

*МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ  
ЛИНГВИСТИКИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ*

**Л.Б. ТЕМНИКОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: temlina@rambler.ru*

В статье рассматривается медиадискурс как новая форма коммуникации. Массовая коммуникация является социально обусловленным процессом, осуществляющимся при помощи различных коммуникативных средств и каналов. Медиадискурс образует связанное информационное поле СМИ, функционирующее посредством производства и трансляции на широкую аудиторию идеологических и оценочных смыслов в процессе интерпретации фактов и событий. Массмедийный текст адресован широкой аудитории и должен быть понятен массовому потребителю. Анализ этико-психолингвистических особенностей медиадискурса как важнейшего феномена, принадлежащего одновременно языку, культуре и личности, является необходимым при изучении современной межкультурной коммуникации.

**Ключевые слова:** медиадискурс, СМИ, информация, межкультурная коммуникация.

Информация, постоянное расширение информационного поля – печатного, медийного (ТВ и радио), виртуального (Интернет) – оказывает все большее воздействие на жизнь человека. Если раньше можно было говорить о том, что тот, кто владеет информацией – владеет и миром, то сегодня уже сама информация, живя самостоятельной жизнью, стала подстраивать под себя мышление общества. СМИ, в буквальном смысле, формируют наше сознание – определяют образ жизни – стиль одежды, потребительскую корзину, предпочтения в книгах, стиль поведения, язык. Вырваться из информационного потока становится все сложнее и сложнее.

Как правило, информационные структуры – печатный текст, аудио и видео потоки, движение цифровой информации в Интернете (социальные сети, блоги, информационно-аналитические порталы) – образуют смысловые скопления, узлы, связи, которые получили название дискурса.

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации стали все чаще говорить о медиадискурсе. Медиадискурс – достаточно новое явление, с нашей точки зрения, образующее связанное информационное поле СМИ, распространяющее свое, зачастую формирующее влияние на различные

социальные группы аудитории. Можно говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте.

Понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т.Г. Добросклонской, по мнению которой он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [4, с. 22]. Для осмысления специфики массмедийного дискурса необходимо иметь в виду, что особенностью современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени» [4, с. 223], где действительность конвертируется в социальный факт, а с другой стороны, усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает И.М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [2]. Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [2, с. 12]. Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается

специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных.

Понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов» [2, с. 34]. В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель» [2, с. 37], продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Получателем массмедийного сообщения является широкая аудитория – массовая, в признаковом отношении неоднородная, рассеянная, поэтому массмедийный текст должен быть понятен массовому (усредненному) потребителю [3]. Массмедиа «совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [4, с. 356], то есть от той или иной интерпретации, представленной в массмедиа, зависит, попадет ли определенная информация в фокус общественного внимания и обретет социальный статус. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории. Дискурс массмедиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира. Массмедийный дискурс – это когнитивно-прагматическая среда, реализующая

свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именований и метафорической интерпретации фактов социального бытия [4, с. 60].

Медиадискурс входит в круг интересов многих смежных с лингвистикой наук, что в значительной степени объясняется самой природой массовой коммуникации. Интенсивное изучение СМИ ведётся в социологии, психологии, теории коммуникации. Выделение медиалингвистики в качестве самостоятельного направления связано с единым объектом прежде разрозненных аспектов изучения медиатекстов. Предметом изучения переживающего период становления научного направления является всестороннее изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Медиатекст при этом являет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. В рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культуроспецифичные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность [5].

Медиадискурс весьма разнороден, и это обстоятельство требует специального изучения его разновидностей. Однако в работах, посвященных языку массмедиа, в качестве материала для наблюдений за языковыми тенденциями используются прежде всего печатные СМИ; увеличивается в последние годы внимание лингвистов к телеречи, и весьма немногочисленны пока исследования, посвящённые радиоречи. Интересны в плане оценки специфики разных типов медиадискурса наблюдения В.В. Прозорова, который, обосновывая глубинную внутреннюю связь трёх литературных родов и трёх

основных разновидностей современных СМИ, замечает, что «радиотекст с его ориентацией на фундаментальные законы слухового мира, на настоящее время сопереживаний и сочувствий, с его эмоционально-экспрессивной направленностью ближе всего к лирическому роду», печатные СМИ, по мнению автора, «обладают важнейшими событиями эпоса», а телевизионные тексты по своей структуре и реализации сродни драме. Автор указывает на то, что «тексты СМИ не только и даже не столько пассивно отражают реальность, сколько деятельно лепят, создают её /.../. СМИ сообща творят и активно навязывают нам художественно-образную иллюстрацию реальности. Они дают нам возможность постичь мир как образ – через многозначный комплекс исподволь или непосредственно вызываемых настроений, переживаний, впечатлений» [6, с. 30].

С развитием психолингвистики, прагматики и теории коммуникации на смену изучению языка как системы, независимой от реальности, пришло понимание языка и речи, которые отражают действительность и создают дискурс. Вбирая в себя речевую/текстовую деятельность вместе с соответствующим социокультурным контекстом, дискурс выступает как главный хранитель общего опыта, знаний, мыслей, ценностных представлений и переживаний. Поэтому в оценке себя и личностного бытия человек исходит не только из собственного «Я» и характера взаимоотношений внутри своего круга общения, но и из дискурса, который также дает определенную оценку как той действительности, которая находит в нем свое выражение, так и самой личности, унаследовавшей его идейно-духовные представления. Особую значимость обращение к «совокупности всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или иную эпоху жизни данной общественной группы», по выражению Л.В. Щербы, приобретает при рассмотрении межкультурной коммуникации.

Это объясняется тем, что представители различных лингвокультурных общностей усваивают ценностные представления, нормы и правила общения, сценарии «строительства отношений» и номенклатуру ролей, прежде всего из

дискурса, который носит этноспецифичный характер. Если в монокультурном общении процесс восприятия собеседника носит «свернутый» характер в силу тождественности или близости предшествующего опыта, то при взаимодействии с носителем иного языка и иной культуры оно может осложняться действием языкового, коммуникативного, ценностно-смыслового и других барьеров. Поэтому в межкультурной коммуникации знание дискурса обеспечивает восприятие аксиологических и поведенческих особенностей собеседника как освещенных традицией и, следовательно, как естественных и ожидаемых. Например, для русского дискурса, фиксирующего особенности обыденного сознания носителей языка, характерно понимание общения как включающего не только обмен информацией (разговор), но и представление о характере общности (друзья), о взаимопроникновении (беседа по душам) и о положительном отношении к общению в целом (возможность высказаться и обрести душевное равновесие). Свойственные русскому дискурсу задушевность, искренность, доверительность и интенсивность отношений нередко воспринимаются представителями иных лингвокультурных общностей как нежелательные и обременительные (в оценке представителей западноевропейской культуры) или даже шокирующие (с точки зрения представителей восточноазиатской культуры). Неодобрительное отношение, как правило, вызывают установка на достижение взаимности и эмоционально-оценочная модальность общения, отличающие русский межличностный дискурс. С другой стороны, достижение взаимопонимания может быть также осложнено подчеркнутой этикетностью общения и непривычным для русских строгим контролем за мимикой лица, который присущ всем представителям восточноазиатского региона.

Поэтому одним из условий достижения взаимопонимания в межкультурной коммуникации является осмысление и сопоставление национальных особенностей тех дискурсов, которые лежат в основе речевого поведения коммуникантов. Так, например, косвенное, ненавязчивое выражение мыслей и чувств и особая деликатность, исключаяющая внесение в разговор

какого-либо диссонанса, которые особенно ярко проявляются в японском дискурсе, плохо согласуются со свойственной русскому общению непосредственностью. Согласно японской этике, дружеское поведение должно быть жестко направлено на ранжирование взаимоотношений в зависимости от статусных ролей: Этикет надо соблюдать даже в дружбе. Поэтому японский дискурс включает базовую понятийную сетку, опр. образом программирующую дружеское взаимодействие: *shinyu* - «близкий друг», *tomodachi* - «друг» и др. Этнокультурная специфика языковой и речеповеденческой картин мира и унаследованного дискурса предопределяет формирование национально-самобытной экзистенциальной картины мира, своего рода «экзистенциальной пространственности», в которой разворачивается личностное бытие носителей языка. Поэтому рассмотрение межкультурной коммуникации с необходимостью включает анализ этикопсихолингвистических особенностей дискурса как важнейшего феномена, принадлежащего одновременно языку, культуре и личности [7].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности. Филологические науки. Вопросы теории и практики. [www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html)
2. Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html>
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). - М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.

5. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского гос. ун-та. Серия Филология. – 2009. – 318. – С. 37–41.

6. Прозоров В.В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии //Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. – Волгоград, 2005. – С. 30–31.

7. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г.

#### REFERENCES

1. Abramova E.S. Massmediynnyy diskurs: sushchnost i osobennosti. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. [www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html)

2. Dzyaloshinskiy I.M. Proektivnaya deyatelnost v strukture zhurnalistskogo tvorchestva // Delovaya pressa Rossii: nastoyashchee i budushchee. [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html>

3. Dobrosklonskaya T.G. Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi). - M.: Editorial URSS, 2005. 288 s.

4. Dobrosklonskaya T.G. Mediadiskurs kak obekt lingvistiki i mezhkulturnoy kommunikatsii // Vestnik Moskovskogo un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2006. № 2. S. 20-33.

5. Nesterova N.G. Kommunikativno-pragmaticheskaya spetsifika spontannogo radiodiskursa // Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Seriya Filologiya. – 2009. – 318. – S. 37–41.

6. Prozorov V.V. Tri roda sovremennykh SMI: voprosy genealogii //Russkaya slovesnost v kontekste sovremennykh integratsionnykh protsessov. – Volgograd, 2005. – S. 30–31.

7. Psikhologiya obshcheniya. Entsiklopedicheskiy slovar Pod obshch. red. A.A. Bodaleva. - M. Izd-vo «Kogito-Tsentr», 2011 g.



*MEDIA DISCOURSE AS AN OBJECT OF LINGUISTICS AND  
CROSS-CULTURAL COMMUNICATION*

**L.B. TEMNIKOVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: temlina@rambler.ru*

The article considers media discourse as a new form of communication. Mass communication is a socially determined process which is realized by various means and channels. Media discourse forms the coherent information field of mass media functioning by means of production and broadcasting of ideological and evaluative meanings in the process of interpreting facts and events. Mass media text is addressed to great masses of people and should be easily understood by the general public. The analysis of ethic and linguistic features of media discourse as an important phenomenon which belongs to the planes of language, culture and personality is essential for the study of present-day cross-cultural communication.

**Key words:** media discourse, mass media, information, cross-cultural communication.