Джабраилова В.С., Фомичева М.П.

Медийный дискурс как объект лингвистического исследования

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-01-2019-57

idsp: ljjournal-01-2019-57

Аннотация

В статье рассматривается понятие, функциональные особенности и специфика понятия «медиадискурс», который представляет интерес для лингвистов, поскольку именно этот вид дискурса фиксирует текущие языковые нормы, вводит в корпус языка неологизмы, позволяет отследить современное состояние лексико-грамматического состава языка. Для изучения актуального состояния языковой системы необходимо понимать среду, из которой приходят лексические и грамматические единицы, влияющие на развитие языковой системы в целом.

Ключевые слова: медийный дискурс, функциональные особенности медиадискурса, цифровая коммуникация, языковые, культурные и коммуникативные нормы, участники коммуникации, тексты медийного дискурса (медiateксты), медиа-язык.

Abstract

The article discusses the concept, functional features and specific peculiarities of the notion “media discourse”, which is of interest to linguists, since it is this type of discourse that fixes the current language norms, introduces neologisms into the system of a language, and allows tracking the current state of the lexical and grammatical texture of the language. To study the current state of the language system, it is necessary to understand the environment from which the lexical and grammatical units come, influencing the development of the language system as a whole.

Key words: media discourse, functional features of media discourse, digital communication, language, cultural and communicative norms, participants of communication, texts of media discourse (media texts), media language.

В последние десятилетия XX века в научно-лингвистической литературе появилось понятие дискурса. Наиболее динамично развивающимся его видом по праву считается медиадискурс, поскольку он представляет собой совокупность различных средств коммуникации и способов передачи информации, образующих медиасреду, которая, вследствие отсутствия информационных границ, обладает способностью меняться, развиваясь вместе с общественными явлениями и подстраиваясь под них.

С точки зрения лингвистики проблема определения термина «медиа дискурс» является актуальной, поскольку именно этот вид дискурса фиксирует текущие языковые нормы, вводит в корпус языка неологическую лексику, позволяет отследить современное состояние лексико-грамматического состава того или иного языка, помогает выявить тенденции перевода в рамках отдельных тематических направлениях. Для понимания функциональных особенностей медийного дискурса, необходимо дать ему определение.

В.В. Красных под дискурсом понимает вербализованную речемыслительную деятельность, в основе которой лежат как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. Дискурс – это «совокупность текстов, порожденных в процессе коммуникации» [5, с. 113].

Существуют различные типы дискурса. С одной стороны, исследователи разграничивают национальные дискурсы (например, русский, английский, испанский и т.д.), с другой – в рамках одного национального дискурса они выделяют, например, дискурс поэтический, эстетический, научный, критический, педагогический, юридический, политический и другие. По сравнению с другими типами дискурса в

социуме чаще всего проявляет себя медиадискурс, в настоящее время представленный, главным образом, сетью Интернет, и это не случайно. Благодаря Интернету возросло не только количество подключенных к сети пользователей, но и также предложение опосредованной компьютером форм коммуникации. В личной жизни и профессиональной сфере, а также во многих науках, таких как социальные науки, психология, теория коммуникации, лингвистике, они стали играть все большую роль, интерес к компьютерной коммуникации вырос. Таким образом, можно согласиться с тем, что «цифровые средства массовой информации могут оказать революционное влияние на наш язык общения, и они могут изменить весь строй нашего мышления» [12]. Кроме того, так как новые формы коммуникации имеют настолько широкое и разнообразное применение, компьютер может рано или поздно стать серьезной конкуренцией для обычных средств коммуникации, таких как газета, радио или телевидение. Языковые, культурные и коммуникативные нормы в компьютерной коммуникации значительно изменились по сравнению с обычными средствами массовой информации. В то время как пользователь компьютера решает, в зависимости от того, кому и как он пишет, уважать ли ему культурные и коммуникативные нормы, как автор текста он оказывает существенное влияние на нормы языкового употребления в новых средствах массовой информации [14; с.9].

На рубеже третьего тысячелетия в коммуникативных процессах произошли серьезные изменения, связанные с всевозрастающим воздействием современных массмедиа на жизнь отдельных индивидов и общества в целом. Можно сказать, что современная языковая личность живет в пространстве медиатекстов, представленных контекстом массовой информации. И изучение медиатекстов является основой для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации. Цифровая среда представляет собой пространство для осуществления диалога. Принципиальной в ней является возможность быстрого и несложного переключения между ролью реципиента (читателя или слушателя) и ролью источника новостей (пишущего или говорящего). Как правило, все участники коммуникации в курсе темы предварительного общения, так что при планировании нового сообщения предусматриваются предыдущие сообщения [11].

Тексты медийного дискурса, представленные в сети Интернет, безусловно влияют на текущее состояние языка. Большинство людей в Германии, например, мало ценят хороший стиль речи, немецкий язык все больше приходит в упадок. С таким мнением по опросу, проведенному Институтом Алленсбах по изучению общественного мнения в 2008 году, согласились 65 процентов респондентов. Опрос был проведен по поручению общества немецкого языка (DGfS) и немецкого языкового совета. 43 процента респондентов назвали одной из причин ухудшение языка то, что "при обмене SMS и электронной почтой мало обращают внимания на хороший стиль". Также в прессе и общественных кругах наблюдается озабоченность тем, что язык и навыки письма ухудшаются из-за новых средств массовой информации и Интернета.

Лингвистическое исследование в области сетевых коммуникаций оценивает такое развитие языка, в целом, оптимистично. Несомненно, Интернет меняет язык, но изменения ограничиваются письменной речью, и их можно классифицировать как разграничение письменных текстов с характерными образцами формулирования. Многие образцы письменной речи в сети отличаются от профессионально отредактированных текстов. Это можно объяснить изменением условий, в которых чтение и письмо происходит в сети. Нет никаких свидетельств того, что области текстовых категорий, для которых важна лингвистическая разработка, находятся под влиянием неформальных шаблонов письма в сети. Кроме того, нет также доказательств того, что школьные навыки письма ухудшаются вследствие пользования электронной почтой или социальными сетями. Эмпирические исследования, напротив, показывают, что молодежь, как правило, может различать языковые стили и регистры [15].

С лингвистической точки зрения, Интернет – это среда, которая значительно расширила функциональные области письменных действий. Так как электронная почта

часто заменяет не только почту и факс, но и телефонный звонок, часть устных разговоров смещается в письменную речь.

Цифровая коммуникация окружает нас и формирует нашу жизнь. Во многих ситуациях, не только личной, но и профессиональной жизни, в образовании и учебе мы используем все больше коммуникационных приложений, чтобы поддерживать дружеские отношения, общаться с единомышленниками, чтобы участвовать в социальных процессах и образовании мнений, обмениваться знаниями, или для того, чтобы совместно с другими организовать процесс обучения или рабочий процесс. Для успешной работы с формами цифровой коммуникации в личной и профессиональной жизни, в школе, учебе и обучении важно знать общие условия общения и языковые особенности, и уметь отличать чаты, форумы, социальные сети, SMS, WhatsApp от других форм общения. Особенно это касается письменной цифровой коммуникации: письменные сообщения, которыми обмениваются в цифровой связи, имеют значительные отклонения от текстов литературного письменного языка. Важно знать эти отклонения и уметь объяснить, как они осуществляются – и почему написание в цифровой коммуникации служит другим целям, нежели подготовленные тексты, предназначенные для последующего чтения, а не для дальнейшего развития текущих диалогов и коммуникаций.

В то же время необходимо иметь в виду, что хотя цифровая связь имеет ряд „типичных“ элементов (в том числе ориентация на разговорный сленг, смайлики, эффект быстрого письма), но все равно сообщения не всегда одинаково оформлены. Как в устном, так и в письменном общении в повседневной жизни, лингвистическое оформление высказываний в цифровой коммуникации имеет большое разнообразие - в зависимости от того, кто общается с кем, с какой целью, на какую тему и в каких социальных сферах деятельности [11].

Возвращаясь к вопросу определения медиатекста, следует сказать, что границы этого дискурса обозначить крайне сложно, но это представляется важным, поскольку для изучения динамики развития языка необходимо понимать статус языкового материала, из которого извлекается та или иная изучаемая единица, которая впоследствии маркирует собой языковую среду. Рассмотрим различные подходы к определению этого явления.

Под медиатекстом, как правило, понимают «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [8 с.13]. Немецкие лингвисты Кох и Остеррайхер при описании устного и письменного языка выделяют в рамках медийного текста концептуальную устную речь, медийную устную речь, и письменную речь [13]. К категории медиатекстов относятся газетно-публицистические тексты, рекламные тексты, телетексты, Интернет-тексты, PR-текст и т.д. [4, с. 320].

Большинство ученых сходятся в том, что термин медиатекст является родовым обозначением «ряда предшествующих терминов» и основными сферами его функционирования являются журналистика, PR и реклама [8, с. 13]. Иными словами, в медиатексте пересекаются коммуникативные сферы производства информационных продуктов – журналистика, реклама, PR.

В ряде научных работ предлагается список отличительных признаков рассматриваемого феномена, который, по определению, и должен составлять содержание понятия «медиатекст». Специфика медиатекста определяется, прежде всего, внешними условиями его существования, к которым относятся:

- особый тип и характер информации, транслируемой СМИ;
- производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость;
- коллективное производство медиапродукта (всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажером и т.д.);
- опосредованность общения и особый характер обратной связи (ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве);
- значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение (технические возможности не просто «упаковка» контента – они

преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и Интернет- текстов.

— экономический параметр, определяющий идеологию издания и влияющий на его содержательное и техническое воплощение [8, с. 11 – 13].

Т.Г. Добросклонская, рассматривая медиатекст как «сложное, многоуровневое и многомерное явление», предлагает следующую систему параметров: способ производства, форма создания, форма воспроизведения, тематическая доминанта, канал распространения, функционально-жанровый тип текста [3, с. 31]. В качестве важного статусного параметра медиатекста исследователи выделяют канал распространения – телевидение, радио, СМИ, Интернет, где опредмечивается определенным образом кодировка действительности [6, с. 41].

Абсолютное большинство исследователей отмечают многоуровневый, динамичный характер медиатекста. По мнению М.Ю. Казак, медиатекст как многоуровневый знак объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (медийные, вербальные, невербальные) и демонстрирует свою открытость на знаковом, композиционно-структурном и содержательно-смысловом уровнях» [4, с. 322].

Все исследователи в области лингвистики отмечают, что ключевой фигурой во многих медиатекстах является нарратор, т.е. автор, который является не просто составителем текста, а субъектом всего текстового пространства. Его ярко выраженное присутствие позволяет предъявлять различные виды информации: подтекстовую, фактологическую, концептуальную. Актуализация диалоговых отношений «автор – адресат» происходит благодаря выстраиванию сложных прагматических связей с целевой аудиторией [6, с. 141 – 142].

Массовость, как считает Л. Селезнева, – основной признак медиатекста, т.к. он направлен на массовую аудиторию, характеризующуюся разнородностью состава и неопределенным количеством неизвестных адресатов[7].

В медиатекстах происходит фиксация реальных событий, которые нагружаются дополнительными информационно-культурными смыслами с помощью медиа-языка – комплекса выразительных средств. Именно медиа-язык определяет характер медиакультуры, несущей материальные и интеллектуальные ценности в общество [10, с. 21]. При этом следует отметить, что интерпретация всех тематических и смысловых кодов таких новых текстов требует особой подготовки реципиента, потребителя информации [1, с. 275].

Медиатекст создается не только с помощью медиаязыка (вербального и невербального), в его создании участвуют творчество автора, его языковые вкусы и чисто индивидуальные пристрастия, а также возможности канала распространения.

Изучение медиатекста происходит на функциональном и прагматическом уровнях. В первом случае медиатекст рассматривается как продукт речевой деятельности и стиля. Во втором случае изучаются коммуникативное намерение, коммуникативная установка и адресность медиатекста, а также его воздействие на реципиента [2, с.26].

Таким образом, стилистические и коммуникативные нормы определяют выбор средств и их организацию в медиатексте. Связь языковых норм с текстом обязательно должна опираться на функционально-стилистическую классификацию текстов, на их жанровые различия.

Существуют различные типологии медиатекстов, что неудивительно, если принять во внимание их принципиальную разнородность. По мнению Г.Я. Солганика, идеальной была бы такая классификация, в которой все виды и типы текстов выделялись бы на основании единого релевантного критерия, однако такой критерий пока не найден, да, видимо, и невозможен в принципе [9, с.8].

Итак, современная система медиадискурса – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. Внутренняя связь между различными текстами данного дискурса обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый текст медийного дискурса,

в отличие, например, от текста литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве основной системообразующей характеристики медиадискурса.

1. Антонова Л.Г. Медiateксты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2011. – №2. – Том 1 (Гуманитарные науки). С. 275-278.
 2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008. – 280 с.
 3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. – 203 с.
 4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320 – 334
 5. Красных В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? М.: ИТДГК Гнозис, 2003. - 375 с.
 6. Овчарова Г.Б. Специфика коммуникативных продуктов в пространстве медиа // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. Сб. материалов V Международной научно-практ. конференции. Белгород, 2014. С. 140-142.
 7. [Электронный ресурс]: науч.журнал/Селезнева Л. Специфика медиатекста в PR-дискурсе./ Электронная библиотека БГУ, 2013. режим доступа к журн.: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/50709>, свободный
 8. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А.Кузьмина – Омск, 2011. – 414 с.
 9. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
 10. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с.
 11. [Электронный ресурс]: Beißwenger, Michael: Sprache und Medien: Digitale Kommunikation. In: Studikurs Sprach- und Textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen. Essen 2015, S. 3-5, режим доступа к журн.: http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf, свободный
 12. Bittner, Johannes: Sprache, Digitalität, Kommunikation. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2003, S. 24
 13. Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf: Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Olaf Deutschmann (Hrsg.) Romanistisches Jahrbuch 36. Berlin/New York 1985. S. 15-43
 14. Marterer, Julia Johanna: Sprache und Neue Medien. Analyse des Sprachgebrauchs in den Kommunikationsformen E-Mail und Chat. Gießen 2006, с.9
 15. Storrer, Angelika: Über die Auswirkungen des Internets auf unsere Sprache //Hubert Burda, Mathias Döpfner, Bodo Hombach & Jürgen Rüttgers (Hrsg.): 2020 – Gedanken zur Zukunft des Internets . Essen: Klartext Verlag, S. 219-224.
-