

Перезашкевич Анастасия Юрьевна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)
perezashkevich_ay@msu.by

ЖАНРОВОЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ МНОГООБРАЗИЕ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Одна из актуальных проблем современных лингвистических исследований – вопрос, касающийся жанровой классификации медийного дискурса. В настоящей статье приводится обзор и анализ жанрового и функционального многообразия медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, жанр, коммуникация, функция

One of the relevant problems of modern linguistic research is the question concerning the genre classification of media discourse. This article provides an overview and analysis of the genre and functional varieties of media discourse.

Keywords: media discourse, genre, communication, function

Роль средств массовой информации в жизни современного человека значительна. Формирование общественного мнения, популяризация определенной системы ценностей – все это напрямую связано с деятельностью массмедиа. Ввиду этого в современном научном пространстве говорят о существовании разнообразных дефиниций медиадискурса и его жанровой представленности.

Для наиболее подробного описаний медийных текстов учитывается множество факторов. Так, по мнению Т.Г. Добросклонской, целесообразно выделять следующие параметры типологического описания медийных текстов: способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный); способ воспроизведения (устный – письменный); канал распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, реклама); тематическая доминанта (экономика, образование, культура и т.д.) [1].

М.Р. Желгухина предлагает дифференцировать жанровые виды на основе таких параметров, как: цель и задачи коммуникации; особенности содержания; структурно-композиционные характеристики; характер аргументации; лингвостилистические особенности; речевое воздействие [3].

Л.Б. Темникова утверждает, что благодаря наличию ряда представленных параметров, любой медиатекст можно определить и отнести к конкретным жанровым группам [2].

Медиадискурс, как и само медийное пространство, обладает весьма мощной и разветвленной жанровой системой, включающей тексты различной жанровой природы.

А.А. Тертычный считает, что задачи, которые решают СМИ (сообщение фактов, оценка, интерпретация событий и отображение фактов), формируют основные жанровые группы: *информационные* (заметка, репортаж и др.), *аналитические* (беседа, комментарий, анкета и др.), *художественно-публицистические* (анекдот, пародия, очерк и др.) [2].

Каждый жанр имеет свои методы, функции и средства передачи информации о той или иной ситуации, факте, событии. Причем система средств любого жанра относительно устойчива, она может обновляться, модифицироваться, но всегда остается цельной, повторяющейся в своей основе.

Классификация жанров медийного дискурса А.А. Тертычного схожа с классификацией, предложенной Б.А. Зильберт. Лингвист выделяет три основные группы жанров по видовым группам: *информационные, аналитико-публицистические, художественно-публицистические*.

М.Р. Желтухина выделяет три канонизированные жанровые группы в рамках медиадискурса: *информационная, аналитическая, художественно-публицистическая*. Отдельную группу жанров в данной классификации составляют *тексты объявлений и рекламы* [3].

Т.Г. Добросклонская выделяет следующие жанры медиадискурса: 1) *новости* (наиболее полно реализует информационную функцию); 2) *информационная аналитика и комментарий* (реализует функцию сообщения, которая усиливается компонентом воздействия, благодаря выражению оценки); 3) *публицистика* (функция воздействия); 4) *реклама* (функция воздействия) [6].

Л.Б. Темникова предлагает, на наш взгляд, более разветвленную и удачную классификацию жанров медиадискурса [4]. Лингвист выделяет следующие типы дискурса и их жанровую представленность.

1. По коммуникативным функциям выделяются следующие типы дискурса.

1.1. **Публицистический дискурс.** Жанровая разнообразие данного вида дискурса выглядит следующим образом: *информационные жанры* (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.), *аналитические жанры* (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), *сатирические жанры* (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), *художественно-публицистические жанры* (очерк, зарисовка, эссе и др.) [4].

1.2. **Рекламный дискурс.** Классификация рекламного дискурса может проводиться по следующим критериям: *по представляемому объекту* (реклама товара, фирмы, услуги и т. д.); *по сфере применения* (реклама коммерческая, социальная, политическая); *по реципиенту* (ориентированная на массового потребителя или на узкий круг специалистов); *по носителю информации* (реклама печатная, телевизионная, Интернет-реклама, наружная реклама и пр.); *по способу воздействия*, (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональ-

ная, рациональная и пр.); *по средствам выражения* (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая») [4].

1.3. **PR-дискурс.** «Данный тип дискурса представлен следующими жанрами: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка и т. д. Смежные же тексты не обладают четко выраженными свойствами PR-текста, например, слоган (краткий текст отражает основную идею деятельности субъекта политической коммуникации), резюме (биография индивидуума, который не является субъектом PR), пресс-ревью (вторичные материалы печатных средств массовой информации, которые ориентированы на деятельность субъекта PR)» [4].

2. По каналам реализации выделяются следующие типы дискурса.

2.1. **Теледискурс.** В телевизионном дискурсе жанры типологизируются следующим образом: информационные передачи, ток-шоу, развлекательные шоу, викторины, авторские программы, исследовательские передачи, музыкальные передачи, концерты, документальное расследование, реалити-шоу, интервью и др. [4].

2.2. **Радиодискурс.** В числе жанров радиодискурса можно назвать информационные передачи (новости), радиотеатр, авторские программы, музыкальные передачи, викторины, интервью [4].

2.3. **Интернет-дискурс.** Интернет-дискурс характеризуется многообразием субъектов речи и вариативностью используемых языковых средств. К жанрам интернет-дискурса относятся электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, веб-тексты [4].

Нередко, решая вопросы типологизации медийного дискурса, ученые прибегают к осмыслению функций как медиадискурса вообще, так различного рода медиатекстов в частности. По мнению некоторых из них выбор того или иного жанра продиктован рядом функций, которые те призваны выполнить, а в таком случае целесообразно разграничивать жанры медийного дискурса в соответствии с выполняемыми функциями. Изначально функции медиа представляли более обобщенно. В.В. Ученова выделяет всего две главные функции: информационную и воздействующую. А.Д. Швейцер называет уже три основные функции: информационную, воздействующую и развлекательную [7].

Т.Г. Добросклонская, обобщая опыт предшествующих, определяет следующие основные функции: *информативную* (например, программа новостей по радио и новости в прессе); *развлекательную* (например, юмористические и музыкальные программы); *образовательную* (например, специальные образовательные телевизионные каналы «Discovery», «Вокруг света» и т.д.); *рекламную* (например, специально распространяемые каталоги товаров и услуг); *идеологическую* [1].

Типология функций, предложенная М.М. Назаровым, во многом подобна классификации, сформулированной Т. М. Добросклонской: *информационная функция; функция социальной связи; функция обеспечения преемственности; рекреативная; функция мобилизации* [2].

Е.Н. Пескова солидарна с мнением вышеперечисленных ученых и обозначает следующий перечень функций в соответствии с основными направлениями деятельности в рамках медиадискурса: *информационная; воздействующая; просветительская; развлекательная; призывающая, направляющая; контролирующая; социализации* [5].

В научной литературе при рассмотрении функции воздействия в медиадискурсе отмечается, что на восприятие материалов СМИ влияют особенности культуры общества, стереотипы, ценности, к которым обращается автор для достижения своих целей. Авторы сообщений создают образы, апеллирующие к эмоциональной сфере читателя с целью достижения разнообразных целей [4].

Как можно заметить, медиадискурс разнороден и требует специального изучения его разновидностей. Средства массовой информации не только передают информацию, но и интерпретируют явления и события, влияя тем самым на сознание индивида и формируя у него определенное мнение. Так, все процессы, происходящие в обществе, находят свое отражение в языке. Классификация медийного дискурса позволяет переосмыслить особенности как самих СМИ, так и их языка.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
2. Жанры современного медийного дискурса [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://webdissertation.com/teoriya-yazyika/janryi-sovremennogo-mediynogo-133555.html>. – Дата доступа: 04.04.2023.
3. Желтухина, М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – С. 292–296.
4. К вопросу о типологии медиадискурса [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa>. – Дата доступа: 04.04.2023.
5. Пескова, Е. К. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции/ Е. К. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 26–31.
6. Федосеева, Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Федосеева. – Иркутск, 2016. – 190 с.
7. Халгаева, Д. Д. «Советская хроника» как жанр женских электронных журналов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Д. Д. Халгаева. – Волгоград, 2015. – 200 с.