

Рябокін Н. О.

Відокремлений структурний підрозділ

ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Полтавський інститут економіки і права

ЖАНРИ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена вивченню жанрів медійного дискурсу, аналізу та систематизації існуючих у мовознавстві типологій медійного дискурсу та підходів, на яких вони побудовані. Загальні особливості та складна структура цього виду дискурсу спричинили існування різних його класифікацій у сучасній лінгвістиці. Мовознавці класифікують його за каналами передачі інформації, за прагматичними та стильовими характеристиками, за соціокультурною направленістю, за стратегіями пред'явлення інформації, за жанровою специфікою, за соціальними категоріями.

Було з'ясовано, що відповідно до каналу передачі інформації медіадискурс ділиться на усний та письмовий. У свою чергу усний – на діалогічний, монологічний та полілогічний, а письмовий – на монологічний. За типами медіаресурсів медійний дискурс розгалужується на чотири типи: дискурс преси; радіодискурс; дискурс телебачення; Інтернет-дискурс. Згідно орієнтації на певного комуніканта виділяють персональний (особистісно-орієнтований) й інституціональний (статусно-орієнтований) типи медіадискурсу. За прагмалінгвістичними критеріями існує одновимірний / багатовимірний; сценарний / несценарний; серйозний / гумористичний; етикетний або кооперативний / агональний; інформативний / фасцінативний; перформативний / аргументативний типи медійного дискурсу. До типів дискурсів певних субкультур та етнічних спільнот належать: дискурси професіональних страт, корпоративних та субкультурних страт, дискурси побутової комунікації, дискурси віртуальної комунікації та соціоспецифічні дискурси. За жанровим різномаяттям виокремлюємо новинний дискурс, репортажний, інформаційно-аналітичний, есеїстичний, рекламний, PR-дискурсом. Керуючись різноманітними стратегіями пред'явлення інформації та різними способами когнітивного відображення дійсності виділяють наступні види масмедійного дискурсу: дискурс «якісної преси»; дискурс популярної преси; дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання.

Ключові слова: медійний дискурс, канал передачі інформації, дискурс преси, радіодискурс, дискурс телебачення, Інтернет-дискурс.

Постановка проблеми. Для детального вивчення будь-якого явища взагалі, та у лінгвістиці зокрема, необхідно створити його типологію. Це положення стосується й медіадискурсу. Дослідження даного питання сприяє вирішенню багатьох актуальних завдань: з'ясуванню суті поняття медіадискурсу, окресленню його структури, розумінню взаємодії складових медійного дискурсу, систематизації знань про його функційні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему типології медіадискурсу в своїх роботах так чи інакше зачіпали багато вітчизняних та зарубіжних дослідників: А.О. Горбатко, Н.О. Гудзь, А.П. Загнітко, Н. Ковальська, Н. Ковтун, І.Р. Корольов, Н.І. Лютянська, І.Г. Мірошніченко, С. М. Мойсеєнко, С.І. Полякова, С.І. Потапенко, А.М. Приходько, М. Coulthard, Z. Harris, T. Dijk, R. Scollon та ін. Єдиного погляду на

типологію медіадискурсу не існує, тому науковці пропонують різні варіанти класифікації дискурсу.

Метою статті є проаналізувати існуючі типології медіадискурсу та визначити підходи, на яких вони побудовані.

Виклад основного матеріалу. Традиційною основою класифікації є канал передачі інформації. Відповідно до даного критерію, дискурс ділиться на усний та письмовий. Проте, досить часто в реальній комунікації ці дватипи дискурсу переплітаються: у процесі комунікації учасники можуть щось записувати або ж передавати один одному певну інформацію у письмовому вигляді.

А.П. Загнітко виділяє монологічний та діалогічний тип дискурсу [4, с. 23]. Але також існує така форма спілкування, як полілог, а саме – спілкування декількох комунікантів, яка відповідно вказує на існування полілогічного типу дискурсу.

Найзагальніша класифікація медійного дискурсу виокремлює його види за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації [16; 9]:

- дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми мас-медійної комунікації).

Погоджуємося з А.О. Горбатко, що «головним критерієм такої класифікації є принцип включення медіа, які відмінні за своїми технічними характеристиками, як канал повідомлення у комунікаційному акті» [2, с. 40].

За І.Г. Мірошніченко, «ця класифікація є ключовою для аналізованого типу дискурсу, вона базується на основному критерії, що виокремлює мас-медійний дискурс у окрему галузь дискурсології» [9, с. 4].

У зв'язку з бурхливим розвитком сучасних електронних засобів комунікації науковці виокремлюють новий тип дискурсу, заснований на електронному способі передачі інформації. Сюди включаються обмін повідомленнями в чатах, спілкування за допомогою СМС та ін. Цей тип дискурсу характеризується скороминущістю, неформальністю, застосуванням графічних способів передачі повідомлень. На наш погляд, цей тип не обов'язково виокремлювати, адже він належить до четвертого типу медіадискурсу – Інтернет-дискурс.

В основу наступної типології медіадискурсу покладено те, на кого він орієнтований. Відповідно до цього виділяють персональний (особистісно-орієнтований) й інституціональний (статусно-орієнтований) тип [14]. У першому випадку мовець виступає як особистість зі своїм внутрішнім світом, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. На цьому ґрунті виділено два різновиди особистісно-орієнтованого дискурсу: побутовий і буттєвий. Побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми, воно зводиться до підтримки контакту і вирішенню повсякденних проблем. Цей тип дискурсу характеризується спонтанністю, сильною ситуативною залежністю, яскраво вираженою суб'єктивністю, порушенням логіки і структурної оформленості висловлювань. Із погляду фонетики тут є нормою нечітка швидка вимова. Спілкуючись на побутовому рівні, люди вживають знижену і жаргонну лексику, хоча статистично розмовні слова становлять не більше 10% лексичного фонду висловлювань в розмовній мові.

Побутовий дискурс відрізняється тим, що адресат повинен розуміти адресанта з півслова. На відміну від побутового, у буттєвому дискурсі робляться спроби розкрити свій внутрішній світ у всьому його багатстві, спілкування носить розгорнутий характер, використовуються всі форми мови на основі літературної мови. Буттєве спілкування є переважно монологічним і представлене творами художньої літератури та філософськими і психологічними інтроспективними текстами.

Також в мовознавстві існує типологія дискурсу за прагмалінгвістичним критерієм. Під час виокремлення типів дискурсу необхідно зважати на наступні параметри: одноплановість / багатоплановість сенсів; заданість / відкритість реакції; серйозність / несерйозність спілкування; кооперативність / конфліктність спілкування; пріоритет змісту / форми спілкування; конкретність / абстрактність тематики. Керуючись запропонованими параметрами, учений виділяє такі типи дискурсу, як: одновимірний / багатовимірний; сценарний / несценарний; серйозний / гумористичний; етикетний або кооперативний / агональний; інформативний / фасцінативний; перформативний / аргументативний [17].

Український лінгвіст А.М. Приходько в своїх дослідженнях дискурсу стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур та етнічних спільнот.

До дискурсів такого типу він зараховує:

- дискурси професіональних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.);
- корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);
- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);
- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс);
- соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий).

Учений слушно зауважує: «Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво– та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [13, с. 47].

Харіс пропонує типологізувати медійний дискурс, керуючись різноманітними стратегіями

пред'явлення інформації та різними способами когнітивного відображення дійсності.

Аналізуючи друковані видання відповідно до цього принципу, учений говорить про наступні види масмедійного дискурсу:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів розглядаються окремо);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання.

Лінгвіст зазначає: «Усі ці видання відрізняються одне від одного як когнітивними установками адресантів, так і здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже, різними способами передачі інформації (лінгвістичними й екстралінгвістичними), представленими у самому тексті» [15].

Відповідно до соціофункціонального навантаження, реалізація медійного дискурсу на позначення референтів різних галузей життєдіяльності сучасної людини, що відповідають історично усталеним комунікативним сферам, відбувається на основі побутових і виробничих комунікацій та типологізується на економічний, політичний, науковий, освітній, юридичний, спортивний тощо. Виокремлені таким чином типи медійного дискурсу набувають відповідних стилістичних, функціональних та прагматичних ознак. Цей підхід до класифікації медійного дискурсу ґрунтується на «концепції медіадискурсу», що, окрім вербального повідомлення й медіаканалу, охоплює всі екстралінгвістичні фактори.

В основі класифікації медійного дискурсу за способами функціонування ЗМІ – аналіз друкованих видань, що унаочнюється такими видами:

– дискурс «якісної преси» (“Qualitypress”, що в науковому контексті вперше використав Джон Меррілл) та який розуміється як створені для освіченої читацької аудиторії газети, матеріали яких вирізняються максимальною об'єктивністю та виваженістю позиції авторів;

- дискурс популярної преси (з її різновидами «жовтої преси» та глянцевиими журналами);
- дискурс спеціалізованих наукових і науково-популярних видань.

Класифікація медійного дискурсу за жанровим різномаяттям виокремлює:

- новинний дискурс (репрезентований подієвою заміткою, коментарем експертів);
- репортажний (у вигляді репортажу);
- інформаційно-аналітичний (репрезентований аналітичною статтею, аналітичним інтерв'ю, аналітичним оглядом, редакційною статтею, кореспонденцією);

– есеїстичний (у вигляді редакторської колонки, есе);

- рекламний (рекламна стаття, рекламне оголошення, слоган);
- PR-дискурсом (прес-реліз).

Отже, медійний дискурс із позиції сукупності процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації визначається основними ознаками, зокрема чутливістю до соціально-культурного, ідейно-ідеологічного контексту, відкритістю, комунікативною функцією та каналом реалізації. Різні критерії в процесі дослідження дискурсу, як, наприклад, форма комунікації, соціофункціональна спрямованість, стратегія пред'явлення інформації, жанрове розмаїття, дають змогу типологізувати медійний дискурс.

О.В. Голік, аналізуючи класифікацію Л.Є. Кройчика, яка будується на тому, що публіцистичний текст включає в себе три компоненти:

1) повідомлення про новину або проблему, яка виникла;

2) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації;

3) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні), стверджує, що не зважаючи на певні недоліки, вона має право на існування, адже викликала величезну дискусію [1].

Згідно типології, усі медіа тексти розташовані у п'ять груп:

1) оперативно-новинні – замітка у всіх її різновидах;

2) оперативно-дослідні – інтерв'ю, репортажі, звіти;

3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;

4) дослідні – стаття, лист, огляд;

5) дослідницько-образні – нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Класифікація медіадискурсу включає не тільки види та підвиди цього дискурсу, але й класифікацію медійних текстів, які розгалужуються на типи:

– спосіб виробництва тексту (авторський – колегіальний);

– форма створення (усна – письмова);

– форма відтворення (усна – письмова);

– канал поширення (відповідно до засобів масової інформації: преса, радіо, телебачення, Інтернет);

– функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, – публіцистика, реклама та ін.);

– тематична домінанта або приналежність до того чи іншого стійкого – медіаотсіку [1, с. 138].

Як видно з класифікацій науковців, вони не виокремлюють єдиної підстави розподілу та вичле-

нування жанрів медійного дискурсу. У результаті один і той самий жанр може належати до різних жанрових груп.

Висновки. Особливості кожного виду медійного дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність комунікації, – а саме спілкування набуває специфічних особливостей. Оскільки медійний дискурс є досить відкритою структурою, яка не має чітких меж, і саме їй притаманні динамічність, повторюваність і незавершеність.

У типології медійного дискурсу закладено різні критерії та складові: канали передачі інформації, форму комунікації, соціофункціональну

спрямованість, стратегії пред'явлення інформації, тональність спілкування тощо. Але слід зазначити, що ці критерії не є вирішальними та остаточними. Як видно з розглянутих типологій, одні й ті ж критерії існують у різних класифікаціях, що робить типологію медійного дискурсу певною мірою не чіткою. Недосконалість таксономії медійного дискурсу пояснюється наявністю в його структурі великої кількості різноспрямованих факторів. Отже, зважаючи на багатогранність медійного дискурсу, його складну структуру, функційні особливості, майже неможливо укласти цього комплексу та деталізовану таксономію. І саме ця специфіка дає простір для подальших наукових досліджень та нових класифікацій.

Список літератури:

1. Голік О.В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>
2. Горбатко А.О. Підходи до визначення медійного дискурсу у сучасних англомовних ЗМІ. С. 36–42. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11631/1/Horbatko%20pidkhody.pdf>
3. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2013. Вип. 2 : Філологічні науки. С. 228–232. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/9886/>
4. Загнітко А.П. Основи дискурсології : науково-навчальне видання. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
5. Ковальська Н. Питання типології дискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Лінгвістика. Херсон, 2014. Вип. 21. С. 120–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_2014_21_32
6. Ковтун Н. Радіодискурс у системі комунікативних мас-медійних дискурсів. *Журналістика*. 2008. № 7. С. 73–84.
7. Корольов І. Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Компаративні дослідження слов’янських мов і літератур* : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011. Вип. 15. С. 109–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_18
8. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Сер. : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 136–141.
9. Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Вінниця, 2016. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf>
10. Мойсеєнко С. М. Основні підходи та методи дослідження дискурсу. *Передовий науково-практичний досвід – 2009* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Миколаїв : НУК, 2009. URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/moiseienko_osnovni.pdf
11. Полякова Г. О. Типологія літературних дискурсів у медіа-текстах *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 173–176.
12. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
13. Приходько А. М. Концептологія дискурсу: апелювання концепту до дискурсів [Електронний ресурс]. *Англїстика та американїстика* : зб. наук. пр. / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2013. Вип. 10. С. 43–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/antame_2013_10_14
14. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. Longman, 1993.
15. Harris Z. S. Discourse Analysis. *Linguistic Society of America. Language*. № 25(1). 1952. P. 1–30. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
16. Dijk T. A. van. The Study of discourse. Discourse as structure and process. *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. London : Sage Publications Ltd, 1989. 368 p.
17. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction. London : Routledge, 2001. 350 p.

Ryabokin N. O. GENRES OF MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the study of genres of media discourse, analysis and systematization of typologies of media discourse existing in linguistics and the approaches on which they are built. The general features and complex structure of this type of discourse have led to the existence of its various classifications in modern linguistics as well. Linguists classify it by channels of information transmission, by pragmatic and stylistic characteristics, by socio-cultural orientation, by strategies for presenting information, by genre specificity, by social categories.

It was found that according to the channel of information transmission, media discourse is divided into oral and written. In turn, the oral – into dialogic, monologic and polylogic, and the written – into monologic. According to the types of media resources, the media discourse is divided into four types: idiscourse of the press; radio discourse; television discourse; Internet discourse. According to the orientation towards a certain communicator, personal (personally-oriented) and institutional (status-oriented) types of media discourse are distinguished. According to pragmatolinguistic criteria, there is one-dimensional / multidimensional; scripted / unscripted; serious / humorous; label or cooperative / agonal; informative / fascinating; performative / argumentative types of media discourse. The types of discourses of certain subcultures and ethnic communities include: discourses of professional strata, corporate and subcultural strata, discourses of everyday communication, discourses of virtual communication, and socio-specific discourses. By genre diversity, we distinguish news discourse, reporting, information-analytical, essayistic, advertising, and PR discourse. Guided by various strategies of presenting information and various methods of cognitive reflection of reality, the following types of mass media discourse are distinguished: the discourse of «quality press»; popular press discourse; the discourse of specialized publications, such as scientific and popular scientific publications.

Key words: *media discourse, information transmission channel, press idiscourse, radio discourse, television discourse, Internet discourse.*