

УДК 37.13:373.3(091)[(410)+(430)]

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО МЕДІА-
ДИСКУРСУ**

Пушкар Тетяна Миколаївна

кандидат педагогічних наук, доцент

Лугін Артем Олександрович

студент

Житомирський державний університет імені Івана Франка

м. Житомир, Україна

Анотація. Людина нерозривно пов'язана з суспільством та є його невід'ємною, навіть головною, складовою частиною. Особливістю сучасного суспільства являється всеохоплююча інформатизація – телебачення, ЗМІ, Інтернет, різноманітні друковані видання, соціальні мережі та месенджери. Пріоритетним завданням усіх цих комунікацій є поширення інформації, зробити її загальнодоступною та загальнозрозумілою. Це стає причиною зростання інтересу науковців до лінгвістики та семантики, що постійно призводить до появи нових дефініцій.

Ключові слова: лінгвопрагматика, дискурс, медіа-дискурс, семіотика, семантика, прагматика.

Сучасні лінгвісти активно працюють та аналізують прагматичні основи мовних засобів, за допомогою яких автори текстів формують уявлення реципієнта про ті чи інші події суспільного/політичного життя. Аналіз же самого дискурсу, у точу числі медіа-дискурсу, має багатогалузеве значення та спрямування, оскільки він відображає зв'язок комуніканта з реципієнтом та сам канал комунікації, без якого такий зв'язок неможливий.

Відомий американський філософ та основоположник прагматизму і семіотики Ч. Пірс ввів у наукову площину більш осмислену і детальну дефініцію

прагматики. Однак, він мав на увазі розділ семіотики, який протиставляється синтаксису і семантиці, тобто відношенню між знаками та їх користувачами.

Сучасні науковці прийшли висновків, що під прагматикою розуміються культурні, соціальні та когнітивні дослідження мови і комунікації. Як наслідок, прагматика стає всеохоплюючою та міждисциплінарною сферою, об'єднуючи в собі методи і теорії різноманітних наук.

Як першочергові предмети дослідження у фундаментальних роботах з лінгвопрагматики розглядаються явища, пов'язані з імпліцитними смислами, – непрямі мовленнєві акти, імплікатури й пресупозиції. Прагматичні розвідки врешті-решт зводяться до спроб пояснення випадків розбіжності буквального смислу висловлювання з актуалізованим.

Імпліцитні смисли зіграли вирішальну роль у дискусії про співвідношення семантики і прагматики, яку викликав у західному мовознавстві прагматичний поворот: одні лінгвісти розглядають ці лінгвістичні дисципліни як рівноправні, інші бачать прагматику як продовження семантики, треті відстоюють точку зору, відповідно до якої прагматика і семантика взаємозумовлені. Однак, усі погляди науковців сходяться на думці, що розходження семантики і прагматики є розходженням між вивченням буквальних і небуквальних смислів – буквальне значення досліджується семантикою, тоді як аспекти значення, реалізовані на основі контексту, – прагматикою [17].

Подальше розширення предметної сфери лінгвопрагматики й розвиток антропоцентризму не виключає актуальності вивчення імпліцитних смислів. Лінгвопрагматичні дослідження збагачуються шляхом залучення історичного, соціального, етнокультурного та когнітивного аспектів. Вказане сприяє більш широкому розвитку лінгвопрагматики. Так, на етапі становлення лінгвопрагматика зосереджувала увагу на окремому мовцеві, вербальних аспектах його мовлення, невідповідністю між буквальними виразами й реально здійснюваними мовленнєвими діями. Однак, у ході зближення лінгвопрагматики з когнітивною лінгвістикою напрямок аналізу мовно-

мовленнєвих явищ змінився на прямо протилежний – від переконань мовця до способів та засобів їх вираження.

Розуміння дискурсу як об'єкту лінгвістичного аналізу спостерігаємо у концепціях, які зосереджуються на його процесуальному тлумаченні, як динамічного, інтерактивного процесу, що протиставляється тексту. Дискурс виникає на основі тексту як процес конструювання смислів. Це «ситуативно зумовлена інтерсуб'єктивна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [4].

Концепції, що розуміють дискурсивний підхід як предмет, методологічний кут зору на одиниці мови й мовлення, зосереджуються на взаємодії процесу й продукту комплексу комунікативної, когнітивної та мовленнєвої діяльності, яка й становить дискурс.

Впродовж останніх років у наукових працях, присвячених аспектам мови, утверджується поняття «дискурс». Однак, в ході вивчення суті даного поняття, за словами Ф.С. Бачевича, слово «дискурс» стало одним із найбільш двозначних і трафаретних слів у науці про мову [2, с. 88].

Закордонні і вітчизняні лінгвісти вже тривалий час намагаються охарактеризувати поняттєвий діапазон терміну «дискурс». Як зазначають дослідники, у латинській мові слово «дискурс» позначало бесіду вчених. І саме в значенні «бесіда», «розмова» це слово увійшло в сучасні європейські мови: англійське *discourse*, французьке *discourse*, німецьке *der Diskurs* [12, с. 25].

Витоками аналізу дискурсу в сучасній лінгвістиці вважаються роботи Херріса, саме він у 1952 році в статті «*Discourse Analysis*» ввів поняття «дискурс-аналізу» як методу вивчення руху інформації в дискурсі [4].

Т. ван Дейк визначив дискурс як складне комунікативне явище, яке містить крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори такі як знання про світ, думки настанови, цілі адресата, що необхідні для розуміння тексту [5, с. 58].

Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, психологічними та ін. факторами, як мовлення занурене у життя [1, с. 136 – 137].

В словнику термінів лінгвістики Т.М. Ніколаєвої поняття «дискурс» тлумачиться як зв'язний текст, усно-розмовна форма тексту, діалог, група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом, мовленнєвий витвір як даність – письмова або усна [11, с. 208].

У багатьох джерелах дискурс сприймається як вияв культурної комунікації. Наприклад, виділяють дискурс модернізму, в залежності від етнокультурних особливостей спілкування виділяють міжкультурний дискурс. Соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу і, як результат, говорять про політичний або ж феміністичний дискурс.

Дискурс є синтезом когнітивних, мовних та позамовних чинників, які є характерними для конкретної суспільної сфери та залежать від конкретної комунікації. Результатом дискурсу є формування різноманітних мовленнєвих жанрів [3, с. 138].

Інакше кажучи, дискурс – це мова і спосіб її організації, це система, яка показує взаємодію внутрішньомовних понять. Відповідно, саме мислення людини можна трактувати як дискурс. Дискурс можна розглядати як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент – це комунікативний акт, що розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків.

У сьогоденні основною рушійною силою є інформація, що реалізує рух переконань у суспільстві і формує концептуальну картину світогляду, та, в свою чергу, є невід'ємною складовою медіа-дискурсу. Медіа-дискурс визначається сукупністю процесів та продуктів мовлення у сфері масової комунікації [8, с. 21]. Тоді ж як інформація, комунікаційні технології та медіа-дискурс є основними засобами формування медіа-простору.

Основними ознаками медіа-дискурсу є виконання комунікативної функції засобами масової інформації, що опосередковують продукування, зберігання та поширення суспільно-важливої інформації, чутливість до соціально-культурного, ідейно-ідеологічного контексту [7, с. 50].

М. Р. Желтухіна вказує на такі особливі ознаки медіа-дискурсу, як групова співвіднесеність (при якій адресант поділяє погляди своєї групи), полемічна орієнтованість (у повідомленні створюються певні протиріччя, що передбачають подальшу дискусію), інсценування та масова спрямованість (одночасний вплив на кілька груп) [9, с. 27].

Медіа-дискурс спрямований на формування актуальної громадської думки та розширення комунікативно-інформаційних каналів, що сприяє зростанню читачької аудиторії кількісно та дає змогу швидше реагувати на зміни в житті людини і суспільства. Медіа-дискурс охоплює широку аудиторію, де позиція автора подається шляхом використання готових кліше, мовних зворотів, мовленнєвих стереотипів, а також нових, не закріплених у мові прийомів, форм, включаючи лексичні інновації, які використовуються у процесі позначення нових сфер дійсності, коли в мові не існує відповідної номінації або коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації [13, с. 10].

У сучасній лінгвістиці існує по меншій мірі два підходи до визначення само терміну «медіа-дискурс». Відповідно до першого підходу медіа-дискурс визначається як специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля мас-медіа [6, с. 151].

Відповідно до другого підходу під медіа-дискурсом розуміють будь-який вид дискурсу, який реалізується в межах масової комунікації. Для своєї реалізації такі медіа-дискурси допускають наявність відносно сталого набору практик виробництва, трансляції і інтерпретації масової інформації [10, с. 15].

Різновиди медіа-дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям. Відповідно до виконуваної комунікативної

функції виділяють такі види медіа-дискурсу – публіцистичний, рекламний, PR-дискурс.

Публіцистичний дискурс реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому та явно виражену авторську актуалізуючу позицію [13, с. 5]. Метою публіцистичного дискурсу є повідомлення про явища навколишньої дійсності, її конструювання у текстах для передачі широкому колу осіб. Він характеризується значною кількістю кліше, готових до сприйняття блоків, зворотів та мовленнєвих стереотипів.

Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара-і екстралінгвістичні) коштів. Представники комунікативної лінгвістики розуміють це явище як комунікативну структуру, функціонування якої в просторі реклами визначається комплексною взаємодією автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс має комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних і культурологічних факторів контекстуалізації. Все це формує жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації [14, с. 229].

Враховуючи вищезазначене, основною метою рекламного дискурсу є вплив на свідомість покупця, спонукання його до придбання певного товару або ж послуги та переконання кінцевого адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення.

PR-дискурс утворюється в певній ситуації спілкування, коли його учасники мають свої соціальні ролі, установки та цілі, згідно з якими і організовується вказаний дискурс. Іншими словами, PR-дискурс – це єдина знакова система, яка вивчає комплекс висловлювань, що виконують прагматичні, соціокультурні, психологічні завдання через цілеспрямовані соціальні дії в межах взаємодії

індивідуумів, які впливають на формування когнітивних процесів соціуму. Таким чином, PR-дискурс – це дискурс, спрямований на маніпуляцію особою. Основною метою і завданням PR-дискурсу є створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціального політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи діяча [3].

Таким чином, специфіку медіа-дискурсу визначають сучасні мас-медіа, які є невід’ємною складовою всіх соціальних процесів. З одного боку, реальність створена засобами масової комунікації, передбачає обов’язкове постійне перебування автора в тому місці, де відбувається подія в конкретний момент, а з іншого – саме мас-медіа створюють та поширюють ідеальні плани нових типів діяльності, поведінки, спілкування та інших сфер існування людини.

Що стосується існуючих поглядів стосовного медіа-дискурсу, одного із базових понять лінгвістики, можна констатувати, що вказаний термін твердо увійшов до лінгвістичного вжитку. Медіа-дискурс можна визначити як функціонування мови в мас-медіа й диференціювати за характером аудиторії та засобами дії на адресата. Медіа-дискурс звернений до суспільства в цілому. Це обумовлює використання загально оціночної лексики, переважно соціально значущих і соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь/ Н.Д. Арутюнова// Дискурс. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136 – 137.
2. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: монографія/ Ф.С. Бацевич. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 281 с.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики/ Ф.С. Бацевич. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
4. Василик Л. Є. Концепти Україна та свобода в реалізації національної ідеї/ Л. Є. Василик. – С. 184–189 [Електронний Ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2223>.

5. Головатюк Ю. Медіа-дискурс у системі комунікативних видів дискурсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://sites.google.com/site/philologyroundtable/categories/language-units-in-text-and-discourse/media-diskursusistemikomunikativnihvidivdiskursu>
6. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты/ В.С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамбов, гос. техн. ун-та, 2007 – 288 с., [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/733/56733/27312?p_page=1;
7. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация/ Т.А. ван Дейк// сб. работ сост. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
8. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи/ Т.Г. Добросклонская. –М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
9. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения// Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ I Междунар. научн.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1 – 4 апреля 2014г./ под. ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород: Константа, 2014 – 382 с.
10. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации/ Т.Г. Добросклонская// Весник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2006. № 2. – С. 20 – 23.
11. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа// Вісник Луганського педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Філологічні науки». – Луганськ, 2007. № 11 (128) ч. 1 – С. 27 – 40.
12. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. на стиск. учен. степ. канд. филолог. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки»/ Л.А. Кочеткова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
13. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста/ Т.М. Николаева// Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. – М.: 1978. – 467 с.

14. Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014 – № 60, – 214 с.
15. Пташник М.И. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского и испанского языков): автореф. дисс. на соискание научн. степени кандидата филолог. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/ И.М. Пташник. – Ростов-на-Дону, 2010. – 23 с.
16. Романюк С.К. Типологічні особливості рекламного дискурсу/ С.К. Романюк// Вісник Житомирського державного університету. – Серія: Філологічні науки. – 2010. – № 54. – С. 228 – 231.
17. Халявка Л. Лінгвопрагматичні характеристики концепту «Україна» в контексті розвитку лінгвопрагматики (на прикладі англ. медіадискурсу)/ Л. Халявка// Наукові ракурси: зб. наук. пр./ упоряд. Король Л. Л., Черчата Л. М. – Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. – Вип. 1. – С. 53 – 64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/12502>