

УДК 811.161.1

ЯЗЫК СМИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Перепелица М. С.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, г. Одесса

В статье проанализированы причины формирования языка СМИ в рамках антропоцентрической парадигмы. Описываются основные этапы исследования языка масс-медиа, определяются его характеристики и отличительные особенности, а также прагматическая направленность на массовое сознание. Представлены различные научные подходы к изучению языка СМИ, медиатекста, медиадискурса как ключевым понятиям нового направления современного языкознания – медиалингвистики.

Ключевые слова: язык СМИ, медиатекст, медиакультура, медиалингвистика, медиадискурс.

Постановка проблемы. Доминирование антропоцентрической парадигмы обусловило во второй половине XX века проявление интереса ученых к изучению языка средств массовой информации. Тексты СМИ по своей сути являются текстами «от человека» (журналиста) и «для человека» (читателя/слушателя/зрителя) и представляют собой пласт языка, в котором быстрее всего отражаются происходящие языковые процессы. Определяющей чертой развития СМИ становится массовость, которая «свидетельствует о способности любого медиа играть социальную роль в культуре, воздействуя своими средствами на большую аудиторию» [7, с. 121], а, соответственно, не только информировать, но и манипулировать обществом. Как полагают С. В. Ильясова и Л. П. Амири, к началу XXI века СМИ превратились в сильнейшее средство воздействия на массовое сознание: функция убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия [6, с. 11].

Целью данного исследования является рассмотрение особенностей языка современных СМИ как основного объекта медиалингвистики, что определило следующие задачи: рассмотрение историографии вопроса изучения языка СМИ, его основных свойств и прагмалингвистической специфики медиатекстов.

Современные средства массовой информации создают медиасреду – социокультурное пространство общества, которое порождает особую медиакультуру. Производя и транслируя новые коды и тексты, культура масс-медиа включает в себя определенную культуру передачи информации и культуру ее восприятия. Медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. [7, с. 8].

В связи с тем, что мировосприятие современного общества в большей степени формируется средствами массовой информации, то основным дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становится медиадискурс. Он «нацелен на “вписывание” текущей многообразной социальной практики, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры» [13, с. 52]. С. И. Сметанина

определяет медиадискурс как тексты СМИ, взятые в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами [15, с. 10]. Таким образом, медиакультура способна расширить границы непосредственного опыта индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности; медиакультура становится способной претендовать на власть над обществом и миром в целом [7, с. 74], а язык масс-медиа концентрирует в себе новые лингвистические процессы.

Различные аспекты изучения языка СМИ как составляющей медиадискурса были отражены в работах таких украинских ученых, как М. А. Жовтобрюх, И. Я. Завальнюк, Г. Г. Почепцов, В. В. Ризун, К. С. Серажим и др. Среди российских лингвистов, обратившихся первыми к особенностям медиатекстов, были В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелёв, Л. М. Майданова, В. И. Михалкович и т. д. Значимый вклад в изучение стилевых особенностей языка СМИ и разработку типологии медиатекстов был внесён западными учёными: А. Беллом, Р. Фаулером, Н. Фейерклафом, М. Монтгомери, Т. ван Дейком и др. Актуальность исследования языка масс-медиа не вызывает сомнений, поскольку он становится одной из главных форм бытования языка, его «живым» срезом, оказывающим огромное влияние на производство и распространение слова [3, с. 5].

Уже в 80-е годы XX века начинают появляться исследования, в которых язык масс-медиа рассматривается как особая система [17]. Но, как отмечает Т. Г. Добросклонская, важнейшим этапом для становления и развития общей концепции языка СМИ принято считать 90-е годы XX века: именно в этот период в научном сознании закрепляется статус «языка СМИ» как отдельного самостоятельного явления [4, с. 18].

Исторически обусловлено, что одним из первых стал изучаться язык прессы (М. А. Жовтобрюх, В. Г. Костомаров, И. П. Лысакова, Л. М. Майданова, Г. Я. Солганик), который представляет собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материал, так как не требует предварительной записи и последующей расшифровки [4, с. 23]. Периодика вводила читателя от высокой религиозно-философской и художественной литературы, от поисков смысла жизни, от вечных проблем и экзистенциальных глубин бытия [11, с. 424]. Как отмечает В. Г. Костомаров, газетный язык представляет собой «своеобразную прагматико-эстетическую систему, основанную на единстве стандарта и экспрессии и их динамическом объединении» [8, с. 89]. Исследователь полагает, что для коммуникации газетного типа главным является массовость, неопределенность воспринимающей аудитории, отсутствие ориентации на особый интеллектуальный уровень читателя, его общую специальную подготовку. Чередуя экспрессивные и информативные сегменты, автор статьи увлекает и завлекает читателя (иногда и просто развлекает), информирует, а соответственно и воздействует на него [8, с. 92]. Именно в этом заключается основная особенность языка газетных и журнальных текстов, основная функция которых в настоящее время трансформировалась: манипулятивная функция масс-медиа довлеет над информативной.

Позднее, со стремительным развитием других средств массовой информации и появлением медиаобусловленных систем (рекламы и PR) в центре внимания лин-

гвистов оказываются язык телевидения (Б. В. Кривенко, О. А. Лаптева, С. В. Светаева), язык радио (С. И. Бернштейн), язык рекламы (В. В. Зирка, Н. Н. Кохтев, Ю. С. Бернадская), язык PR-текстов (И. С. Грабовенко, Л. Н. Синельникова) и Интернет-текстов (Л. Ф. Компанцева, О. В. Дедова).

Необходимо отметить, что в последнее десятилетие главным медиатранслятором становится Интернет, в пространстве которого обновляется язык и развиваются новые виды медиатекстов. Практически все ведущие издания имеют свои Интернет-версии, а вещание глобальных телеканалов и радиокompаний происходит параллельно в режиме он-лайн. Такие особенности, как оперативность, мультимедийность, интерактивность, постоянная обратная связь, дают возможность учёным выделить Интернет-медиа в отдельный вид СМИ в системе средств массовой коммуникации. Эти факторы и обуславливают интерес современных лингвистов к изучению языковых особенностей Интернет-текстов. Как отмечает Н. Б. Мечковская, в XXI веке телевидение перестанет быть доминирующим средством информации: его заменят интерактивные мультимедиа Интернета, который станет информационной средой существования каждого человека [11, с. 437]. По мнению Т. Г. Добросклонской, язык Интернета представляет собой сложную многоуровневую мультимедийную систему, вобравшую в себя достижения всех традиционных средств массовой информации [4, с. 17]. Повышенная метаязыковая рефлексия в Интернет-коммуникации сказывается в распространении игрового и экспериментирующего отношения к языковой ткани общения – к графике, орфографии, словам [11, с. 485].

На сегодняшний день язык масс-медиа, как «устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся вполне определенным набором лингвостилистических свойств и признаков» [4, с. 19], является одним из главных объектов исследования современных лингвистов [1; 3; 4; 12; 14; 15; 18; 19]. Язык СМИ рассматривается учеными как весь комплекс текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков; как особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета [4, с. 15]. Однако мы считаем, что **язык современных СМИ** представляет собой особый пласт функционирующего языка, реализующийся в медиатекстах, обладающий определенным набором специфических особенностей, имеющий прагматическую направленность и наиболее быстро отражающий изменения в мировосприятии, идеологии, культуре общества.

Как и любые виды текстов, медиатексты обладают своими характерными особенностями. О. В. Трофимова и Н. В. Кузнецова определяют медиатексты как тексты, посредством которых осуществляется массовая коммуникация, которые выполняют особые функции, и в их исследовании есть своя специфика [16, с. 23]. Л. В. Антонова полагает, что медиатексты фиксируют реальные события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их дополнительными информационно-культурными смыслами, что требует особой подготовки реципиента, потребителя информации, при интерпретации всех тематиче-

ских и смысловых кодов новых медиатекстов [2, с. 75]. Т. Г. Добросклонская рассматривает медиатекст как основную дискретную единицу медиапотока, рамки которой позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации [3, с. 29]. Исходя из различных параметров, присущих текстам современного медиадискурса, Т. Г. Добросклонская предложила следующую классификацию медиатекстов: 1) новости; 2) информационная аналитика и комментарий; 3) публицистика; 4) реклама [4, с. 33]. К основным признакам медиатекста исследователи относят: 1) креолизованность; 2) открытость интерпретациям на разных уровнях текста (содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом); 3) роль адресата медиатекста, чья реакция фактически прогнозируется журналистом, несмотря на то, что реципиент непосредственно в массовую коммуникацию не включён [10, с. 242]. Именно в медиатексте находят баланс сложная природа языка – материала творчества, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания [15, с. 7], а главной особенностью медиатекста является то, что он может быть включён в разные медийные структуры [5, с. 10].

Учитывая различные мнения исследователей, считаем, что **медиатекст** представляет собой особый вид текста диалогической формы, функционирующий в дискурсе массовой коммуникации, имеющий информативную и прагматическую направленность, апеллирующий к социальной, культурной, национальной, политической и др. компетенциям участников медиадискурса. К основным особенностям современных медиатекстов относим открытость, стилевую и жанровую синкретичность, экспрессивность, интертекстуальные связи, поликодовость, креолизованность, потенциальную полисемантическую, обращение к прецедентности.

Если в конце XX века учёные изучали в основном стилистические особенности языка СМИ, то сегодня активные процессы происходят практически на всех уровнях языка. При этом лингвистические особенности медиатекстов исследуются с учётом дискурсивно-когнитивных характеристик. Полагаем, что, подобно новым направлениям современного языкознания (психолингвистика, когнитивная лингвистика, прагмалингвистика, лингвокультурология и т. д.), активно развивается и **медиалингвистика**, в рамках которой происходит комплексное изучение языка средств массовой информации. Имея свой особый объект исследования (медиатекст / медиадискурс), задачи, формирующийся терминологический аппарат, особую методологию, медиалингвистика становится одним из актуальных направлений изучения современного языка в рамках антропоцентризма. Разделяя мнение Т. Г. Добросклонской, считаем, что предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации, а её главной теоретической составляющей – особая концепция медиатекста [4, с. 26] и медиадискурса.

Доминирование антропоцентризма в гуманитарных науках, а также стремительное развитие и распространение средств массовой коммуникации определили проявление интереса лингвистов к изучению языка СМИ как продукту человеческой деятельности. Это было обусловлено и тем, что в конце XX – начале XXI веков медиадискурс становился ведущим транслятором познания мира, главным средст-

вом распространения культурных, моральных, духовных и национальных ценностей. Современные масс-медиа продолжают быть основным источником формирования новых языковых норм, показателем языковой культуры общества. Различные особенности языка СМИ, которые были выявлены учеными, способствовали появлению нового направления современного языкознания – медиалингвистики, в рамках которой сегодня происходит как комплексное изучение особенностей медиадискурса, так и отдельных его составляющих: языка прессы, телевидения, радио, рекламы, PR-деятельности, Интернет-коммуникации.

Выводы. Язык современных масс-медиа быстрее всего реагирует на жизнь социума, отражая и концентрируя в своей лексике, стилистике и грамматике различные авторские лингвистические трансформации, которые массовая аудитория априори воспринимает как правильные. Постоянное развитие языка СМИ можно объяснить и постмодернистским мировосприятием современного общества, которое постоянно требует «нового», «измененного», «трансформированного» языка, требует игр с языком и вовлечения в эти игры. Таким образом, появляющиеся языковые процессы в медиадискурсе требуют более детального изучения с применением не только собственно медиалингвистических, но и социалингвистических, психолингвистических и культурологических методов исследования.

Список литературы

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ : [монография] / И. В. Анненкова. – М. : МГУ, 2011. – 392 с.
2. Антонова Л. В. Медiateксты в современной массовой коммуникации / Л. В. Антонова // Медiateкст как полиинтенциональная система : [сб. статей] / [отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова]. – СПб. : СПбГУ, 2012. – С. 74–80.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : [учеб. пособие] / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 264 с.
4. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : [учеб. пособие] / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2012. – 116 с.
5. Засурский Я. Н. Медiateкст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики : [сб. статей] / [сост. Г. Я. Солганик]. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 3-е изд. – С. 7–13.
6. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – [2-е изд.]. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 296 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну : [монография] / Н. Б. Кириллова. – [2-е изд.; перераб. и доп.]. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
8. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе : некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971. – 267 с.
9. Медiateкст как полиинтенциональная система : [сб. статей] / [отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова]. – СПб. : СПбГУ, 2012. – 250 с.
10. Мейкшане Т. А. О некоторых характеристиках медiateкста / Т. А. Мейкшане // Мова і культура : [наук. журнал]. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2012. – Вип 15. – Т. V (159). – С. 237–243.
11. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 584 с.
12. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : [учеб. пособие] / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 160 с.
13. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления / А. Полонский // Современный дискурс-анализ: Интерпретация медийных форм дискурса : [Электронный журнал]. – Вып. 6. – 2012. – С. 41–57. – Режим доступа : <http://www.discourseanalysis.org/ada6.pdf>

14. Речевая коммуникация в средствах массовой информации : [материалы II Междунар. науч.-практич. семинара] ; [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : СПбГУ, 2013. – 284 с.
15. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : [монография] / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
16. Трофимова О. В. Публицистический текст : Лингвистический анализ : [учеб. пособие] / О. В. Трофимова, Н. В. Кузнецова. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 304 с.
17. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды (печать, радио, телевидение, документальное кино) / [под ред. Д. Э. Розенталя]. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.
18. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [учеб. пособие] / [отв. ред. М. Н. Володина]. – М. : МГУ, 2003. – 460 с.
19. Язык современной публицистики : [сб. статей] / [сост. Г. Я. Солганик]. – М. : Флинта : Наука, 2008. – [3-е изд.]. – 232 с.

Перепелиця М. С. Мова ЗМІ як об'єкт дослідження медіа лінгвістики / М. С. Перепелиця // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 4, ч. 2. – С. 169–174.

У статті розглянуто причини формування мови ЗМІ в межах антропоцентричної парадигми. Висвітлено основні етапи дослідження мови мас-медіа, а також прагматичну скерованість на масову свідомість. Представлено різні наукові підходи до вивчення мови ЗМІ, медіатексту, медіадискурсу як ключовим поняттям нового напрямку сучасного мовознавства – медіалінгвістики.

Ключові слова: мова ЗМІ, медіатекст, медіакультура, медіалінгвістика, медіадискурс.

Perepelytsia M. The mass-media language as the object of research of medialogistics / M. Perepelytsia // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 4, part 2. – P. 169–174.

In the article the reasons of emergence of the mass-media language as separate area of functioning language within an anthropocentric paradigm are considered. The main investigation phases of language of mass media are described; characteristics and distinctive features, pragmatic orientation on mass consciousness are defined. Various scientific approaches of studying the language of mass-media, mediatext, mediadiscourse as the key-concepts of the new direction of modern linguistics – medialogistics – are presented, and also new definitions of these concepts are given. Modern mass-media continue to be the main source of formation of new language norms, an indicator of language culture of society. In the article various features of the mass-media language which promoted emergence of medialogistics within which today occurs as complex studying of features of a media discourse, and its separate components are described: language of the press, TV, radio, advertising, PR-activity, Internet-communication. Taking into account the various factors having impact on development of a modern mediadiscourse, further prospects of development of medialogistics are presented.

Key words: language of mass-media, mediatext, mediaculture, medialogistics, discourse of mass-media.

Поступила в редакцію 28.11.2013 г.