

Literature

1. Bohdan S.K. Movnyj etyket ukrajinciv: tradyciji i suchasnistj / Svitlana Bohdan. – K.: Ridna mova, 1998. – 475 s.
2. Stupin L.P. Sovremennyiy angliyskiy rechevoy etiket / L. Stupin, K. Ugnatyev. – L.: LGU, 1980. – 142 s.
3. Pinchuk O.F. Mova, ljudyna, nacija / O. F. Pinchuk // Aktualjni problemy sociolinghivistyky. – K. : NMK VO. – 1992. – S. 34–37.
4. Saharchuk L. I. Socialjnyj aspekt movnoji dijalnosti / L. I. Saharchuk // Aktualjni problemy sociolinghivistyky. – K. : NMK VO. – 1992. – S. 16–21.
5. Fabian M. Etyketna leksyka v ukrajinsjkij, anghlijsjkij ta ughorsjkij movi : [monohrafija] / Myroslava Fabian – Uzhhorod: «IBA», 1998. – 255 s.

УДК [659.3+81'42]6:316.7(045)

Герцовська Н.О.

кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології

та методики викладання іноземних мов,

Мукачівський державний університет

Орос С.О.

студентка IV курсу, напрям підготовки «Середня освіта (мова та

література (англійська)»,

Мукачівський державний університет

МЕДІАДИСКУРС ЯК КОМПЛЕКСНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

У статті розкрито суть поняття медіадискурсу як комплексного комунікативного феномену. Розглянуто основні особливості сучасного медіадискурсу.

***Ключові слова:** медіадискурс, комунікативний простір, дискурс, мова ЗМІ, масово інформаційний простір.*

The essence of the concept of media discourse as a complex communicative phenomenon has been revealed in the article. The main features of media discourse have been considered.

***Key words:** media discourse, communicative space, discourse, media language, mass information space.*

Будучи невід'ємною частиною медіа лінгвістики, медіадискурс являє собою мовно мисленнєву діяльність в масмедійному просторі, що формує глобальну картину світу. Мовний медіадискурс характеризується міксом різних стилів і тому становить значний інтерес для стилістичного аналізу, оскільки створює певні мовні образи, що відображають політичні, економічні та соціокультурні реалії.

Сучасні засоби масової інформації створюють медіа середовище соціокультурного простору суспільства яке породжує особливу медіакультуру. Виробляючи і транслуючи нові коди та тексти культура мас медіа включає в себе певну культуру передачі інформації і культуру її сприйняття. Медіадискурс може виступати системою рівнів розвитку особистості здатності читати, аналізувати та оцінювати медіатексти, займатися медіаторчістю засвоювати нові знання за допомогою медіа і т д.

Актуальність теми, полягає у тому, що питання медіадискурсу є не дослідженим у повному обсязі. З кожним днем структура медіадискурсу поповнюється новими елементами, а засоби його вираження доповнюються, змінюються, або трансформуються. Це умовлено такими факторами як:

1) Перехід ЗМІ з офлайну в онлайн, їх істотний вплив на формування картини світу в сучасних медіа споживачів, що викликає значні зміни в класичному розумінні медіа.

2) Швидке розповсюдження інформації в медіапросторі, що призводить до підриву довіри до достовірності інформації у суспільстві.

Мета статті – дослідження поняття дискурсу та медіадискурсу та його значення як комплексного комунікативного феномену.

Об'єкт дослідження – сучасний медіадискурс.

Предметом аналізу є особливості сучасного медіадискурсу.

Однією з найважливіших категорій системи загальної теорії комунікації є дискурс.

Дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралігвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних) чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів [1].

Історія дослідження дискурсу наукою розпочалася в 20-х роках ХХ століття, коли Лев Володимирович Щерба вжив термін “складне синтаксичне ціле”, описуючи єдине комплексне висловлювання, що поєднує в собі різні види синтаксичного зв'язку між компонентами. Питанням дискурсу також

цікавилися дослідники як Р. Барт, В. Карасик, Л. Шевченко, Н. Арутюнова, Г. Солганик, Т. Добросклонська.

Поняття медіадискурсу є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому розмаїтті і складності їх взаємодії. Н.Д. Арутюнова висуває припущення, що дискурс являє собою мовлення «занурене в життя». Підтверджує це припущення те, що медіадискурс – це зв'язний вербальний чи невербальний, усний або письмовий текст разом із психологічними, прагматичними, соціокультурними факторами, що виражений за посередництвом засобів масової комунікації. Він узятий являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів [2].

В даний час існують різні підходи до визначення і типологізації дискурсу, наявність такого різноманіття підходів обумовлюється тим, що аналіз дискурсу це міждисциплінарна область вчення, що знаходиться на стику лінгвістики, семіотичного напрямку літературознавства, стилістики, філософії, соціології, психології та етнографії. Є. Переверзев та Е. Кожем'якін виокремили два підходи до вивчення медіадискурсу на підставі розрізнення його аспектів

Відповідно до першої з них, медіадискурс це такий тип дискурсу, який фіксує існуючі когнітивні і комунікативні характеристики мовно мисленнєвої діяльності, які проявляються виключно в інформаційному полі мас медіа. Розглядаючи дискурс згідно цього напрямку, його можна порівняти з науковим, релігійним та політичним дискурсом, оскільки відмінності будуть полягати лише в деяких модифікаціях параметрів дискурсу.

Відповідно до другої точки зору, виокремлення медіадискурсу в самостійний тип дискурсу відбувається на підставі дещо інших критеріїв, ніж традиційне виділення дискурсів (політичного, релігійного, наукового, медичного та ін.). Медіадискурс розглянутий як будь-який вид дискурсу, реалізований в сфері масової комунікації [5].

Як вже зазначалося, медіадискурс в основному реалізується в медіапросторі. Під медіапростором розуміється сукупність суб'єктів сфери ЗМІ (персоналій і суспільства), переданих ними текстів і сприймаючого ці тексти колективного адресата – масову аудиторію, як цільову, так і найширшу. Мас-медіа – це комунікативно-когнітивний феномен, оскільки він затребуваний суспільством з метою забезпечення процесу свого «збирання», самопізнання і формування громадської думки, тобто оцінного судження про дійсність.

Медіадискурс є комунікативним феноменом, оскільки характеризується числом відповідних властивостей. Серед них групова співвіднесеність (адресат

розділяє думки та погляди своєї групи), публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата), інсценування і масова спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно). Масово інформаційний дискурс розглядається як особливий тип інституціонального спілкування, основними функціями якого є інформування, вплив та розважання адресата.

На сьогоднішній день існує безліч понять для трактування медіадискурсу. Теорія дискурсу розвивається в лінгвістиці тексту, психолінгвістиці, семіотиці, риториці. Він є складно структурованою системою мовленнєвої та технічної взаємодії. Його можна класифікувати за величезною кількістю різноманітних параметрів та критеріїв, що викликає труднощі при дослідженні цього поняття та доводить його комплексність. Добросклонська Т.Г. вважає, що типи медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору, й можуть бути класифіковані за комунікативними функціями (публіцистичний, рекламний, PR-дискурс) та за каналами реалізації (теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс) [4].

Таким чином, в наслідок розгляду феноменів масової комунікації, необхідно враховувати особливі медійні властивості, які вони набувають, перебуваючи в умовах передачі інформації за допомогою засобів масової інформації. Отже, медіадискурс – це складний феномен, мовно мисленнєва діяльність, обумовлена яскравим фоном медійної комунікації [3]. Комунікативний фон відображає соціокультурні компоненти освітлюваних пресою подій, репрезентованих в медіатексті, статично відбиває відповідні ознаки медіадискурсу. Складність розмежування понять медіатексту та медіадискурсу пояснюється динамікою медійної комунікації, що дозволяє технічними можливостями репрезентувати одну і ту ж інформацію одночасно в декількох форматах, в тому в тому числі в усній і письмовій формі, однак, це питання вважаємо перспективою подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н.Ф. Теория языка. Вводный курс: учеб. пособие для студ. филол. спец. высш. учеб. заведений / Н.Ф. Алефиренко. – М.: 2004. – 368 с.
2. Арутюнова Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь, 1990. – 297 с.
3. Бабаян В.Н. Дискурс как сложный коммуникативный феномен / В.Н. Бабаян // Вестник Костромского государственного университета, 2006. – 129 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2 – 34 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>