

*Оломская Н. Н.* К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17) : Филология. – С. 250–259.

УДК 81'42:[654.1+070]+316.774

## **К вопросу о жанровой классификации медиадискурса**

Н. Н. Оломская

Рассматривается один из актуальных вопросов лингвистических исследований – проблема жанровой классификации медиадискурса. Типология жанров предваряется краткой характеристикой особенностей медиадискурса. Предлагается разграничивать типы медиадискурса по двум основаниям: по коммуникативным функциям и по каналам реализации.

Ключевые слова: медиадискурс; жанр; коммуникация; медиaprостранство.

Семиотика коммуникации связана с понятием «модель передачи информации», которое, в свою очередь, имеет точки соприкосновения с понятием «дискурс». Коммуникация возможна лишь в том случае, если слушатель декодирует какое-либо сообщение, которое говорящий зашифровывает. Предполагается разрыв коммуникации, если расшифрованная информация отличается от той, которая была первоначально зашифрована. Язык – связующее звено между тем, кто говорит, и тем, кто слушает, а способы передачи информации служат коммуникативными проводниками данной информации.

У. Эко определяет текст как сообщение, «построенное на базе принятых кодов» [Эко, 1998, с. 27], где под кодом понимается установление «некого соответствия между означающим <...> и означаемым» [Эко, 1998, с. 36]. Сообщения, участвующие в процессе массовой коммуникации, представляют собой систему слов, фраз, предложений, участвующих в процессе смыслообразования. Следо-

вательно, базовой единицей *дискурса* является высказывание. Расшифровка кода дискурса является решающим фактором успешной вербально-семиотической коммуникации, но при этом коммуникативный процесс не заканчивается на обработке структурных особенностей и декодировании информации. Эти положения важны для понимания дискурса, представляющего собой сложное явление, с позиций которого можно рассматривать любой текст в различных ситуациях. Основополагающим в изучении дискурса является *социолингвистический подход*, так как он позволяет исследовать данный многомерный объект с позиций типа дискурса, формата текста и жанра речи как основных характеристик текста в коммуникативной ситуации [Карасик, 2004, с. 250].

В отечественной лингвистике проводились исследования, в которых обращалось внимание на близость понятий «дискурс» и «стиль» («функциональный стиль») и затрагивался спорный вопрос об их коррелятивной соотнесенности [Иваненко, 2005; Орлова, 2012; Тырыгина, 2010 и др.]. Так, к примеру, С. М. Иваненко указывает на тождественность этих понятий: «Единственным существенным различием между ними можно назвать отсутствие в анализе дискурса иерархической системы его типов и подвидов» [Иваненко, 2005, с. 33]. Представляются интересными размышления В. А. Тырыгиной, которая справедливо замечает, что понятие «функциональный стиль» появилось в науке значительно раньше, чем понятие «дискурс», обращение к которому совпало с периодом кардинальных изменений в науке в сторону когнитивного подхода. Соответственно, *когнитивная составляющая* легла в основу представлений о дискурсе, в то время как теория функциональных стилей опирается на дифференциацию типов функционирования языка, «создающихся под влиянием комплекса экстралингвистических стилеобразующих факторов: вида деятельности и формы общественного сознания» [Тырыгина, 2010, с. 104]. Исследователь приходит к выводу о том, что «дискурс пересекается с ФС по присутствию в нем социокультурного компонента, по другому компоненту, компоненту, характеризующему особенности когнитивных

пространств взаимодействующих людей, дискурс демонстрирует свои отличительные особенности» [Тырыгина, 2010, с. 104].

С помощью стиля происходит интеграция и упорядочение средств, формирующих дискурс. Именно стиль влияет на выбор и порядок расположения основных элементов на двух взаимосвязанных между собой уровнях: уровне лингвистической структуры и уровне содержания. М. Р. Желтухина проводит дифференциацию *функций языка средств массовой информации* по системам их воздействия: во-первых, в системе «адресант – адресат» выделяются познавательная, культурная, креативная функции; во-вторых, в системе «адресант» – репрезентативная, экспрессивная, регулятивная; в-третьих, в системе «адресат» – гедонистическая, гармонизирующая, интегративная, инспиративная [Желтухина, 2003, с. 197–206].

Особенность адресата медиадискурса состоит в его вовлеченности в прагматическую ситуацию и, как правило, требует непосредственной реакции на речевой акт. В дискурсах медиапространства интенции адресанта воспринимаются адресатом как свои собственные. Сообщение посредством коммуникативно-информационных каналов адресуется отправителем тому сегменту социума, на который оно ориентировано, и оказывает влияние как на массовое сознание, так и на сознание каждого индивидуума.

Средства массовой информации не только передают информацию, но и путем осознанного отбора выделяют и субъективно интерпретируют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественное мнение. В результате происходят структурные и стилистические изменения в средствах массовой информации, претендующих на отображение новых социально-философских понятий в современном обществе. Закономерным следствием этого является формирование новых тенденций, способов и методов изучения языка в современной науке.

**Медиапространство** – это среда, в которой существует медиадискурс в широком его понимании. Разновидности медиадискурса выделяются в зависимости от используемых коммуникативно-ин-

формационных каналов и реализуются с помощью разных языковых средств и стратегий. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

Мы выделяем следующие **типы медиадискурса**:

1) по коммуникативным функциям:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам реализации:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс.

Данные типы медиадискурса предполагают наличие специфических каналов коммуникативного воздействия. К ним относятся аудио-, визуальный и аудиовизуальный каналы воздействия в медиапространстве. Теледискурсу свойственен аудиовизуальный вид коммуникации, радиодискурсу – аудио, компьютерному дискурсу – аудиовизуальный. Они обладают структурными, стилистическими, композиционно-речевыми особенностями и являются структурными формами «общего социально-речевого контекста эпохи» [Виноградов, 1980, с. 2].

*Публицистический дискурс* предполагает концентрацию на настоящем времени, поэтому оценка событий осуществляется с позиции прошлого или будущего. Участники общения могут находиться на большом расстоянии друг от друга не только в географическом смысле, но и в историко-временном пространстве. Жанровое разнообразие этого вида дискурса представлено следующим образом: информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.), аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.). Жанры публицистиче-

ского дискурса подробно разработаны в науке [Горшков, 2006; Кайда, 2005, 2008; Кожина, 1968; Тertyчный, 2000 и др.].

Классификация *рекламного дискурса* может проводиться по следующим критериям: 1) по представляемому объекту (реклама товара, фирмы, услуги и т. д.); 2) по сфере применения (реклама коммерческая, социальная, политическая); 3) по реципиенту (ориентированная на массового потребителя или на узкий круг специалистов); 4) по носителю информации (реклама печатная, телевизионная, Интернет-реклама, наружная реклама и пр.); 5) по способу воздействия (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональная, рациональная и пр.); 6) по средствам выражения (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая»). Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста во всех случаях зависят от краткости, достоверности, динамичности, ясности и других свойств информации [Уэллс и др, 2001; Грошев, 2000; Гусейнова, 1999 и др.]

В *PR-дискурсе* жанровая классификация текстов проводится с учетом степени эксплицитности дифференциальных признаков данного феномена: «Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, мы назовем базисными текстами. Но в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не в полной мере наделены совокупностью дифференциальных признаков PR-текста и отражают их. Такие тексты мы назовем смежными» [Кривоносов, 2002, с. 53–70]. В свою очередь, базисные тексты делятся (в соответствии с классификацией А. Д. Кривоносова) на две группы по признаку первичности / вторичности: «Тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде – они являются результатом деятельности базисных или технологических субъектов PR и предоставляются обществу» [Кривоносов, 2002, с. 58]; однако есть тексты, которые создаются на основе первичных и «доставляются» социуму посредством СМИ в «переработанном виде» [Там же]. К базисным текстам относятся пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист,

заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка и т. д. Смежные же тексты не обладают четко выраженными свойствами PR-текста, например, слоган (краткий текст отражает основную идею деятельности субъекта политической коммуникации), резюме (биография индивидуума, который не является субъектом PR), пресс-ревью (вторичные материалы печатных средств массовой информации, которые ориентированы на деятельность субъекта PR) [Ольшанский, 2003; Почепцов, 2001; Ньюсом и др., 2001; Блэк, 1990; Чумиков и др., 2008; Шишкина, 1999; Алешина, 1997; Вылегжанин, 2008 и др.].

В *телевизионном дискурсе* жанры типологизируются следующим образом: информационные передачи («Время», «Вести», «Новости»), ток-шоу («Жди меня», «Пусть говорят»), развлекательные шоу («Большая разница», «Прожекторперисхилтон», «Ледниковый период», «Танцы со звездами», «Две звезды»), викторины («Умники и умницы», «Поле чудес», «Интуиция», «Своя игра» и др.), авторские программы («Профессия – репортер», «Частные истории с Оксаной Барковской», «Герой дня без галстука», «Герой дня» и др.), исследовательские передачи («Фантастические истории», «Тайные знаки», «Затерянные миры», «Мировые сокровища культуры», «История произведений искусства»), музыкальные передачи («Утренняя почта», «Субботний вечер», концерты, посвященные знаменательным датам), документальное расследование («Криминальная Россия», «Чистосердечное признание», «Специальный корреспондент»), реалити-шоу («Последний герой», «Дом-2»), интервью («Ночной полет», «Телевизионное знакомство с Урмасом Оттом», «Вас приглашает Борис Ноткин» [McLuhan, 1964, Hall, 1980, Дейк, 1989, Кулик, 2002 и др.].

В *радиодискурсе* типологизация жанра определяется особенностями формулирования высказывания и восприятием этого высказывания индивидуумом. Иначе говоря, жанровая дифференциация обусловлена здесь каналом коммуникации: происходит только аудиовосприятие текста. Соответственно, в числе жанров радиодискурса можно назвать информационные передачи (новости), радиотеатр,

авторские программы, музыкальные передачи, викторины, интервью [Нестерова, 2010, Бернштейн, 1977, Сомова, 2002 и др.].

**Компьютерный дискурс** характеризуется многообразием субъектов речи, а также значительной вариативностью используемых в этой среде языковых средств. Коммуникативные возможности индивидуума значительно расширились благодаря техническим средствам, существованию глобальной компьютерной сети. К жанрам компьютерного дискурса относятся электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, веб-тексты [Ахренова, 2009; Галичкина, 2001; Crystal, 2001 и др.].

Жанровая классификация медиaprостранства, проведенная с позиций теории коммуникации, позволяет по-новому осмыслить специфику средств массовой коммуникации. Информация оказывает значительное воздействие на индивидуума. Любые процессы, происходящие в социуме, – позитивные или негативные – в конечном счете формируют культуру данного общества, в том числе и речевую.

### Литература

1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – Москва : Гном-пресс, 1997. – 255 с.
2. *Ахренова Н. А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореферат диссертации ... доктора филологических наук / Н. А. Ахренова. – Москва, 2009. – 36 с.
3. *Бернштейн С. И.* Язык радио / С. И. Бернштейн ; АН СССР. Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1977. – 48 с.
4. *Блэк С.* Палик рилейшнз : Что это такое? / С. Блэк. – Москва : Новості: Модино пресс, 1990. – 240 с.
5. *Виноградов В. В.* О языке художественной прозы / В. В. Виноградов. – В кн. : *Виноградов В. В.* Избранные труды / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1980. – 360 с.
6. *Вылегжанин Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – Москва : Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
7. *Галичкина Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : на материале жанра компьютерных конференций : диссертация... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212 с.

8. *Горшков А. И.* Русская стилистика : стилистика текста и функциональная стилистика / А. И. Горшков. – Москва : АСТ ; Астрель, 2006. – 367 с.

9. *Грошев И. В.* Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 172–187.

10. *Гусейнова И. А.* Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ) : диссертация... кандидата филологических наук / И. А. Гусейнова. – Москва, 1999. – 223 с.

11. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.

12. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – Москва : Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

13. *Иваненко С. М.* Соотношение между функциональной стилистикой и анализом дискурса / С. М. Иваненко // *Стилистика и теория языковой коммуникации* : тезисы докладов международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И. Р. Гальперина. – Москва : МГЛУ, 2005. – С. 32–33.

14. *Кайда Л. Г.* Стилистика текста : от теории композиции – к декодированию / Л. Г. Кайда. – Москва : Флинта ; Наука, 2005. – 208 с.

15. *Кайда Л. Г.* Эссе : стилистический портрет / Л. Г. Кайда. – Москва : Флинта ; Наука, 2008. – 184 с.

16. *Карасик В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.

17. *Кожина М. Н.* К основам функциональной стилистики : учебное пособие / М. Н. Кожина. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.

18. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

19. *Кулик И.* Жан Бодрийяр : мир, запечатленный камерой, – уже не тот, каким он был в реальности / И. Кулик // *Арххроника*. – 2002. – № 3. – С. 86–88.

20. *Нестерова Н. Г.* Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса / Н. Г. Нестерова // *Вестник Томского государственного университета*. – № 318. – 2009. – С. 37–41.

21. *Ньюсом Д.* Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. ван С. Терк, Д. Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

22. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
23. *Орлова О. В.* Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта : жизненный цикл и миромоделирующий потенциал : монография / О. В. Орлова. – Томск : Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. – 354 с.
24. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
25. *Сомова Е.* Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс] / Е. Сомова // Русский язык. – 2002. – № 1 (79). – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles>.
26. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
27. *Тырыгина В. А.* Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В. А. Тырыгина ; отв. ред. Н. С. Бабенко. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2010. – 320 с.
28. *Уэллс У.* Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
29. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2008. – 618 с.
30. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
31. *Эко У.* Отсутствующая структура : введение в семиологию / У. Эко. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. – 432 с.
32. *Crystal D.* Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
33. *Hall S.* Encoding / Decoding / S. Hall // Culture, Media, Language : Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham) / ed. S. Hall [et al.] – London : Hutchinson, 1980. – P. 128–138.
34. *McLuhan M.* Understanding media : the extension of man / M. McLuhan. – New York : McGraw-Hill, 1964. – 332 p.

## On Genre Classification of Media Discourse

N. Olomsкая

The article addresses one of the burning issues of linguistic studies – the problem of the media discourse genre classification. Genre typology is preceded by a brief description of the media discourse peculiarities. The author suggests differentiating the media discourse types according to their communicative functions and channels of realization.

Key words: media discourse; genre; communication; media landscape.

---

**Оломская Наталья Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра английской филологии, Кубанский государственный университет (Краснодар), [olomnat@mail.ru](mailto:olomnat@mail.ru).

**Olomsкая, N.**, PhD in Philology, associate professor, Department of English Philology, Kuban State University (Krasnodar), [olomnat@mail.ru](mailto:olomnat@mail.ru).