

УДК 811.11 – 316.774

DOI: 10.18384/2310-712X-2015-5-47-54

Уварова Е.А.*Московский педагогический государственный университет***МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС:
К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ**

Аннотация. В статье анализируется проблема терминологической разобщённости при определении понятий медиатекста и медиадискурса и приводятся различные критерии классификации данных понятий. Медиадискурс и медиатекст характеризуются как основные объекты медиалингвистики – науки, ставшей наиболее популярной в XX в. и изучающей язык массовой коммуникации. При этом медиатекст рассматривается как единица медиадискурса, любой текст – как продукт дискурса, а особый акцент делается на основных различиях и сходствах этих четырёх понятий.

Ключевые слова: язык СМИ, медиалингвистика, текст, дискурс, медиатекст, медиадискурс.

E. Uvarova*Moscow State Pedagogical University***MEDIATEX AND MEDIADISCOURSE:
THE PROBLEM OF THEIR CORRELATION**

Abstract. The article addresses the problem of terminological dissociation in the field of mediatext and mediadiscourse studies and various criteria of their possible classification are presented. Mediatext and mediadiscourse are characterized as the basic objects of mediallynguistics, the science that came to the foreground of linguistic research in XX century and that studies the language of mass communication. Mediatext is presented as a unit of mediadiscourse and any text is viewed as a product of discourse. Special attention is also paid to the main similarities and differences of these four notions.

Key words: mass communication language, mediallynguistics, text, discourse, mediatext, mediadiscourse.

В современном мире каждый индивид неизбежно сталкивается с мощным потоком информации. Несомненно, большинство тех фактов и знаний, которые мы получаем о мире, передаются нам посредством СМИ, ведь именно средства массовой информации участвуют в построении индивиду его особой картины мира и даже

являются «инструментом власти и орудием осуществления информационного диктата» [16, с. 12].

Постоянное усиление влияния СМИ на общество повысило интерес учёных к языку СМИ, что привело к появлению многочисленных работ, посвящённых данному феномену. В конце концов, в XX в. все вопросы, связанные с языком СМИ, стали рас-

смаиваться внутри отдельной науки – **медиалингвистики**. Данный термин был предложен Т.Г. Добросклонской, которая определила медиалингвистику как самостоятельное научное направление, «предметом которого является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [5, с. 34].

В центре изучения медиалингвистики находятся понятия **медиадискурса** и **медиатекста**, т.е. основные формы существования языка СМИ. Вопросы функционирования и соотношения меиадискурса и меиатекста актуальны и по сей день. Однако перед рассмотрением таких ключевых понятий меиалингвистики необходимо проанализировать и лингвистические понятия **текста** и **дискурса**, которые являются базовыми в данном вопросе.

Дискурс – многоаспектный феномен, до сих пор не имеющий общего определения, которое бы могло охватить все особенности и сферы его применения, так как данный термин используется во многих областях научного знания (в лингвистике, социологии и др.), что подразумевает анализ дискурса совершенно с разных сторон.

Считается, что понятие дискурса было введено Ю. Хабермасом в 1952 г. «для обозначения вида речевой коммуникации, предполагающего рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм, правил социальной жизни» [12, с. 111]. Одновременно с Хабермасом свою теорию по отношению к понятию дискурса выдвинул учёный Эмиль Бенвенист, который определил дискурс как «речь, присваиваемую говорящим» [2, с. 63].

Концепция дискурса и дискурс-анализа, принадлежащая Т. ван Дейку, включает в себя не только грамматику текста и прагматику дискурса, но и целый ряд нелингвистических факторов (например, этнический статус говорящих). Дискурс, по его мнению, представляет собой «сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определённого текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстралингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» [13, с. 11]. Именно концепция ван Дейка помогла сделать вывод о том, что мы не можем понять суть высказывания, исходя лишь из его буквального значения – необходим анализ и коммуникативной направленности данного высказывания или предложения.

В отечественную лингвистику данный термин пришёл в 80-х гг. XX в. и также не получил однозначного определения. Например, учёные определяют дискурс как «такую форму использования языка в реальном (текущем) времени (on-line), которая отражает определённый тип активности человека, создаётся в целях конструирования особого мира...» [15, с. 525], как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [8, с. 8].

Наиболее точным, на наш взгляд, является определение В.В. Красных, которая делает акцент не только на языковых факторах при описании дис-

курса, но и на вопросе его временной протяжённости и структуре в целом, определяя дискурс как «вербализованную речемыслительную деятельность, понимаемую как совокупность процесса и результата и обладающую как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [12, с. 113]. Таким образом, мы согласны с пониманием дискурса как процесса (вербализованной речемыслительной деятельности) и результата (совокупности текстов).

Говоря о понятии текста, следует учесть, что текст далеко не сразу стал рассматриваться как основная лингвистическая единица – сначала предметом многоаспектного грамматического анализа было предложение. Только в 1972 г. Т. ван Дейк в своей работе «Некоторые аспекты грамматики текста» предложил рассматривать текст как основную единицу языкового анализа.

В настоящее время существует большое количество трактовок данного понятия в зависимости, например, от подхода, внутри которого анализируется этот феномен, и других факторов.

Весьма распространённым среди многочисленного количества дефиниций является определение текста И.Р. Гальпериным, который считает, что «текст – это произведение речевореческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и грамматическую установку

[3, с. 18]. Однако данное определение, по мнению Е.С. Кубряковой, следует уточнить, так как не все тексты бывают завершены, не у всех текстов есть заголовки, и наряду с письменными текстами существуют и устные (тексты докладов) [15, с. 511].

В.В. Красных выделяет целый ряд характеристик текста, суммируя которые можно вывести и определение понятия. Таким образом, она, например, подчёркивает, что текст является продуктом речемыслительной деятельности, который обладает структурным, коммуникативным, тематическим единством [12, с. 123]. С этим нельзя не согласиться, учитывая тот факт, что дискурс, в нашем понимании, не только процесс речемыслительной деятельности, но и продукт (совокупность текстов).

Разные учёные высказывают своё мнение по поводу соотношения понятий текста и дискурса. Обычно дискурс противопоставляется тексту с учётом ряда оппозитивных характеристик: *процесс – продукт, динамичность – статичность* и др. На основе дихотомии «письменный текст – устный дискурс» учёные выделили два направления: лингвистика текста (для письменного текста) и дискурс-анализ (для анализа устной речи). Однако мы уже упоминали тот факт, что наряду с письменными текстами существуют и устные, поэтому не можем в полной мере согласиться с подобной оппозицией.

Т. ван Дейк указывает на то, что *дискурс* – это понятие, касающееся речи, речевого действия, а *текст* – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетен-

ции [4]. В.Е. Чернявская утверждает, что дискурс представляет собой «комплексный коммуникативно-речевой процесс», включающий в себя многочисленные идеологические, социально-исторические и другие факторы. В то же время, текст является компонентом, базовой частью дискурса, которая возникла в результате коммуникативно-когнитивного процесса – дискурса [20, с. 230]. Е.С. Кубрякова подчёркивает, что текст представляет из себя нечто завершённое, а дискурс исследуется on-line [15, с. 511]. Следовательно, текст может трактоваться как дискурс в том случае, если анализируется тогда, когда попадает в текущее сознание реципиента. Разделяя мнение Е.С. Кубряковой о том, что текст создаётся «внутри» дискурса, являясь его «детисцем», но дискурс при этом требует учёта всех экстралингвистических факторов, в то время как текст мы можем анализировать и без этого аспекта [14], в нашей работе мы будем рассматривать дискурс как речемыслительную деятельность в совокупности процесса и результата (текста) с учётом всех экстралингвистических факторов, а текст – как продукт речемыслительной деятельности, необходимый фрагмент дискурса, его базовую единицу, коммуникативную единицу высшего порядка.

Рассматривая дискурс, следует обратить внимание и на его типологию. Прежде всего выделяют устный и письменный типы дискурса, которые различаются в зависимости от преобладающего канала передачи информации: при устном дискурсе преобладает канал акустический, при письменном – визуальный. Однако именно устный дискурс – базовая форма существо-

вания языка, а письменный дискурс – производная от него [9].

Е.И. Шейгал утверждает, что существуют разные типы дискурса (экономический, научный, массмедийный и др.), так как коммуникация может осуществляться совершенно в различных областях человеческой деятельности [22].

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что медиадискурс является особой разновидностью дискурса.

Е.А. Кожемякин определяет медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [11, с. 14]. М.Р. Желтухина утверждает, что медиадискурс представляет собой «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [6, с. 132].

Мы в своём исследовании придерживаемся определения Т.Г. Добросклонской, которая пришла к выводу о том, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия [5, с. 153].

К основным характеристикам медиадискурса можно отнести дистантность, наличие индивидуально-коллективного субъекта, наличие неизвестного, коллективно не опреде-

лённого рассредоточенного адресата [18].

Вопрос о классификации типов медиадискурса внутри медиапространства также остаётся открытым. Так, Н.Н. Оломская полагает, что типы медиадискурса связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства, и предлагает выделять типы дискурса по коммуникативным функциям (публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс) и по каналам реализации (теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс) [17, с. 253].

Рассматривая медиадискурс в русской стилистической традиции, Н.И. Клушина считает, что он может анализироваться как дихотомия публицистического и информационного подстилей в рамках одного газетно-публицистического стиля. Она полагает, что в нём можно выделить три основных типа субдискурса: публицистический / тенденциозный, информационный / новостной и субдискурс развлечения. При этом, в данную типологию не включаются рекламный, политический и религиозный дискурсы, так как они не являются медийными дискурсами в чистом виде, а представляют собой зоны пересечения деятельности СМИ и политических, экономических, религиозных институтов [10, с. 100–101].

Основными формами существования медиадискурса являются новостные тексты, рекламные тексты и прочие виды *медиаатекста*.

Сам термин «медиаатекст» начал активно использоваться в 90-х гг. XX в. в англоязычной литературе. Особое внимание проблемам и понятию медиаатекста уделяли Т. ван Дейк, Алан

Белл, Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик и др.

Н.А. Кузьмина отмечает, что медиаатекст представляет собой «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [16, с. 13]. Достаточно развёрнутое определение медиаатекста даёт Я.Н. Засурский, который считает, что медиаатекст – это «новый коммуникационный продукт», который может быть включён в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т.д. [7, с. 6; 21, с. 160].

Необходимо отметить тот факт, что концепция медиаатекста представляет собой основную часть теоретической базы медиалингвистики. Основная идея её заключается в том, что текст (в традиционном своём понимании) значительно расширяет свои границы внутри массмедийного пространства, выходит за рамки вербального уровня, приобретая при этом признаки многослойности, становясь не только последовательностью слов, но и цепочкой знаков любых других семиотических систем – графических, звуковых и т.д. [5, с. 154], что лишний раз говорит о мультимодальности медиаатекста.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что медиаатекст представляет собой динамическую сложную единицу высшего порядка, в структуру которой входят единицы не только вербального уровня (медиаатекст может включать графическое изображение, видеоряд, аудио-материал и т.д.) и которая, впоследствии,

влияет на формирование картины мира человека, будучи представленной в различных медийных «проявлениях» (печатная пресса, Интернет и проч.) и различных медийных жанрах: интервью, рекламный текст и т.д.

К основным характеристикам медиатекста относят языковую специфику медиатекстов (которая определяется тем, что они рассчитаны на массовую аудиторию), динамический характер, многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность (сочетание визуальных, вербальных или др. компонентов внутри одного текстового пространства), интегральность, социально-регулятивную природу [21, с. 153], а также событийность (т.е. стремление к подаче событий в их актуальности) [19, с. 17].

Н.А. Кузьмина выделяет следующие категории медиатекста: медийность, массовость (что подразумевает изменение фигур автора и адресата: текст СМИ – чаще коллективный продукт, а адресат – массовая аудитория), интегративность (поликодовость), открытость (медиатекст обычно представляет собой структуру, которая свободна для дальнейшей интерпретации) [16, с. 13–16].

Поднимая вопрос типологии медиатекстов, следует отметить, что единой классификации медиатекстов не существует, так как пока не найден единый критерий, согласно которому можно поделить медиатексты на определённые группы и подгруппы. С этим связано наличие многочисленных классификаций данного феномена.

Наиболее точной и структурированной, по нашему мнению, является классификация Т.Г. Добросклонской. Её классификация включает в себя

несколько критериев: а) способ производства текста (авторский – коллегияльный); б) форма воспроизведения (устная – письменная); в) форма создания (устная – письменная); г) канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение и др.); д) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), рекламные тексты) [5].

Н.А. Кузьмина, соглашаясь с вышеперечисленными критериями, также полагает, что тексты можно различать по их фактуре: медиатексты могут быть вербальными, невербальными (например, фотография) и креолизованными [16, с. 18].

Вопрос соотношения понятий медиатекста и медиадискурса является актуальным в настоящее время. Достаточно традиционной считается точка зрения Т.Г. Добросклонской, которая, ссылаясь на модель коммуникации (включающую отправителя сообщения, получателя, канал, обратную связь, само сообщение, процессы кодирования и декодирования, ситуацию общения и контекст) считает, что текст – это сообщение, медиатекст – сообщение плюс канал, медиадискурс – сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации [5, с. 54].

С этим утверждением невозможно не согласиться. Как мы выяснили, медиадискурс – это поток информации, который буквально внедряется в социум, а медиатексты – это отдельные единицы медиадискурса, которые формируют из медиадискурса некое структурированное образование, избавляя его от хаотичности. Медиадискурс – это нечто более объёмное, чем медиатекст. Если медиадискурс интер-

претируется как речемыслительная деятельность внутри массмедийного пространства, которая включает в себя все экстралингвистические особенности, то медиатекст – это особый продукт, единица медиадискурса, которая не привязана к экстралингвистическим факторам и может анализироваться с точки зрения только своего содержимого, текста как такового.

Таким образом, медиадискурс, как производное дискурса в целом, понимается нами как речемыслительная деятельность, реализуемая именно в массмедийном пространстве. Если продуктом дискурса является текст, то продуктом медиадискурса – медиатекст. Медиадискурс, как и дискурс в целом, мы можем рассматривать только в совокупности со всеми экстралингвистическими факторами, не ограничиваясь лишь языковой системой. Медиатекст же можно анализировать вне этих факторов, имея в виду только те особенности, которые можно извлечь непосредственно из текста. Кроме того, понятие медиатекста выходит за пределы языкового уровня: медиатекст может сочетать в себе знаки разных семиотических систем, то есть его язык может частично определяться именно каналом передачи этого сообщения. Поэтому для медиатекста непосредственно важен не только сам язык, но и канал передачи (для радио характерен аудиальный компонент, для телевидения – видеоряд + звуковое сопровождение и т.д.). Часто говорят, что дискурс – это «речь, погружённая в жизнь» [1, с. 136]. Медиадискурс же мы можем описать по аналогии как «речь, погружённую в жизнь и массмедийное пространство». При этом медиатекст – это дискретная еди-

ница медиадискурса, которая, будучи динамичным образованием, помогает упорядочить заведомо хаотичный информационный поток – медиадискурс, то есть медиатекст – это своеобразный элемент, фрагмент, «осколок» медиадискурса. Именно медиатекст можно считать особой формой жизни медиадискурса, так как только совокупность медиатекстов помогает представить медиадискурс как слаженную систему внутри массмедийного пространства.

Поэтому мы можем сделать вывод, что текст, дискурс, медиатекст, медиадискурс тесно взаимосвязаны между собой, имеют ряд схожих признаков, в результате чего не могут быть противопоставлены, однако они могут быть сравнены по многим параметрам как родственные понятия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
2. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2008. 203 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
4. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Наука, 2008. 264 с.
6. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... докт. филол. наук. М., 2004. 691 с.
7. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции //

- Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 6.
8. Кибрик А.А., Паршин П.Б. Дискурс [Электронный ресурс] / Энциклопедия Кругосвет. URL: <http://www.krugosvet.ru/node/34030?page=0,7> (дата обращения: 06.10.2014).
 9. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 5–11.
 10. Клушина Н.И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. № 1. С. 98–107.
 11. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). С. 13–21.
 12. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
 13. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М., 2000. С. 7–25.
 14. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс] // Текст. Структура и семантика [сайт]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения: 06.10.2014).
 15. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. Академия наук. Ин.-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
 16. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск, 2011. С. 414.
 17. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Серия: Филология. 2013. № 5 (17). С. 250–259.
 18. Слышкин Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 124 с.
 19. Соломина А.В. Отражение национально-культурной специфики в аналитическом дискурсе: на материале СМИ: дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 173 с.
 20. Чернявская В.Е. От анализа текста к анализу дискурса // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональные аспекты исследования: сборник науч. трудов. Рязань, 2002. С. 230–232.
 21. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки. 2007. № 9 (47). С. 159–166.
 22. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.