медійного дискурсу. Ця властивість дає простір для подальших наукових розвідок із таксономії цього феномену.

**Ключові слова:** медійний дискурс, типи медійного дискурсу, особливості медійного дискурсу, таксономія медійного дискурсу.

The article analyzes and systematizes existing typologies of media discourse in domestic and foreign linguistics. The specificity and complex structure of media discourse has led to the existence of various classifications of it in modern linguistics. The relevance of the study is due to the lack of a single classification of the described discourse and the diversity of its existing typologies.

It has been found that media discourse from the standpoint of the set of processes and products of speech activity in the field of mass communication is determined by the main features, in particular, sensitivity to the socio-cultural, ideological and ideological context, openness, communicative function and channel of implementation.

It was determined that various criteria in the process of discourse research: form of communication, socio-functional orientation, strategy and presentation of information, genre diversity, allow scientists to typologize media discourse.

It has been established that linguists classify it according to the channels of information transmission, according to the number of participants, according to the degree of officiality, according to pragmatic and stylistic characteristics, according to socio-cultural direction, according to strategies of information presentation, according to genre specificity, according to social categories.

It has been proven that scientists do not single out a single basis for the distribution and isolation of genres of media discourse. As a result, the same genre can belong to different genre groups. Because the media discourse is a rather open structure that does not have clear boundaries, and it is precisely dynamism, repetition and incompleteness that are inherent in it.

It is noted that, taking into account the multifaceted nature of media discourse, its complex structure, functional features, it is almost impossible to compile a single comprehensive and detailed taxonomy of media discourse. And this property gives space for further scientific investigations into the taxonomy of this phenomenon.

**Key words:** media discourse, types of media discourse, features of media discourse, taxonomy of media discourse.

Для детального вивчення будь-якого явища необхідно створити його типологію. Це положення повною мірою стосується й дискурсу. Проблему типології медіадискурсу в своїх роботах так чи інакше зачіпали багато дослідників: М.Р. Желтухіна, А.П. Загнітко, Т.Б. Маслова,

І.Г. Мірошніченко, О.П. Поліщук, Т. ван Дейк, М. Вебстерс, Р. Сколон та ін. Єдиного погляду на типологію медіадискурсу не існує, тому науковці пропонують різні варіанти класифікації дискурсу.

Мета і завдання розвідки. Метою нашої статті є систематизація існуючих у лінгвістиці

типологій медійного дискурсу та визначення підходів, на яких вони побудовані. До завдань наукової розвідки належать: охарактеризувати поширені у мовознавстві таксономії медійного дискурсу.

Традиційною основою класифікації є канал передачі інформації. Відповідно до даного критерію, дискурс ділиться на усний та письмовий. Проте, досить часто в реальній комунікації ці два типи дискурсу переплітаються: у процесі комунікації учасники можуть щось записувати або ж передавати один одному певну інформацію у письмовому вигляді.

Найзагальніша типологія медійного дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації (Т. ван Дейк) – дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ); – радіодискурс; – дискурс телебачення; – Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми мас-медійної комунікації).

У зв'язку з бурхливим розвитком сучасних електронних засобів комунікації за І. Г. Мірошніченко, Т. С. Юсупова виокремлює новий тип дискурсу, заснований на електронному способі передачі інформації. Сюди включаються обмін повідомленнями в чатах, спілкування за допомогою СМС та ін. Цей тип дискурсу характеризується скороминущістю, неформальністю, застосуванням графічних способів передачі повідомлень [4].

А. П. Загнітко виділяє монологічний та діалогічний тип дискурсу [2]. Але також існує така форма спілкування, як полілог, а саме – спілкування декількох комунікантів, яка відповідно вказує на існування полілогічного типу дискурсу.

За М. Л. Макаровим та І. Г. Мірошніченко, до релевантної типологічної ознаки дискурсу для класифікації належить комунікативна змінна, як ступінь офіційності спілкування, відповідно до якого модус спілкування може бути невимушений, фамільярний; нейтральний, неформальний; напівофіційний; офіційний [4, с. 230].

В основу наступної типології медіадискурсу покладено те, на кого він орієнтований. Відповідно до цього виділяють персональний (особистісно-орієнтований) й інституціональний (статусно-орієнтований) тип. У першому випадку мовець виступає як особистість зі своїм внутрішнім світом, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. В. І. Карасик виділяє два різновиди особистісно-орієнтованого дискурсу: побутовий і буттєвий. Побутове

спілкування відбувається між добре знайомими людьми, воно зводиться до підтримки контакту і вирішенню повсякденних проблем. Цей тип дискурсу характеризується спонтанністю, сильною ситуативною залежністю, яскраво вираженою суб'єктивністю, порушенням логіки і структурної оформленості висловлювань. Із погляду фонетики тут є нормою нечітка швидка вимова. Спілкуючись на побутовому рівні, люди вживають знижену і жаргонну лексику, хоча статистично розмовні слова становлять не більше 10% лексичного фонду висловлювань в розмовній мові. Побутовий дискурс відрізняється тим, що адресат повинен розуміти адресанта з півслова. На відміну від побутового, у буттєвому дискурсі робляться спроби розкрити свій внутрішній світ у всьому його багатстві, спілкування носить розгорнутий характер, використовуються всі форми мови на основі літературної мови. Буттєве спілкування є переважно монологічним і представлене творами художньої літератури та філософськими і психологічними інтроспективними текстами.

І. Г. Мірошніченко аналізує дослідження лінгвіста А. М. Приходька, який стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур та етнічних спільнот. До дискурсів такого типу він зараховує: – дискурси професійних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.); – корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний); – дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний); – дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс); – соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий). Учений слушно зауважує: «Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [4, с. 229].

Відповідно до соціофункціонального навантаження, реалізація медійного дискурсу на позначення референтів різних галузей життєдіяльності сучасної людини, що відповідають історично усталеним комунікативним сферам, відбувається на основі побутових і виробничих комунікацій та

типологізується на економічний, політичний, науковий, освітній, юридичний, спортивний тощо [1]. Виокремленні таким чином типи медійного дискурсу набувають відповідних стилістичних, функціональних та прагматичних ознак. Цей підхід до класифікації медійного дискурсу ґрунтується на «концепції медіадискурсу», що, окрім вербального повідомлення й медіаканалу, охоплює всі екстралінгвістичні фактори [1].

В основі класифікації медійного дискурсу за способами функціонування ЗМІ – аналіз друкованих видань, що унаочнюється такими видами: дискурс «якісної преси» («Qualitypress», що в науковому контексті вперше використав М. Вебстера [11]) та який розуміється як створені для освіченої читацької аудиторії газети, матеріали яких вирізняються максимальною об'єктивністю та виваженістю позиції авторів; дискурс популярної преси (з її різновидами «жовтої преси» та глянцевиими журналами) та дискурс спеціалізованих наукових і науковопопулярних видань [11].

Класифікація медійного дискурсу за жанровим різномаяттям виокремлює новинний дискурс (репрезентований подієвою заміткою, коментарем експертів), репортажний (у вигляді репортажу), інформаційно-аналітичний (репрезентований аналітичною статтею, аналітичним інтерв'ю, аналітичним оглядом, редакційною статтею, кореспонденцією), есеїстичний (у вигляді редакторської колонки, есе), рекламний (рекламна стаття, рекламне оголошення, гасло), PR-дискурсом (прес-реліз) [12]. Схожого підходу дотримується і Д. Бузе, який за основу виділення типів дискурсу визначає сферу жанрово-функціональних особливостей медійного простору: новинний, рекламний, промоційний (PR); інформаційний, аналітичний, публіцистичний; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [9, с. 17].

Отже, медійний дискурс із позиції сукупності процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації визначається основними ознаками, зокрема чутливістю до соціально-культурного, ідейно-ідеологічного контексту, відкритістю, комунікативною функцією та каналом реалізації. Різні критерії в процесі дослідження дискурсу, як, наприклад, форма комунікації, соціофункціональна спрямованість, стратегія пред'явлення інформації, жанрове розмаїття, дають змогу типологізувати медійний дискурс.

І. Є. Сніховська, Л.М. Чумак ґрунтують своє дослідження на типології О. Ширяєвої, яка

виділяє типи дискурсів ЗМІ, ґрунтуючись на жанровій специфіці масмедіа:

- новинний дискурс (жанри: новинні замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);
- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, Редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);
- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [7].

О. В. Голік, досліджуючи жанрову систему друкованих ЗМІ, аналізує класифікацію жанрів медійного дискурсу Л.Є. Кройчика, який ґрунтувався на тому, що публіцистичний текст включає в себе три компоненти:

- 1) повідомлення про новину або проблему, яка виникла;
- 2) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації;
- 3) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні).

Тому усі медіа тексти автор розташував у п'ять груп:

- оперативно-новинні – замітка у всіх її різновидах;
- оперативно-дослідні – інтерв'ю, репортажі, звіти;
- дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;
- дослідні – стаття, лист, огляд;
- дослідницько-образні – нарис, есе, фейлетон, памфлет [1].

Як видно з класифікацій науковців, вони не виокремлюють єдиної підстави розподілу та вичленування жанрів медійного дискурсу. У результаті один і той самий жанр може належати до різних жанрових груп.

Особливості кожного виду медійного дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність комунікації, – а саме спілкування набуває специфічних особливостей. Оскільки медійний дискурс є досить відкритою структурою, яка не має чітких меж, і саме їй притаманні динамічність, повторюваність і незавершеність.

Недосконалість таксономії медійного дискурсу пояснюється наявністю в його структурі великої кількості різноспрямованих факторів: тут водно-

час процес і результат, пізнання і спілкування, динамічність і зосередженість, вплив і спротив, причина і наслідок, інтереси адресанта і адресата. Отже, зважаючи на багатогранність цього феномену (тобто, відображення ним усіх сторін людського буття та розвитку суспільства), його складну структуру, функційні особливості, майже

неможливо укласти комплексну та деталізовану таксономію медійного дискурсу. Відкритість як основна дистинктивна ознака дискурсу виступає стримуючим чинником для укладання єдиної чіткої класифікації медійного дискурсу і дає простір для подальших наукових розвідок із таксономії цього феномену.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голік О.В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>
2. Загнітко А.П. Основи дискурсології. Науково-навчальне видання. Донецьк ДонНУ, 2008. 195 с.
3. Маслова Т.Б. Типологія наукового дискурсу в сучасній мовознавчій парадигмі. Англїстика та америкаїстика: (зб.наук.пр) / ред.кол.: А.І. Анїсімова (голов.ред), Т.М. Потніцева (заст.голов.ред.) та ін. Д.: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2012. Вип. 10. С. 39–43.
4. Мірошніченко І.Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf>
5. Поліщук О.П. Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації. *Історія. Філософія. Релігієзнавство*. 2008. № 2. С. 56–59.
6. Романюк С.К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету*. Серія: Філологічні науки. 2010. № 54. С. 228–231.
7. Сніховська І.Е. Чумак Л.М. Тактика формування негативної оцінки в англійському медійному дискурсі URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28282/1/45.pdf>
8. Шевченко І.С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. Харків: Константа. 2005. 356 с.
9. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik / ed. D. Busse et al. Opladen, 1994. S. 10–28.
10. Dijk T.A. van Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983. 389 p.
11. Merriam-Webster's. Online Dictionary, copyright. 2005. URL: <http://www.merriam-webster.com/cgi-bin/dictionary>
12. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction. London: Routledge, 2001.