

Научная статья  
УДК 81<https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.3.24>

## СИНОНИМИЧЕСКАЯ И ГИПЕРО-ГИПОНИМИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ДЕЛИМИТАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА И ДИСКУРСА СМИ

Борис Андреевич Шишкин

Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)  
Аспирант  
borissishkin.work@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8694-3637>

**Аннотация. Введение.** Современные отечественные медиаисследования характеризуются особым свойством, а именно плюрализацией мнений в трактовке базисного для дисциплины термина – медиа. Расхождение в его интерпретации наблюдается в связи с существованием дифференциальных парадигм к пониманию лексико-семантической корреляции с таким термином как СМИ: синонимическая и гиперо-гипонимическая. В результате, данная ситуация ставит перед отечественными исследователями медиадискурса и дискурса СМИ ряд препятствий для достижения всестороннего понимания их сущности, что закономерно актуализирует проблематику исследования. Следовательно, цель работы состоит в делимитации двух дискурсов с позиции синонимической и гиперо-гипонимической парадигмы. **Материалы и методы.** Эмпирическим материалом статьи послужили как отечественные, так и зарубежные исследования, монографические работы, толковые словари, а также учебные пособия в области медиа. Кроме общенаучных исследовательских методов базой работы стал герменевтический анализ, а именно лексико-герменевтическая технология анализа. Данная технология была углублена за счет двух методов: дефиниционного анализа словарных статей и структурно-ноэматиического метода. **Анализ.** Исследование было осуществлено в четыре этапа, иллюстрирующих отношения структурных элементов модели текстового общения. Во-первых, исследовалась социальная действительность и её связь с сознанием автора. Во-вторых, характеризовалась связь сознание автора и языка. В-третьих, был проанализирован процесс продуцирования на основе языка текстов и его дальнейшая адресация к реципиенту (другим исследователям). В-четвертых, были от-

ражены существующие пути корректировки интерпретации терминов медиа и СМИ. **Результаты.** Итоги исследования демонстрируют яркое проявление в отечественном научном пространстве синонимической парадигмы, которая может проявлять себя в различных дисциплинах. При этом гиперо-гипонимическая парадигма характерна для зарубежных исследований и более узкопрофильных отечественных работ. Использование обоих подходов и их сочетание порождает комплексную систему, которая способна описать не только высокоуровневые составляющие медиадискурса, но и низкоуровневые концепции дискурса СМИ.

**Ключевые слова:** медиадискурс, дискурс СМИ, герменевтический анализ, плюрализация, синонимия, гиперогипонимия, интерпретация

**Для цитирования:** Шишкин Б. А. Синонимическая и гиперогипонимическая парадигма делимитации медиадискурса и дискурса СМИ // Гуманитарные и юридические исследования. 2024. Т. 11. № 3. С. 596–602. <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.3.24>

**Конфликт интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Благодарности:** исследование выполнено в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации «Цивилизационные основы российской идентичности молодежи Северного Кавказа: общенациональное единство и этноконфессиональная специфика» (FSRN-2024-0019).

Статья поступила в редакцию: 19.12.2023.

Статья одобрена после рецензирования: 20.02.2024.

Статья принята к публикации: 27.04.2024.

Research article

## SYNONYMIC AND HYPERO-HYPONYMIC PARADIGM OF THE DELIMITATION BETWEEN MEDIA DISCOURSE AND MASS COMMUNICATION MEDIA DISCOURSE

Boris A. Shishkin

North-Caucasus Federal University (1, Pushkin St., Stavropol, 355017, Russian Federation)  
Postgraduate student  
boris-shishkin.work@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8694-3637>

**Abstract. Introduction.** Modern Russian media studies are characterized by a special property, namely the pluralization of opinions in the interpretation of the basic term for the discipline – media. The discrepancy in its interpretation is due to the existence of differential paradigms for understanding lexico-semantic correlation with such a term as mass communication media: synonymic and hypero-hyponymic. As a result, this situation creates a number of obstacles for Russian media discourse and mass communication media discourse researchers to achieve a comprehensive understanding of their essence, which naturally actualizes the research problem. Therefore, in this article we set ourselves the goal of delimiting the two discourses from the angle of the synonymic and hypero-hyponymic paradigm. **Materials and Methods.** The empirical material of the article included both Russian and foreign studies, monographic works, explanatory

dictionaries, as well as textbooks in the field of media. In addition to general scientific research methods, the basis of the work was hermeneutic analysis, namely the lexical-hermeneutic technology of analysis. This technology was deepened through two methods: definitional analysis of dictionary entries and structuralnoematic method. **Analysis.** The research consisted of four stages, illustrating the relationships of the structural elements of the textual communication model. Firstly, social reality and its connection with the consciousness of the author were explored. Secondly, the connection between the author's consciousness and language was characterized. Thirdly, the languagebased production process of texts and its further addressing to the recipient (other researchers) was analyzed. Fourthly, existing ways of adjusting the interpretation of the terms media and mass communication media were demonstrated. **Results.** The

© Шишкин Б. А., 2024

research results show a clear manifestation of the synonymic paradigm in the Russian scientific space, which can manifest itself in various disciplines. Moreover, the hypero-hyponymic paradigm is characteristic of foreign research and more narrow-profile Russian work. The use of both approaches and their combination generates a complex system that can describe not only high-level components of media discourse, but also low-level concepts of mass communication media discourse.

**Keywords:** media discourse, mass communication media discourse, hermeneutic analysis, pluralization, synonymic, hypero-hyponymic, interpretation

**For citation:** Shishkin BA. Synonymic and hypero-hyponymic paradigm of the delimitation between media discourse and mass

**Введение.** Теория медиа уже как полвека находится под пристальным взглядом значительной части мирового научного сообщества, посвятившего свою деятельность исследованию человеческой коммуникации и продуцируемых в ней сообщений. Представители торонтской школы коммуникации, Г. Иннис и М. Маклюэн, заложили основы данного направления, изучив его различные компоненты как психофизиологические, так и социально-экономические. Появившаяся в результате дисциплина, медиаведение (*media studies*), обрела глобальный характер, погружившись в изучение тех эффектов, что оказывают медиа в процессе передачи и хранения информации.

Развитие данной области, естественно, наблюдается и в рамках отечественной науки. Здесь следует упомянуть В.П. Терина, рассматривающего с социологической позиции проблематику экологии средств коммуникации в рамках медиаэкологии [12]. Также значительный вклад внесли труды Т.Г. Добросклонской, которые послужили основой для формирования новой дисциплины, медиалингвистики [5]. При этом получили своё развитие медиаэкономика в работах Е.Л. Вартановой, медиафилософия В.В. Савчука и ряд других областей на стыке медиа и общественных наук.

Однако на современном этапе отечественным медиаисследованиям характерно особое свойство, не наблюдающееся в зарубежных работах, а именно плюрализм мнений в трактовке базисного для дисциплины термина – медиа. Расхождение в его интерпретации наблюдается в связи с существованием дифференциальных позиций к пониманию лексико-семантической корреляции с таким термином как СМИ. В различных междисциплинарных исследованиях от лингвистической до политологической направленности четко прослеживаются синонимическая и гиперо-гипонимическая парадигмы в трактовке пары медиа/СМИ.

Описанная выше ситуация естественным образом ставит перед отечественными исследователями медиадискурса и дискурса СМИ ряд препятствий для достижения глубинного понимания их сущности, что закономерно актуализирует проблематику исследования. Следовательно, цель работы состоит в делимитации двух дискурсов с позиции синонимической и гиперо-гипонимической парадигмы. Результат осуществляемого в статье разграничения также обуславливает научную новизну исследования, поскольку четкая граница лексико-семантических отношений базисных для данных дискурсов лексем, не обремененных значением друг друга, может поспособствовать развитию новых направлений в отечественном медиаведении.

**Материалы и методы.** Эмпирическим материалом статьи послужили как отечественные, так и зарубежные исследования, монографические работы, толковые

communication media discourse. *Humanities and law research*. 2024; 11(3):596-602. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2024.3.24>

**Conflict of interest:** the author declares no conflicts of interests.

**Acknowledgements:** the study was carried out within the state assignment of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation "Civilizational foundations of the Russian identity of the youth of the North Caucasus: national unity and ethno-confessional specificity"

The article was submitted: 19.12.2023.

The article was approved after reviewing: 20.02.2024.

The article was accepted for publication: 27.04.2024.

словари, а также учебные пособия в области медиа. Важным представлялось вычлнить ту суть, что закладывают авторы в понимание базисных терминов двух дискурсов, и как представленная в их трудах лексико-семантическая парадигма проявляет себя. Для этого кроме общенаучных исследовательских методов базой работы стал герменевтический анализ, а именно лексико-герменевтическая технология анализа, позволяющая предупредить смысловые искажения в понимании текстов, благодаря нахождению взаимосвязи сознания и объективного мира [3]. Таким образом, исследование было осуществлено в четыре этапа, иллюстрирующих отношения структурных элементов модели текстового общения: социальная действительность и сознание автора-1; сознание автора-1 и язык; язык – текст – сознание автора-2; корректировка социальной действительности. Отметим, что данная технология была углублена за счет двух методов: дефиниционного анализа словарных статей, применяемого с целью выявления первичных ассоциаций в сознании коммуникантов при выборе той или иной лексической единицы; и структурно-ноэматики, поскольку его использование способствует выявлению глубинных компонентов анализируемых терминов, вербализованных в научном дискурсе, посредством их распределения [2].

**Анализ.** *Социальная действительность и сознание автора-1.*

Данный этап анализа характеризует процесс осознания авторами исследований реальной картины мира, то есть существующей в настоящий момент и отражающей общие тенденции к пониманию не только рассматриваемых терминов, но и в целом всей области медиаведения. Этот процесс сопряжен не столько с анализом лексико-семантической парадигматики медиа и СМИ, сколько с раскрытием их базовой сущности. Именно здесь могут образоваться гносеологические и лингвистические искажения вследствие недостаточного знания и проработки информации из реального мира [3]. Следовательно, представляется необходимым обозначить ту основу, которую на начальных этапах познают продуценты, чтобы в дальнейшем выявить отклонения их вектора интерпретации, который маркирует движение мыслей в модальном, прагматическом и семантическом аспектах.

Термин СМИ имеет четкое и официально признанное определение, а также раскрытую сущность в российском законодательстве. В рамках закона РФ «О средствах массовой информации» дается следующее толкование «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наиме-

нованием (названием)» [20]. Здесь обнаруживается организованная структура, характеризующая сущность данного феномена, а также его системность не только в производстве, но и в передаче информации. Далее в тексте закона прослеживается строгая вертикаль в отношении государства и СМИ, вызванная прежде всего обязательством последних быть зарегистрированными для осуществления своей деятельности [20]. Несмотря на то, что присутствует возможность не отвечать данному требованию, допустимо это только к структурам учрежденным органами власти или продуцирующими незначительный объем информации. Иначе коммуниканты, занимающиеся распространением информации, лишаются возможности называть себя СМИ. Подобная строгость законодательства позволяет определить четкое число тех, кому юридически разрешено осуществлять подобную деятельность, как минимум на территории РФ.

Наиболее ярко вышеупомянутая зависимость СМИ от государства анализируется в трудах В.П. Терина. Как отмечает исследователь, сам термин СМИ получил своё распространение в 70-х гг. XX в. [12]. Основной же их целью, как института, являлось монополярная передача информации от власти к народу, которая содержала как идеологические, так и пропагандистские и агитационные мотивы. В итоге формировалась определенная интенция, закладываемая в сообщениях, передаваемых населению, которая обслуживала нужды государства в те или иные периоды [12]. Исходя из этого следует, что в сознании адресатов возможно продуцирование либо негативного, либо позитивного нозматического наполнение данной лексемы, поскольку не всегда цели определенных групп и индивидов совпадают. Нозматика предполагает ситуативную импликацию глубинных, в том числе неактуальных и эпизодических элементов в рамках реализации прогностических стратегий по интенсификации значимых для конкретной социальной группы компонентов и признаков [13].

В отличие от СМИ, медиа не имеют четко зафиксированной в законодательстве сущности, которая бы однозначно диктовала их понимание. Данный термин относится скорее к сфере науки. Здесь следует снова упомянуть основоположников теории медиа Г. Иннис и М. Маклюэн. Сущность их позиции заключается в том, что медиа играют роль специфического инструмента, который является носителем информации. Однако подобные инструменты возможно использовать не только как хранилище, но и как передатчик. Из этого следует, что они могут приобретать статус посредника (*лат. medius*), используемого для коммуникации между адресатом и адресантом.

С точки зрения Г. Инниса медиа становились одним из главных факторов формирования характерных особенностей общественного устройства в различные исторические периоды [14]. Исследователь выделял два типа медиа: пространственно-ориентированные – легкие и портативные, предназначенные для расширения социума во вне (бумага); и временно-ориентированные – прочные и тяжелые, предназначенные для долгосрочного хранения информации (глина, камень, пергамент) [14].

М. Маклюэн значительно расширил теорию медиа, заложенную в трудах Г. Инниса. В своей работе «Понимание медиа» 1964 года, исследователь причисляет к медиа: газеты; радио; телевидение; кино; телефон; игры; книгопечатание; письменность; и слово, как оно выступает в устном и письменном виде и т.д. [9]. Медиа

с точки зрения исследователя – это любое расширение человека во вне, отражение его мыслительной деятельности в мире вещественном. Таким образом, индивиды с помощью медиа способны передать накопленные ими знания, продлевая тем самым своё физическое существование.

М. Маклюэн писал «medium is the message», подразумевающая непосредственную взаимосвязь медиа (медиума – форма единственного числа) и продуцируемых индивидами сообщений, приравнивая их друг к другу, поскольку любое медиа может являться составной частью другого медиа. В настоящее время это особенно ярко заметно в укрупненных видах медиа, в основе которых лежит медиум текст: радио; телевидение; кино; телефон; игры; книгопечатание и так далее.

На данном этапе уже заметно, что базовая теория, закладываемая в сознание продуцентов, предполагает широкую область применения лексической единицы медиа, в отличие от СМИ. Являясь базисными терминами, они формируют два независимых дискурса, наполненных свойственными только им характеристиками: медиадискурс и дискурс СМИ. Однако, несмотря на это в дальнейшем сущности обоих дискурсов начинают сливаться друг с другом.

#### *Сознание автора-1 и язык*

Данному этапу характерен переход от теоритического познания реального мира и представленных в нём сущностей медиа и СМИ к прагматическому. Продуценты обращаются к той языковой традиции, что существует в настоящее время, и исследуют понятийную базу, применяемую в медиаведении. Следовательно, именно здесь могут возникнуть первичные искажения в употреблении тех или иных лексем вследствие плюрализации их интерпретаций.

Анализ данного этапа следует осуществить в русле исследования толкования анализируемых терминов с точки зрения отечественных и зарубежных словарей. Новый словарь иностранных слов (НСИС) и словарь Шведовой (ШВЕД) обозначают близкую корреляцию медиа с лексемой *media* и словосочетанием *mass media* (*народные массы + посредник, средство, способ*). При этом НСИС указывает на синонимию медиа и массмедиа, определяя последнее как «средства массовой информации (коммуникации) – печать, радио, телевидение, кино, аудио и видеозаписи и др.» [17]. В словаре ШВЕД придерживаются мнения о равнозначности смыслового наполнения терминов медиа и СМИ, а также отмечается возможность формирования из первого гипонимических сложных слов, характеризующих различные составные части анализируемых дискурсов. Отдельно отметим, что данное свойство также закрепляется и в словаре НСИС.

В популярном словаре иностранных слов (ПСИС) игнорируется толкование лексемы медиа, а вместо этого закрепляется термин массмедиа, непосредственно связанный со значением СМИ: «массмедиа – средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет)» [17]. Ещё одним словарём, в котором прослеживается аналогичная точка зрения, является толковый словарь русского языка Дмитриева [19]. Однако в нём отражается сближение значений сразу трёх лексических единиц, а именно медиа, массмедиа и СМИ. Последующее расширение области синонимической парадигмы происходит в русле закрепления гиперонимических свойств данных терминов. Толковый словарь Ефремовой разделяет ранее упомянутую родовую сущ-

ность медиа, которая позволяет образовывать новые лексические единицы, например, медиасфера, медиалингвистика, медиастилистика и другие [18]. Данная парадигма также присутствует и в различных пособиях по теории коммуникации. Здесь следует упомянуть труд А.А. Маркова, О.И. Молчановой и Н.В. Поляковой «Теория и практика массовой информации» [8], поскольку в глоссарии к пособию не даётся конкретной дефиниции медиа, но закрепляется сущность термина массмедиа, имеющего прямое отношение к сущности СМИ.

Исходя из представленного выше материала можно сделать вывод, что, обращаясь к отечественной языковой традиции, в сознании автора формируется прямая взаимосвязь лексем медиа и СМИ. В итоге данные дефиниции ярко демонстрируют синонимическую парадигму в делимитации анализируемых дискурсов, что в итоге приводит к пересечению их сущностей и взаимному растворению друг в друге.

В англоязычных словарях четче прослеживается граница между медиа и СМИ. Во-первых, термин *media* обозначается как множественная форма от лексемы *medium*, сущность которой достаточно разнообразна. Например, в Cambridge Dictionary мы можем обнаружить следующее: обозначение середины в пространстве (*medium height*), в размере (*medium size*), количестве (*medium amount*), в готовке (*medium rare*), а также толкование как метода общения или развлечения, что напрямую связано с теорией Г. Иннис и М. Маклюэн, а также их последователей [22]. Сравнивая с русскоязычными словарями, данная лексема трактуется в большинстве своём как «посредник между людьми и миром «духов»» [17] и лишь в словаре Даля упоминается отдельное значение посредник.

Во-вторых, термин *media* сходится в своём значении с термином *mass media*. В том же Cambridge Dictionary сказано о *media*: «the internet, newspapers, magazines, television, etc., considered as a group» [22], а в Collins Dictionary: «the means of communication that reach large numbers of people, such as television, newspapers, and radio» [21]. В обоих словарях таким же образом описывается и *mass media*. Следует отметить, что данное значение для *media* фиксируется вторым в отличие от *mass media*, для которого оно единственное.

В-третьих, также можно обнаружить термин *the media*, распространение которого наблюдается в американском варианте английского языка. Collins Dictionary и Webster's New World College Dictionary закрепляют, что в отличие от *media* это всевозможные средства коммуникации, которые направлены на передачу информации (новостей) обширному кругу реципиентов, при этом приводя в пример всё те же газеты и телевидение [21]. Данная лексема также упоминается в Longman Dictionary of Contemporary English в качестве первого значения для родовой лексемы *media* [23].

Как можно заметить, в зарубежной традиции отсутствует как таковой прямой аналог термина СМИ, что в итоге дополнительно осложняет понимание анализируемых лексем. *Media* играют роль не столько некой структуры по распространению информации, сколько инструмента для её передачи и, соответственно, обеспечения коммуникации. При этом близкие аналоги СМИ, а именно *mass media* и *the media*, приобретают в западной традиции большую свободу в своей трактовке, поскольку формируются из родового термина *medium* и обозначают средства, которые способны одновременно повлиять на множество реципиентов.

Таким образом, на данном этапе в сознании продуцентов уже формируются две парадигмы. Первая предполагает либо уподобление, либо достаточно сильную корреляцию сущности медиа с иными явлениями в области массовой коммуникации – синонимическая парадигма. При этом вторая трактует медиа как посредника при передаче информации, а также как родовое понятие, не только по отношению к новым терминам (массмедиа, медиaprостранство и т.д.), но и по отношению к СМИ – гиперогипонимическая парадигма. Закономерным результатом подобной плюрализации становится аналогичный процесс и в работах, посвященных исследованию обоих дискурсов, поскольку авторы начинают придерживаться той или иной языковой традиции.

#### *Язык – текст – сознание автора-2*

При переходе от осознания прагматической сущности анализируемых терминов к продуцированию на их основе конкретных трудов автор начинает относить себя к той или иной парадигме, которые закономерно либо расширяют, либо сужают исследуемую область, параллельно с этим формируя характерную пресуппозицию, влияющую на сознание реципиента.

Синонимическая парадигма прослеживается во многих отечественных исследованиях, связанных, например, с только зарождающимися дисциплинами. В трудах Т.Г. Добросклонской присутствует употребление таких терминов как медиалингвистика и медиатекст, которые автор непосредственно связывает с категорией СМИ и языком СМИ [5]. В результате, разработанные термины, основывающиеся на постулируемой в работе позиции, имеют в своей основе синонимическую парадигму. Данный подход также разделяет Н.В. Поплавская, отмечая присутствующую тенденцию в российской научной литературе отождествлять медиатекст и публицистический текст, говоря о его наличии в сферах журналистики, рекламы и связи с общественностью [10].

Синонимическая парадигма закономерно распространяется и на исследования, в которых отражена сущность термина медиадискурс. Это, например, можно заметить в следующем отрывке из исследования Н.И. Клушиной: «медиадискурс – это совокупность текстов, созданных журналистами и транслируемых на массовую аудиторию через различные медийные каналы (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет)» [7, с. 71]. Подобная позиция прослеживается и в работе И.В. Анненковой, поскольку рассуждая о медиадискурсе автор говорит о его наполненности медиатекстами, в которых исследователь обнаруживает стилистические языковые черты СМИ [1]. В итоге отдавая главную роль журналисту в производстве медиатекстов, авторы тем самым сближают сущности медиа и СМИ, но в то же время постепенно отходят от обширнейшей области массовой коммуникации, не связанной напрямую с журналистикой (литература, кинематограф, музыка и т.д.).

Гиперогипонимическая парадигма особенно ярко прослеживается в зарубежных работах. В книге «New Media: A Critical Introduction» [15] за авторством М. Листера, Д. Дови, С. Гиддингса и К. Келли данный подход выражается через анализ гипонимического термина «новые медиа», противопоставляемого «старым медиа». Разделяя позицию М. Маклюэна, исследователи анализируют характерные для них особенности взаимодействия коммуникантов с информацией. Авторы отмечают: «*So the audience for new media becomes a 'user' rather than the 'viewer' of visual culture, film and TV or a 'reader' of literature*» [15, с. 21]. Как можно заметить,

характеризуемые авторами old media демонстрируют иной спектр форм своей реализации, а именно не только телевидение, но и литература, и иная визуальная культура, что также заметно отличается от понимания традиционных СМИ, термина который может восприниматься как синоним старых медиа.

Гиперо-гипонимическая парадигма также присутствует и в трудах отечественных исследователей. Здесь следует упомянуть В.В. Савчука и его работу «Медиа внутри нас» [11]. В ней продемонстрирован подход к пониманию медиа с позиции медиафилософии. В процессе анализа исследователь приходит к выводу о том, что медиа является не только одним из возможных способов постижения данности мира, но и представляет собой продукт человеческого разума. В итоге можно констатировать сращение человека и медиа, отражение которого присутствует и в прошлых проанализированных исследованиях, связанных с гиперо-гипонимической парадигмой.

Необходимо также упомянуть труды И.В. Жилавской, направленные на раскрытие различных особенностей медиа [6]. Автором была осуществлена всесторонняя классификация данной области, основой которой становится четкая граница между анализируемыми терминами. Предлагаемая И.В. Жилавской иерархия от медиа к СМИ несёт в себе цель преодолеть упомянутые ранее препятствия, которые блокируют пути для достижения глубинного понимания сущностей данных терминов. В итоге описываемый автором подход позволяет нам отойти от узкопрофильных работ по медиадискурсу и дискурсу СМИ, связанных исключительно с журналистикой. Следовательно, на его основе возможно не только произвести делимитацию двух анализируемых дискурсов, но и осуществить системный анализ двух теорий: теории медиа и теории массовой коммуникации.

Таким образом, отметим, что синонимическая парадигма вызывает сужение закладываемого в рассматриваемую область диапазона мнений за счет сближения значений медиа и СМИ. В свою очередь, гиперо-гипонимическая парадигма способствует не только конкретизации обоих терминов, но и предполагает разнообразие их сущностей, позволяя им независимо друг от друга эволюционировать. В результате данной плюрализации итоговые интерпретации рассматриваемых терминов в процессе их вербализации в медиадискурсе и дискурсе СМИ приобретают закономерный полиморфизм и инверсность. Подобная характеристика базисных терминов способна породить когнитивные искажения в их восприятии, что в дальнейшем приводит к новым попыткам эксплицировать данную область.

#### *Корректировка социальной действительности.*

Плюралистичность в интерпретации медиа и СМИ, как уже упоминалось ранее, способна вызывать когнитивные искажения в сознании реципиентов. При очередном сопоставлении социальной действительности и полученной информации продуценты пытаются скорректировать то знание, что закладывалось в них ранее. Следовательно, итоговая реакция реципиентов может выражаться как в принятии предлагаемых систем, так и в последующем отказе от них и конструировании новых. В результате это приводит либо к систематизации знания, либо к осложнению вербализации интерпретации терминов медиа и СМИ в соответствующих дискурсах. Последнее ярко проявляет себя в позициях возвышающих СМИ над медиа, а также отвергающих ту или иную лексему. Подобная корректировка интерпретации не будет учитывать опыт зарубежных медиаисследований, основываясь ис-

ключительно на отечественной традиции, что в дальнейшем может способствовать сокрытию от взора исследователей обширной области знания [4].

Основной способ корректировки данной проблематики состоит в сочетании результатов синонимической парадигмы медиаисследований и гиперо-гипонимической парадигмы с доминированием последней, что четко отражено в словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» [16]. Принимая широкую сферу употребления термина медиа, составители словаря не приравнивают его к СМИ, а обозначают присутствующую в нём гиперонимическую сущность. При этом средства массовой информации приобретают характеристику определенного типа медиа, а именно гипонима, реализация которого осуществляется лишь в специальных условиях. В результате происходит четкая делимитация между двумя анализируемыми дискурсами на основе их иерархических отношений. Дискурс СМИ раскрывает сущность коммуникации определенных организаций по распространению информации обширному кругу реципиентов, что, например, подталкивает нас к анализу различных журналистских материалов и реакций на этот материал от адресатов. В то же время медиадискурс будет включать в себя более обширную область коммуникации, в которую входит как упомянутый дискурс СМИ, так и иные менее массовые проявления взаимодействия людей со средствами коммуникации и друг с другом (заметки, электронные письма, блоги, литература, игры и т.д.).

Данные процессы всецело поддерживаются зарубежной традицией, в которой, как уже было сказано выше, четко прослеживается гиперо-гипонимическая парадигма. Исходя из этого на протяжении многих лет идет формирование новых медиаведческих направлений, не сконцентрированных только на *the media* или *mass media*. Упоминаемые ранее новые медиа становятся новым рубежом для исследователей. Значительная доля внимания уделяется среде, в которой они существуют – цифровое пространство. Данный аспект, например, позволяет рассмотреть анализируемую проблематику с иной точки зрения, отличной от пар медиа/СМИ и новые/старые медиа. В итоге можно обнаружить подход к разграничению по физическому воплощению средств коммуникации: аналоговые и цифровые медиа, которые в дальнейшем могут сформировать соответствующие виды дискурсов. Первым характерна передача и сохранение определенного набора физических свойств в иной «аналоговой» физической форме, например: офсетная печать газет, книг; видеозапись на киноплёнку; звукозапись на виниловую пластинку и так далее. При этом вторые обрабатывают информацию с физических объектов и сохраняют её в виде чисел (процесс кодирования), что затем позволяет воспроизвести её (декодировать) неограниченное количество раз, неограниченному количеству адресатов. Отметим, что подобный подход имеет дискуссионный характер, поскольку цифровые медиа можно воспринимать как новый способ конвертации информации на базе всё той же «аналоговой» физической формы, но основанной на электрических сигналах: 0 (нет сигнала) и 1 (есть сигнал).

Таким образом, когнитивные искажения в сознании реципиентов, вызванные плюралистичностью в интерпретации медиа и СМИ, преодолеваются за счет гиперо-гипонимической корректировки, поскольку в итоге формируется независимое друг от друга номатическое

наполнение лексических единиц, основанное на их иерархических отношениях. Подобный подход к экспликации сущностей анализируемых базисных терминов способен не только помочь преодолеть присутствующий полиморфизм и инверсность, но и в дальнейшем разграничит области их применения в соответствующих дискурсах.

**Результаты.** Проведенный анализ двух парадигм в делимитации медиадискурса и дискурса СМИ позволяет сделать несколько выводов. Синонимическая парадигма достаточно ярко представлена в российском научном пространстве, проявляя себя в различных дисциплинах, а гиперо-гипонимическая характерна для зарубежных исследований и более узкопрофильных отечественных работ. Можно предположить, что разделение произошло вследствие как новизны самого базисного термина медиа, так и исследований в данной области. Отечественные ученые сфокусировались на медиа как на англоязычном аналоге термина СМИ и, соответственно, приравнивали их сущности друг к другу, тем самым сужая область медиадискурса, но углубля-

ясь в отечественную традицию теории массовой коммуникации. При этом зарубежные авторы принимают расширенную сущность медиа, не концентрируясь только на исследованиях СМИ, предпочитая воспринимать их как один из возможных типов медиа, рассчитанных на передачу информации обширному кругу адресатов. Таким образом, можно сказать, что корректировка данных парадигм в основном сводится к их сочетанию с доминированием гиперо-гипонимической парадигмы, что продуцирует родовое нозматическое наполнение сущности медиа в то время, как СМИ приобретает видовую характеристику. Исходя из всего ранее сказанного делимитация анализируемых дискурсов прежде всего возможна только в том случае, когда продуцентами четко осознаётся существующая в настоящий момент социальная действительность, которая не ограничивается лишь отечественной или зарубежной традицией. Использование обоих подходов и их сочетание порождает комплексную систему, которая способна описать не только высокоуровневые составляющие медиадискурса, но и низкоуровневые концепции дискурса СМИ.

### Литература

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 392 с.
2. Бредихин С. Н. Константы интенциональности, субъективности и модальности в герменевтическом понимании смысла // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3(44). С. 54–58.
3. Бузук Г. Л. Лингвистическая герменевтика: о формировании дисциплинарного статуса // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2016. № 1. С. 22–28.
4. Волков В. В. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21. № 1. С. 20–24.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ, Добросвет, 2020. 178 с.
6. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 169–175.
7. Клушина Н. И. Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 69–77.
8. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». М.: ИНФРА-М, 2014. 250 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 462 с.
10. Поплавская Н. В. Новостной медиадискурс в современном онлайн-пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 17 с.
11. Савчук В. В. Медиа внутри нас // Медиафилософия. 2012. Т. 8. С. 25–44.
12. Терин В. П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. М.: МГИМО, 2000. 223 с.
13. Bredikhin S. N., Serebryakov A. A. The Explicitness of the Deep Structure of Meaning in Prognostic Strategies // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. Vol. 58. P. 2549–2557.
14. Innis H. Empire and Communications. Toronto: Dundurn Press, 2007. 288 p.
15. Lister M., Dovey J., Giddings S., Kelly K., & Grant I. New Media: A Critical Introduction, Second Edition. Abingdon: Routledge, 2009. 464 p.
16. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
17. Поиск по словарям // Словари.ру. URL: <https://slovari.ru/search.aspx?p=3068> (дата обращения: 21.04.2024).
18. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой // Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova> (дата обращения: 28.04.2024).
19. Толковый словарь русского языка Дмитриева // Русский язык. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/index.htm> (дата обращения: 28.04.2024).
20. Федеральный Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. №2124-I г. Москва «О средствах массовой информации» // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3219/> (дата обращения: 25.04.2024).
21. Collins English Dictionary // Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (accessed: 29.04.2024).
22. Dictionary // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary> (accessed: 29.04.2024).
23. Media // Longman Dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/media> (accessed: 29.04.2024).

### References

1. Annenkova IV. Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of media language. Moscow: Moscow University Publishing House; Faculty of Journalism, Moscow State University named after MV Lomonosov; 2011. 392 p. (In Russ.).
2. Bredikhin SN. Constants of intentionality, subjectivity and modality in the hermeneutical understanding of meaning. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. 2015;3(44):54-58. (In Russ.).
3. Buzuk GL. Linguistic hermeneutics: on the formation of disciplinary status. *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya obshchestvennykh i gumanitarnykh nauk*. 2016;(1):22-28. (In Russ.).
4. Volkov VV. The term and concept of 'media': The aspects of hermeneutics of research. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2021;21(1):20-24. (In Russ.).
5. Dobrosklonskaya TG. Medialinguistics: theory, methods, directions. Moscow: BHU, Dobrosvet; 2020. 178 p. (In Russ.).
6. Zhilavskaya IV. Classification of media. Issues, definitions and criteria. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. VN Tatishcheva*. 2016;2(4):169-175. (In Russ.).

7. Klushina NI. Mediastylitics. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*. 2014;(2):69-77. (In Russ.).
8. Markov AA. Theory and practice of mass media: a textbook for university students studying in the field of study (specialty) "Advertising and public relations". Moscow: INFRA-M; 2014. 250 p. (In Russ.).
9. McLuhan M. Understanding Media. The extensions of man. Moscow: KANON-press-C; 2003. 462 p. (In Russ.).
10. Poplavskaya NV. News media discourse in modern online space: abstract of thesis. Moscow; 2017. 17 p. (In Russ.).
11. Savchuk VV. Media inside us. *Mediafilosofiya*. 2012;8:25-44. (In Russ.).
12. Terin VP. Mass communication: A study of the experience of the West. Moscow: MGIMO; 2000. 223 p. (In Russ.).
13. Bredikhin SN, Serebryakov AA. The Explicitness of the Deep Structure of Meaning in Prognostic Strategies. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*. 2019;58:2549-2557.
14. Innis H. Empire and Communications. Toronto: Dundurn Press; 2007. 288 p.
15. Lister M, Dovey J, Giddings S, Kelly K, & Grant I. New Media: A Critical Introduction, Second Edition. Abingdon: Routledge; 2009. 464 p.
16. Russian theory of media: basic concepts. Dictionary. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University, Moscow University Publishing House; 2019. 246 p. (In Russ.).
17. Slovari.ru. Search in dictionaries. URL: <https://slovari.ru/search.aspx?p=3068> (accessed: 21.04.2024). (In Russ.).
18. Academic. Modern explanatory dictionary of the Russian language by Efremova. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova> (accessed: 28.04.2024). (In Russ.).
19. Russian language. Explanatory dictionary of the Russian language by Dmitriev. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/index.htm> (accessed: 28.04.2024). (In Russ.).
20. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation. Federal Law of the Russian Federation of December 27, 1991 No. 2124-I, Moscow "On the Mass Media". URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3219/> (accessed: 25.04.2024). (In Russ.).
21. Collins Dictionary. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/media> (accessed: 29.04.2024).
22. Cambridge Dictionary. Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media> (accessed: 29.04.2024).
23. Longman Dictionary. Media. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/media> (accessed: 29.04.2024).