

Перезашкевич Анастасия Юрьевна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова

(г. Могилев, Республика Беларусь)

perezashkevich_ay@m.msu.by

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЛАСТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Статья посвящена комплексному лингвистическому анализу феномена медиадискурса как ключевого элемента современной коммуникации. Особое внимание уделяется дискуссионным вопросам терминологии и многообразию научных подходов к определению медиадискурса, а также характеристике ключевых свойств медиатекста как основной единицы медийного дискурса.

Ключевые слова: медийный дискурс, дискурс-анализ, лингвистика СМИ, медиатекст

The article is devoted to a comprehensive linguistic analysis of the phenomenon of media discourse as a key element of modern communication. Particular attention is paid to the debatable issues of terminology and the variety of scholarly approaches to defining media discourse, as well as to the characterization of the key properties of a media text as the basic unit of media discourse.

Keywords: media discourse, linguistics, communication, media texts

Конец XX – начало XXI столетия отмечены бурным развитием массовой коммуникации и цифровых технологий. Эволюция традиционных средств информации – прессы, радио, телевидения – вместе с возникновением и глобальным распространением интернета способствовали формированию целостного информационного поля, особой виртуальной реальности, которая складывается из многочисленных медиапотоков. Эти изменения оказали прямое воздействие на порождение и циркуляцию речи, на характер речевого употребления и вектор языковой эволюции [7].

В современном обществе сфера массовой коммуникации стала основным каналом речевой деятельности. Тексты СМИ, или медиатексты, представляют собой одну из наиболее распространённых форм существования языка, а их общий объём значительно превосходит количество речи, производимой во всех остальных областях человеческого общения. Причём массив текстов, ежедневно создаваемых и распространяемых через медиаканалы, продолжает неуклонно расти [7].

Начиная с 1970-х годов, как в русскоязычной, так и в зарубежной науке регулярно выходят работы, посвящённые функционированию языка в массмедиа [4]. Медиатексты изучаются в рамках разнообразных научных парадигм: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики и риторической критики. Учёных интересует широкий спектр проблем: определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, методы описания различных типов медиатекстов, влияние социокультурных факторов на медиаречь, а также лингвистические технологии воздействия в медиасреде [7].

В лингвистике дефиниция понятия «медиадискурс» остаётся дискуссионной и значимой проблемой. Это связано с ключевой ролью данного дискурса как зеркала современных языковых норм, основного источника неологизации, инструмента для анализа актуального состояния лексико-грамматического уровня языка и выявления тенденций в специальных переводах [8].

В основе различных трактовок медиадискурса лежат два основных подхода. Первый рассматривает его как особый тип дискурса, который аккумулирует и отражает базовые когнитивные и коммуникативные свойства речемыслительной деятельности, характерные исключительно для сферы масс-медиа. Второй подход определяет медиадискурс как самостоятельный институциональный тип, однако критерии его выделения отличаются от тех, что применяются к классическим институциональным дискурсам (политическому, научному, религиозному и др.) [3].

В рамках нашего исследования мы придерживаемся точки зрения М.Р. Желтухиной и считаем, что под медиадискурсом целесообразно понимать «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [3].

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в исследование медиадискурса, относятся С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева.

Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер и другие [5].

Изучение медийного дискурса во всем многообразии его жанров является одним из ведущих направлений современной лингвистики и в Беларуси. Сегодня белорусских лингвистов интересуют категория интенциональности в медиадискурсе (Т.П. Карпилович), аксиологический аспект дискурса СМИ (Т.В. Подоляк), корреляция дискурсивных категорий в публицистическом дискурсе (И.В. Лешкевич), маркирование актуальной информации в структуре аналитической статьи (Т.А. Сысоева) и многое другое [9].

Ключевой структурной единицей медиадискурса выступает медиатекст. В современной научной традиции этот термин обозначает «динамически сложную единицу высшего порядка, посредством которой реализуется речевое взаимодействие в сфере массовых коммуникаций» [1]. Так, немецкие исследователи Кох и Остеррайхер, анализируя устную и письменную речь, выделяют внутри медийного текста концептуальную устную речь, медийную устную речь и письменную речь [6]. К разряду медиатекстов принадлежат газетно-публицистические тексты, рекламные и PR-тексты, телетексты, интернет-тексты и другие подобные форматы.

Специфика медиатекста обусловлена, главным образом, внешними условиями его функционирования:

- **содержательный аспект:** уникальный тип и характер информации, распространяемой через СМИ;
- **условия производства:** серийный характер создания, ориентация на однократное потребление и быструю замену новым контентом;
- **коллективное авторство:** текст является результатом работы команды специалистов (журналиста, редактора, оператора, режиссера и др.);
- **характер коммуникации:** опосредованное общение с особым типом обратной связи – она часто ограничена, минимальна, отсрочена во времени и пространстве или отсутствует вовсе;
- **роль технического канала:** средства передачи (технологии печати, вещания, цифровой среды) не просто доставляют контент, но и активно формируют его структуру и способ подачи. Одно и то же событие будет представлено по-разному в печатной новости, радиоэфире, телесюжете или интернет-публикации;
- **экономическая обусловленность:** финансовые факторы определяют идеологию медиапродукта и влияют на его содержательное и техническое оформление [8].

Т.Г. Добросклонская, рассматривая медиатекст как «сложное, многоуровневое и многомерное явление» [1], предлагает следующую систему параметров: способ производства, форма создания, форма воспроизведения, тематическая доминанта, канал распространения, функционально-жанровый тип текста. В качестве важного статусного параметра медиатекста исследователи выделяют канал распространения – телевидение, радио, СМИ, Интернет, где опредмечивается определенным образом кодировка действительности [8].

Отличительные особенности дискурса средств массовой информации в значительной степени формируются под влиянием специфики текстов (журналистских, рекламных, PR), распространяемых через медиаканалы. Ключевыми характеристиками медиатекста, определяющими его природу, являются:

- **медийность:** свойства текста напрямую зависят от канала коммуникации. Например, текст радионовостей адаптируется для слухового восприятия, а в видеоформате он дополняет и поясняет визуальный ряд;
- **массовость:** эта черта проявляется в двух аспектах: в коллективном авторстве (текст – результат работы редакции, даже при наличии номиналь-

ного автора) и в массовом, но индивидуализированном адресате (информация предназначена широкой аудитории, но потребляется каждым человеком отдельно);

- **интегративность:** медиатекст объединяет разнородные элементы (вербальные, визуальные, звуковые) и различные коды (жанровые, культурные, идеологические) в единое смысловое целое;

- **открытость:** каждый медиатекст является частью глобального информационного потока. Он существует в общем коммуникативном пространстве, что обеспечивает многозначность интерпретаций и широкий диапазон понимания со стороны аудитории;

- **полиинтенциональность:** наличие сложной иерархии целей, формируемой на разных уровнях: общей стратегии медиасферы, политики конкретного издания, особенностей жанра и намерений субъекта речи [8].

В коллективном сознании носителей языка медийный дискурс существует как лингвокультурный концепт и содержит определенные представления о речевом поведении в СМИ как сфере человеческой деятельности. Так, человек обладает знаниями о целях общения, которые заключаются в передаче информации различных типов; имеет наглядные представления о каналах общения в данной области – газете, радио, телевидении, компьютере др., через которые транслируется информация [2].

Современный этап развития коммуникации характеризуется непрерывным расширением системы средств массовой информации. Традиционные форматы (пресса, радио, телевидение) дополняются и трансформируются под влиянием новых технологий – кабельного и спутникового телевидения, интернета, цифровых медиа. В результате понятие «СМИ» становится открытой, динамичной категорией, охватывающей всё многообразие форм, предназначенных для массовой аудитории и производимых коллективно [2].

Актуальные лингвистические исследования медиатекста развиваются в двух взаимосвязанных направлениях. Функциональный подход рассматривает его как продукт речевой деятельности с присущими ему стилистическими особенностями. Прагматический подход фокусируется на коммуникативных интенциях автора, адресности текста и механизмах его воздействия на аудиторию. Особое внимание уделяется культурной специфике: медиатексты не просто фиксируют события, но и насыщают их дополнительными смыслами с помощью особого «медиа-языка» – системы выразительных средств, отражающих ценности и картину мира определённого общества [8].

Этот процесс носит ярко выраженный этнокультурный характер. Как отмечают исследователи, медиадискурс в разных странах строится на различных контекстуальных моделях и фоновых знаниях, разделяемых тем или иным обществом. Авторы текстов опираются на культурные стереотипы, ценности и установки, прогнозируя их наличие у адресата и используя для достижения коммуникативных целей. Таким образом, восприятие информации аудиторией глубоко опосредовано её культурным багажом [9].

Именно поэтому медиадискурс остаётся одним из наиболее актуальных и сложных объектов изучения как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Он представляет собой мощную коммуникативную среду, которая не только транслирует, но и активно формирует культурные коды, отражая и одновременно моделируя ключевые характеристики социума [4].

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]. – 2025. – Режим доступа : <https://webdissertation.com/teoriya-yazyika/janryi-sovremennogo-mediynogo-133555.html>. – Дата доступа : 04.11.2025.
3. Желтухина, М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – С. 292–296.
4. Медиадискурс как когнитивно-коммуникативное явление [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа : https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/84695/1/978-5-8295-0708-4_2020_005.pdf. – Дата доступа : 04.11.2025.
5. Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v-rossii-i-za-rubezhom-dostizheniya-i-perspektivy>. – Дата доступа : 04.11.2025.
6. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5. – С. 250–259.
7. Роль СМИ в динамике языковых процессов [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-dinamike-yazykovykh-protsessov>. – Дата доступа : 04.11.2025.
8. Фомичева, М. П. Медийный дискурс как объект лингвистического исследования / М. П. Фомичева, В. С. Джабраилова // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 46–3. – С. 56–61.
9. Шевцова, А. К. Теоретические основания социокогнитивного исследования медийного дискурса / А. К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VI : сб. науч. ст. / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 32–36.