

*Ставцева В. Ф.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської мови і перекладу
Київського національного лінгвістичного університету*

ІНСТИТУЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІА-ДИСКУРСУ США

Анотація. Статтю присвячено дослідженню інституційних характеристик медіа-дискурсу США. У статті визначаються критерії диференціації персонального й інституційного типів дискурсу, виявляються дистинктивні риси медіа-дискурсу США як типу інституційного спілкування. Особлива увага приділяється аналізу його базових функцій: інформативній, експресивно-оцінній, маніпулятивній.

Ключові слова: базові функції, дистинктивні риси, інституційні характеристики, критерії диференціації, медіа-дискурс.

Постановка проблеми. Виникнення нового типу дискурсу, що отримує в лінгвістичних розвідках назву «медіа-дискурс», зумовлено стрімким розвитком інформаційних і комунікаційних технологій, появою та поширенням всесвітньої мережі Інтернет, тенденцією глобалізації. Виступаючи одним із основних засобів поширення інформації в сучасному світі, медіа-дискурс щораз більше привертає увагу лінгвістів [2; 3; 6; 11] у зв'язку зі своєю багатоаспектністю та оригінальністю, неабиякою комунікативною значущістю і впливовістю, варіативністю форм і засобів актуалізації і т. і.

Великий інтерес мовознавців викликає англомовний медіа-дискурс США, представлений сукупністю усних і письмових текстів, створених журналістами, що поширюються в країні за допомогою ЗМІ та мережі Інтернет. Провідна роль країни в розробленні й подальшому процесі розвитку та вдосконалення сфери інформаційних і комунікаційних технологій сприяла особливій ролі англійської мови у сфері медіа-комунікації. Пріоритетні позиції США, її лідерство у світовому співтоваристві всіляко привертають увагу до медійного дискурсу країни. Хоча означений тип дискурсу активно вивчається нині лінгвістами, у наукових розвідках ще й дотепер відсутній аналіз його інституційних характеристик, що й визначає мету статті. Її завдання полягають у з'ясуванні підходів до визначення понять «медіа-дискурс» і «медіатекст», виявленні критеріїв розмежування персонального й інституційного типів дискурсу та дистинктивних ознак англомовного медіа-дискурсу США як типу інституційного спілкування, аналізі основних функцій, що вказують на його цільове призначення та інституційні характеристики.

Виклад основного матеріалу. Медійний дискурс, або медіа-дискурс, вважається лінгвістами відносно новою формацією. У лінгвістиці існує щонайменше два підходи до визначення поняття медійного дискурсу. Згідно з першим підходом, під медіа-дискурсом розуміють специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності, характерний для інформаційного мас-медійного простору [2, с. 21]. З огляду на це, медіа-дискурс відрізняють від інших типів дискурсу (публіцистичного, наукового, політичного, релігійного тощо). Різниця між різними типами дискурсу визначається модифікацією їх параметрів: застосуванням різних мовних практик, різних одиниць (як мовних, так і немовних) і комунікативних ситуацій їх актуалізації.

Згідно з другим підходом, медіа-дискурсом вважається будь-який тип дискурсу, що реалізується в медіа-просторі та продукується ЗМІ [11, с. 28]. Саме тому говорять про політичний, науковий, релігійний та інші медіа-дискурси, вказуючи, що реалізація цих типів дискурсу здійснюється в медіа-просторі та потребує набору відносно стійких правил формування, інтерпретації та трансляції масової інформації [10, с. 47]. У нашій науковій розвідці ми дотримуємося другої точки зору, розуміючи під англомовним медіа-дискурсом США сукупність процесів і результатів мовленнєво-мисленнєвої діяльності журналістів та інших фахівців галузі в мас-медійному просторі країни.

Медіа-дискурс не є гомогенним явищем. Він представлений друкованими ЗМІ, теле- та радіомовленням, Інтернет-контентом. За каналом подачі та сприйняття інформації розрізняють усний, писемний, а також комбінований (усний і писемний) типи медіа-дискурсу. Дискретними одиницями англомовного медіа-дискурсу США, згідно з якими можна поділити його на цілісні, завершені фрагменти, є медіатексти.

Під медіатекстом Т.Г. Добросклонська розуміє вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, який характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю [2, с. 24]. Дослідник вважає медіатекст продуктом інформаційних і комунікаційних технологій, що характеризується особливим типом реальності – медіа-реальності, особливим символічним простором – медіа-простором, особливим часом – медіа-часом, особливою системою орієнтирів і координат, що відтворює модель ситуації чи події, зображеної крізь призму індивідуального сприйняття автора медіатексту [2, с. 25].

Під медіатекстом розуміють також дискретне повідомлення медіа-дискурсу, викладене в будь-якому жанрі медіа (теле- чи радіопередачі, газетній статті, відеокліпі тощо) [8, с. 41]. Медіатекст є одночасно і універсальною семантичною єдністю, і знаковою структурою, що соціально функціонує, і об'єктом масової комунікації, і зафіксованим сегментом об'єктивної реальності, і результатом творчої діяльності

Найважливішою рисою медіатексту, що відрізняє його від тексту взагалі, є багатовимірність, гетерогенний характер, позначений поєднанням різномірних вербальних, візуальних, аудіовізуальних та інших компонентів в єдиному змістовому просторі. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, зумовлена адресованістю масовій аудиторії.

Як і текстам, медіатекстам притаманні змістова та логічна завершеність, цілісність, ситуативність, наявність комунікативно-прагматичного задуму. Поєднання вербальних і невербальних одиниць медіатекстів сприяють їх сприйняттю та запам'ятовуванню. Візуальні, аудіальні та аудіовізуальні компоненти медіатекстів (ілюстрації, зображення, шрифти, колір, відеоряд, звук, композиція тощо) у поєднанні з вер-

бальними компонентами також визначають ефективність їх сприйняття та запам'ятовування.

Медіа-дискурс США є різновидом інституційного спілкування. Теоретичною базою концепції інституційного дискурсу виступають роботи французьких науковців М. Фуко та П. Бурдьє. На думку М. Фуко, «інституційний дискурс устанавлює режим комунікації і порядок мислення, дисциплінує розум та відчуття, ідентифікує й структурує об'єкти через встановлення норми та ненорми» [9, с. 125]. П. Бурдьє трактує інституційний дискурс «як габітус, що генерує соціальні практики й оцінне сприйняття», і розглядає його як «символічний капітал, який функціонує в соціальному просторі» [1, с. 136].

Критерії розмежування персонального й інституційного типів дискурсу були запропоновані російським лінгвістом В. І. Карасиком [5, с. 30–33]. Персональний тип дискурсу є особистісним, він зводиться до передачі повсякденної інформації, його зміст і форма не регламентуються нормами та конвенціями суспільних інститутів [5, с. 31]. Інституційний тип дискурсу маркований статусно-рольовими відносинами його учасників, набором типових для даної сфери комунікації ситуацій, цілей і умов, цінностей, моделей мовленнєвої поведінки, тематичних репертуарів мовців [5, с. 32]. Його реалізація відбувається в суспільних інститутах. Цей тип дискурсу може бути звернений як до індивідуального, так і до масового адресата. Так, наприклад, В. І. Карасик виокремлює такі типи інституційного дискурсу: адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, масово-інформаційний та політичний [4, с. 196].

Інформація, актуалізована англомовним медійним дискурсом США, адресується не вузькому колу реципієнтів, а широкому загалу – представникам американської нації. Це визначає основні завдання вказаного типу дискурсу: сприяти розв'язанню соціально значущих питань країни, активно впливати на її мешканців, переконувати їх у справедливості певної ідеї, формувати в них правильне ставлення до тієї чи іншої проблеми, події, спонукати до її вирішення, пропагувати прогресивні ідеї тощо. На думку О.С. Онишко, медіа-дискурс покликаний передавати інформацію про актуальні проблеми суспільств, соціальні, політичні, етнокультурні та інші події та явища. Він відіграє важливу політичну й ідеологічну роль, впливає на діяльність соціальних інститутів, сприяючи не тільки розповсюдженню соціально значущої інформації, але й слугуючи засобом суспільного виховання, агітації та пропаганди [8, с. 40].

Англомовний медіа-дискурс США здійснює своєрідну посередницьку діяльність. У ньому відбуваються процеси конвертації інформації (конструювання знання), перехід знання з одного рівня (інституційного) на інший (повсякденний), зрощення інформації будь-якого типу (політичної та розважальної, подій та реклами) тощо. Тобто в медіа-дискурсі, як комунікативно-когнітивній, мовленнєво-мисленнєвій діяльності, суб'єкти масової комунікації формують норми опису й тематизації дійсності. Проте не лише тема визначає зміст і спосіб опису тієї чи іншої інформації в медіапросторі, але й сам вибір теми зумовлено означеним типом дискурсу як «режимом продукування знання» [7, с. 12].

Реагуючи на будь-які суспільні процеси, що відбуваються в країні, медіа-дискурс США вказує на її розвиток чи стагнацію, позитивні чи негативні зміни в конкретний період часу. Водночас медійний дискурс ефективно впливає на культурний та соціальний контекст формування особистої думки та прийняття

індивідуального рішення представників американської нації, несе в собі відбиток нормативної заданості певних соціальних відносин, пропонує та закріплює поняття *норма / відхилення, позитивне / негативне, припустиме / неприпустиме* [8, с. 47].

Аналізований тип дискурсу інтегрований у соціальні, особистісні та професійні стосунки американців, він проникає в усі типи їх інституційного й повсякденного спілкування, стаючи засобом формування їх суспільної думки, певних світоглядних позицій і настанов. До дистинктивних ознак англомовного медіа-дискурсу США як типу інституційного спілкування відносять: 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); 3) дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); 4) інсценування та масову спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [8, с. 40–41].

Основними функціями англомовного медіа-дискурсу США, що визначають його цільове призначення та інституційні характеристики, науковці вважають інформативну, експресивно-оцінну функції, а також функцію здійснення впливу та маніпулятивну функцію [6, с. 150–152]. Інформативна функція означеного типу дискурсу виявляється в його здатності інформувати масового адресата про соціально значущі події, актуальні суспільні проблеми тощо.

Інформація, актуалізована англомовним медіа-дискурсом США, не тільки описує факти, але й відображає думки, настрої, містить коментарі, роздуми авторів про ті чи інші події, осіб тощо. У зв'язку з цим говорять про експресивно-оцінні засоби та характеристики аналізованого типу медіа-дискурсу, а також його експресивно-оцінну функцію [6, с. 48–49]. Експресивність, як підсилення виразності, пов'язана, як правило, з оцінкою тієї чи іншої інформації, описаної в медіа-дискурсі. Це дозволяє його авторам висловити власну думку, показати своє ставлення до неї, надати характеристику певним фактам, подіям, особам, формуючи водночас відповідне ставлення до них в адресата та впливаючи тим самим на нього.

Маніпулятивна функція англомовного медіа-дискурсу США виявляється в його здатності впливати на суспільну свідомість, змінювати її, формуючи бажані точки зору, «вектори» сприйняття подій, осіб, фактів масовим адресатом. Недаєрмо пресу, ЗМІ називають «четвертою владою» (англ. fourth estate). Подібний вираз вказує на вплив, який вони мають у суспільствах. Водночас ЗМІ не володіють реальною владою, оскільки не мають законного права примушувати громадян до здійснення певних дій. Здатність до маніпулювання й керування суспільною думкою виявляється в їх впливі на інтелектуальну та емоційну сфери людини. Засобами реалізації маніпулятивного впливу в англомовному медіа-дискурсі США виступають не тільки різноманітні зображально-виражальні засоби, але й особливості його стратегічної організації, комунікативні стратегії й тактики тощо.

Висновки. Отже, поява та стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій приводить до виникнення особливої форми інституційної комунікації, що отримує назву медіа-дискурс. Підвищений інтерес лінгвістів до дослідження англомовного медіа-дискурсу США зумовлений не тільки своєрідністю його лінгвальних, комунікативно-прагматичних, жанрово-стилістичних та інших особливостей, але і його роллю в житті та розвитку однієї з провідних країн світу й усього світового співтовариства загалом. Призначенням англомовного медіа-дискурсу США як типу інституційного спілкування є передача політичної,

соціокультурної та іншої інформації задля пропагування певних ідей, вирішення тих чи інших суспільних проблем, здійснення впливу, формування певної громадської думки. Основними функціями аналізованого дискурсу, зумовленими його інституційним характером, є інформативна, експресивно-оцінна, маніпулятивна, а також функція здійснення впливу. **Перспективи** подальших досліджень вбачаємо у детальному аналізі комунікативно-прагматичних характеристик англомовного медіа-дискурсу США, з'ясуванні особливостей його стратегічної організації.

Література:

1. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. Поэтика и политика: сб. статей. СПб, 1999. С. 125–166.
2. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Вестник Московского университета. 2006. № 2. С. 20–33.
3. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация. Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 23. С. 38–51.
4. Карасик В.И. О категориях дискурса. Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград: Перемена, 1998. С. 185–197.
5. Карасик В.И. Структура институционального дискурса. Проблемы речевой коммуникации. Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 25–33.
6. Макгауен Т.В. Прецедентні імена в сучасному американському медіадискурсі: лінгвокогнітивний і функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Черкаси, 2012. 228 с.
7. Москаленко А.З. Основні функції і принципи преси. К.: Наукова думка, 1998. 96 с.
8. Онышко Е.С. Коммуникативно-прагматические характеристики американского медиадискурса. Вестник СамГУ. Серия «Филологические науки». 2004. № 1. С. 39–48.
9. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977. 488 с.
10. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language. L.: Pearson Education, 2001. 265 p.
11. Fairclough N. Media Discourse. L.: Arnold, 1995. 214 p.

Ставцева В. Ф. Институционные характеристики медиадискурса США

Аннотация. Статья посвящена исследованию институциональных характеристик медиадискурса США. В статье также определяются критерии дифференциации персонального и институционального типов дискурса, выявляются дестигмативные черты медиадискурса США как типа институционального общения. Особое внимание уделяется анализу его базовых функций: информативной, экспрессивно-оценочной, манипулятивной.

Ключевые слова: базовые функции, дестигмативные черты, институциональные характеристики, критерии дифференциации, медиа-дискурс.

Stavtseva M. Institutional Characteristics of the USA Media Discourse

Summary. The article is devoted to the investigation of institutional characteristics of the USA media discourse. Criteria of differentiation of personal and institutional types of discourse are determined in the article. Distinctive features of the USA media discourse as a type of institutional communication are also revealed in it. Special attention is paid to the analysis of its basic functions: informative, expressive-evaluative, manipulative.

Key words: basic functions, distinctive features, institutional characteristics, criteria of differentiation, media discourse.