

# **Медиалингвистика: теория, методы, направления**

Татьяна Добросклонская

Татьяна Добросклонская

**Медиалингвистика: теория,  
методы, направления**

«Издательские решения»

**Добросклонская Т.**

Медиалингвистика: теория, методы, направления /  
Т. Добросклонская — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-985057-7

Главная цель предлагаемой вниманию читателей монографии — представить комплексное систематизированное описание теории, методов и ключевых направлений медиалингвистики с учётом её достижений за прошедшие два десятилетия. Монография предназначена для лингвистов, филологов, журналистов, переводчиков, специалистов по межкультурной коммуникации, а также всех, кто интересуется вопросами функционирования языка в современных средствах массовой информации.

ISBN 978-5-44-985057-7

© Добросклонская Т.  
© Издательские решения

## Содержание

Введение	6
Глава 1. Медиалингвистика в общей системе наук о языке	8
1.1. Становление медиалингвистики как самостоятельного научного направления	9
1.2. Предмет медиалингвистики: функционирование языка в средствах массовой информации	11
1.3. Медиалингвистика 2020: достижения и перспективы	15
Глава 2. Теория и базовые категории медиалингвистики	17
2.1. Медiateкст как базовая категория медиалингвистики	18
2.2. Типологическое описание медiateкстов в системе медиалингвистики	21
2.3. Динамика лингвоформатных свойств медiateкстов в условиях информационной глобализации	24
Глава 3. Лингвомедийные свойства основных типов медiateкстов	27
3.1. Новости в общей системе массмедийного дискурса	28
Конец ознакомительного фрагмента.	31

# **Медиалингвистика: теория, методы, направления**

**Татьяна Добросклонская**

Рецензенты:

Колесникова Ольга Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций Вятского государственного университета.

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов.

© Татьяна Добросклонская, 2020

ISBN 978-5-4498-5057-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий, начавшееся во второй половине XX века обусловило всё нарастающую медиатизацию всех сторон современной жизни, что в свою очередь привело к стремительному росту речепотребления в сфере масс медиа. Можно смело утверждать, что сегодня тексты массовой информации или медиатексты являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Именно этим и определяется актуальность медиалингвистики как комплексного интегрированного подхода к изучению речевых медиапрактик, который позволяет не только понять их внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы их порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию.

Основные положения медиалингвистики, сформулированные в 2000 году в докторской диссертации Т.Г.Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики»<sup>1</sup> получили своё развитие в многочисленных трудах российских и зарубежных учёных. За прошедшие годы медиалингвистика приобрела статус самостоятельной дисциплины и проделала огромный путь, прирастая новыми исследованиями, достижениями и направлениями. Наглядной иллюстрацией признания медиалингвистики научным и академическим сообществом является интеграция дисциплины в университетские программы и учебные планы, включение в тематику российских и международных конференций, а также стремительный рост числа публикаций, посвящённых различным аспектам медиалингвистических исследований, главной платформой для которых служит журнал «Медиалингвистика», учреждённый в 2014 году Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.<sup>2</sup>

Тем не менее можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время потенциал медиалингвистики далеко не раскрыт. Динамичное развитие общественных и индивидуальных речевых практик в сфере масс медиа, форматно-жанровая диверсификация медиаречи заставляют говорить о том, что перед исследователями стоят новые интересные задачи, успешно и эффективно решить которые можно с помощью теоретических подходов и методов, разработанных в рамках медиалингвистики.

Именно этим и определяется актуальность предлагаемой вниманию читателя монографии, главная цель которой состоит в том, чтобы представить комплексное систематизированное описание теории, методов и ключевых направлений медиалингвистики с учётом её достижений за прошедшие два десятилетия.

Монография состоит из пяти глав, каждая из которых включает несколько разделов, посвящённых изучению конкретной тематики. Глава первая «**Медиалингвистика в общей системе наук о языке**» знакомит читателей со становлением медиалингвистики как самостоятельного научного направления, здесь же подробно описывается предмет медиалингвистики, который определяется как комплексное всестороннее изучение функционирования языка в средствах массовой информации, даётся краткий обзор её достижений и перспективных направлений развития.

В главе второй подробно рассматриваются **теоретические основы медиалингвистики**, включая определение медиатекста как базовой категории медиалингвистики, способы типологического описания текстов массовой информации, выделяются и анализируются их основные типы, включая новости, информационную аналитику, публицистику, тематические авторские тексты и рекламу. Особое внимание уделяется изучению динамики лингвофор-

---

<sup>1</sup> Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. АДД, М., 2000

<sup>2</sup> <https://medialing.ru/>

матных свойств медиатекстов в условиях информационной глобализации, когда постоянное совершенствованием информационно-коммуникационных технологий и глобализация медиа пространства оказывают непосредственное влияние на речевые практики современных медиа-пользователей.

Глава третья посвящена всестороннему изучению **лингвомедийных свойств основных типов медиатекстов**. Новости, информационная аналитика, комментарий, тематические авторские тексты, публицистика и реклама получают подробное описание в рамках медиалингвистического подхода, основанного на понимании медиатекста как «актуализированного в определённом медиаформате и объединённого общим смыслом последовательного сочетания знаковых единиц вербального и медийного уровней»<sup>3</sup>, что предусматривает целостное изучение вербальной и медийной частей текста, а также различных способов их соединения.

Глава четвёртая фокусирует внимание на **ключевых направлениях медиалингвистических исследований**, к которым относятся изучение медиатекста как дискретной единицы массмедийного дискурса, анализ языковых особенностей текстов массовой информации, их лингвомедийных свойств и социокультурных характеристик. Внимание исследователей привлекают такие вопросы, как когнитивный подход к анализу медиаречи, интерпретационные свойства медиаречи, выражение идеологической модальности, информационно-вещательные стили, способы передачи культурозначимой информации, лингвокультурологические особенности медиаречи, процессы взаимодействия языков и культур в условиях информационной глобализации, сопоставительное изучение речевых медиапрактик различных стран. К несомненно перспективным направлениям изучения медиаречи, развивающимся параллельно с медиалингвистикой относятся такие, как медиастилистика, медиариторика, медиадискурсология, сопоставительная медиалингвистика, а также медиатекстология, возникновение которой обусловлено объективной необходимостью научного осмысления и детального изучения постоянно множасьихся форматно-жанровых разновидностей медиатекстов.

Глава пятая носит методологический характер, в ней представлен детальный обзор **методов изучения медиатекстов**, эффективно применяемых в рамках медиалингвистики, включая такие, как контент анализ и структурно-тематический анализ, дискурсивный анализ и когнитивный подход, лингвокультурологический анализ, широкий спектр лингвостилистических методов, критический анализ новостного дискурса. Особое место отводится возможностям применения информационной модели для изучения закономерностей формирования и функционирования новостного дискурса.

Данная монография предназначена для специалистов гуманитарных специальностей, в первую очередь таких, как «филология», «журналистика», «лингвистика и межкультурная коммуникация», «рекламная деятельность», «связи с общественностью», «политология», «социология», «государственное и муниципальное управление», «перевод и переводоведение». Кроме того, книга может быть интересна для широкого круга читателей, которые так или иначе соприкасаются с современными речевыми медиапрактиками.

---

<sup>3</sup> Добросклонская Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов». М., УРСС, 2000

## **Глава 1. Медиалингвистика в общей системе наук о языке**

Становление и развитие медиалингвистики как самостоятельного направления обусловлено целым рядом факторов, как собственно языковых, так и относящихся к информационно-технологической и социокультурной сферам общественной жизни. Среди наиболее значимых предпосылок зарождения медиалингвистики в конце XX века можно выделить следующие:

- стремительный рост информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), выразившийся в частности, в создании глобальной сети медиа коммуникаций;
- формирование и развитие единого информационного пространства как новой виртуальной среды текстового общения;
- становление и научное осмысление понятия «язык СМИ», определение его функционально-стилистических особенностей и внутренней структуры;
- осознание необходимости применения интегрированного подхода к изучению медиаречи, основанного на объединении усилий представителей разных гуманитарных дисциплин.

## 1.1. Становление медиалингвистики как самостоятельного научного направления

Теоретический фундамент медиалингвистики был заложен ещё в 70-е годы XX века, когда в России и за рубежом начали регулярно публиковаться исследования, посвящённые вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации, в которых тексты массовой информации рассматривались в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекал самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингво-медийные технологии воздействия.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в строительство фундамента медиалингвистики, относятся С.И.Бернштейн, Д.Н.Шмелёв, В.Г.Костомаров, Ю.В.Рождественский, Г.Я.Солганик, С.И.Трескова, И.П.Лысакова, Б.В.Кривенко, А.Н.Васильева.<sup>4</sup>

Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер и другие.<sup>5</sup> Анализ работ представителей данного направления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объём исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество – **медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ.**

Официальной датой рождения медиалингвистики в России можно считать 2000 год, когда теория и методы этой дисциплины были сформулированы в диссертации под соответствующим названием.<sup>6</sup> Несколько раньше в 1998 году возник его англоязычный вариант «*media linguistics*», который можно встретить в работах британских исследователей языка средств массовой информации, в частности, в статье Джона Корнера «*The Scope of Media Linguistics*», которую можно считать программной, так как в ней впервые определяется предмет и задачи медиалингвистики.<sup>7</sup>

Рассматривая медиалингвистику как перспективное научное направление, предметом которого является изучение языка средств массовой информации, Джон Корнер подчёркивал его междисциплинарный характер: *«Медиалингвистика объединила широкий спектр исследований, относящихся к такой динамично развивающейся области, как язык средств массовой информации. Сегодня существует масса литературы, посвящённой языку СМИ, при-*

---

<sup>4</sup> См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д. Н. «Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977, Бернштейн С. И. «Язык радио», М., Наука, 1977, Костомаров В. Г. «Русский язык на газетной полосе» М., МГУ, 1971, «Языковой вкус эпохи» М., 1994, Васильева А. Н. «Газетно-публицистический стиль речи» М., Русский язык, 1982, Рождественский Ю. В. «Теория риторики» М, Добросвет, 1997, Солганик Г. Я. «Лексика газеты: функциональный аспект» М., Высшая школа, 1981, Трескова С. И. «Социалингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989, Лысакова И. П. «Тип газеты и стиль публикации» С-П., СПУ, 1989, Кривенко Б. В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ, 1993.

<sup>5</sup> См., в частности, следующие работы: Fowler R. «*Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*» London, Routledge, 1991, Fairclough N. «*Language and Power*», London, Longman, 1989, Bell A. «*The Language of News Media*» Oxford, Blackwell, 1991, Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» М., Прогресс, 1989, Montgomery M. «*Introduction to Language and Society*» OUP, 1992.

<sup>6</sup> Добросклонская Т. Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000

<sup>7</sup> John Corner «*The Scope of Media Linguistics*», BAAL Newsletter, 1998

*чём часто эти исследования носят междисциплинарный характер. Анализируются различные жанры медиаречи, например, новостной дискурс, документалистика и реклама. Растёт понимание того, что язык СМИ не остаётся неизменным в каждом отдельно взятом средстве массовой информации, но взаимодействует с прочими семиотическими системами, включая визуальную».*<sup>8</sup>

Таким образом, можно заключить, что оформление медиалингвистики в самостоятельное научное направление естественно отражает динамику языкового развития в условиях информационно-коммуникационного общества, при которых сфера массовой коммуникации получила приоритетное значение в плане значительного увеличения общего объёма речевых практик. И если до 2000 года функционирование языка в сфере масс медиа изучалось представителями самых различных направлений науки о языке – социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, то в последующий период сложились необходимые предпосылки для того, чтобы объединить все исследования языка СМИ в рамках одной специальной дисциплины – медиалингвистики.

---

<sup>8</sup> Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics. In AILA Review, 1995, p.62

## 1.2. Предмет медиалингвистики: функционирование языка в средствах массовой информации

Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента – «медиа» (масс медиа) и «лингвистика», **предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации**, иначе говоря, медиалингвистика занимается исследованием определённой сферы речепотребления – масс медиа. Для того, чтобы понять сущность ключевого для медиалингвистики понятия «язык СМИ» следует подробно остановиться на его становлении и содержании.

Важнейшим этапом для становления и развития общей концепции языка СМИ можно считать 90-е гг. XX века, так как именно в этот период в коллективном научном сознании закрепляется статус «языка СМИ» как отдельного самостоятельного явления. Появляется целый ряд исследований, в которых язык массовой коммуникации рассматривается как отдельная языковая подсистема и изучается с точки зрения всестороннего комплексного подхода. Например, в работе С. И. Тресковой «Социалингвистические проблемы массовой коммуникации» язык массовой коммуникации изучается в соотношении с социальной средой. Анализ текстов периодической печати, радио и телевидения (на русском языке) позволяет автору охарактеризовать язык массовой коммуникации как универсальный по тематике, синкретический по соотношению элементов устной и письменной речи, и полифункциональный по стилистике.<sup>9</sup>

Профессор Воронежского университета Б.В.Кривенко в книге «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект»<sup>10</sup> анализирует функционирование лексических единиц в каналах массовой коммуникации, опираясь на теорию семиотики, информатики и лингвостатистики. Автор рассматривает вопросы иерархии функциональных стилей, типологии речи, структуры публицистических жанров на основе комплексного системного анализа газетной, радио-, кино- и телевизионной речи.

Особый интерес представляет работа В. Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи»<sup>11</sup>, в которой проблемы функционирования русского языка в СМИ описываются в самых различных аспектах с учетом как собственно языковых, так и экстралингвистических факторов, а также в свете взаимодействия языков и культур.

Неоценимый вклад в развитие теории языка СМИ внёс профессор Московского государственного университета Ю.В.Рождественский, который в своём фундаментальном труде «Теория риторики»<sup>12</sup> представил всесторонний анализ особенностей речепотребления в сфере массовой коммуникации, останавливаясь, в частности, на таких значимых свойствах медиатекстов, как корпоративный характер их производства и идеологический плюрализм, и подчеркивая, что речедателями в массовой информации являются не отдельные лица, а организации. Именно эти новые коллективные классы речедателей, противостоящие классам индивидуальных пользователей языка, и отвечают за общее состояние и развитие языка СМИ.

Профессор Рождественский также определил сущностные социалингвистические характеристики языка СМИ, указав, что *«массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами»*.<sup>13</sup> При этом, несмотря на огромное разнообразие используемых языковых средств, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содер-

---

<sup>9</sup> Трескова С. И. Социалингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989, с.178

<sup>10</sup> См.: Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.

<sup>11</sup> См.: Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Анализ речевой практики: масс-медиа. М., 1993.

<sup>12</sup> Рождественский Ю. В. «Теория риторики», М., Добросвет, 1997

<sup>13</sup> Там же, стр.476

жания. Важным представляется также наблюдение о речерегулирующей функции языка СМИ, который выступает в качестве своего рода распространителя речевых стилей и формирует у медиа пользователей те или иные (часто неосознанные) вкусы и предпочтения в области речепользования.

Определённый интерес с точки зрения развития концепции языка СМИ представляют также работы Сметаниной С. И. «Медиатекст в системе культуры»<sup>14</sup> и Добросклонской Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов».<sup>15</sup> В исследовании С.И.Сметаниной язык СМИ анализируется как в собственно лингвистической, так и в культурологической парадигме. Говоря о языке СМИ как о продукте журналистского речетворчества, автор подчёркивает, что конструктивным принципом организации языка в газетно-публицистическом стиле, обеспечивающим выполнение основных функций СМИ, традиционно признаётся принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста. При этом стандарт понимается как немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, которые воспринимаются однозначно и легко переносятся из текста в текст. В свою очередь экспрессия – это маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и оценку. Интересно отметить, что язык, как всякая динамическая система «переводит» повторяющиеся, часто тиражируемые СМИ экспрессемы в разряд стандартных средств.

Анализируя медиатексты в парадигме культуры, С.И.Сметанина добавляет к общей концепции языка СМИ столь необходимую культурологическую составляющую. Действительно, само понятие «текст» при изучении культуры отличается от соответствующего лингвистического, что замечательно сформулировано ещё Ю.М.Лотманом: *«Исходным для культурологического понятия текста является именно тот момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестаёт восприниматься как достаточный для того, чтобы высказывание превратилось в текст. Вследствие этого вся масса циркулирующих в коллективе языковых сообщений воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры выраженности»*.<sup>16</sup> С.И.Сметанина отмечает, что рассмотрение текстов СМИ в контексте культуры позволяет не только получить ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества, но и осмыслить процессы речедетальности в их функционально-стилевой динамике.

Заметной вехой в разработке общей концепции языка средств массовой информации стала публикация в 2003 году сборника «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования», выпущенного Центром по изучению языка СМИ МГУ им. М.В.Ломоносова, авторы которого рассматривают существование особого языка СМИ как общую закономерность в эпоху тотальной информатизации общества. *«Аккумулируя языковую, социальную и культурно-историческую память конкретных языков, язык СМИ используется для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер»*.<sup>17</sup>

Таким образом, можно констатировать, что к концу XX века понятие язык СМИ полностью сформировалась, а сам термин прочно вошёл в научно-лингвистический обиход. Сегодня язык СМИ все более понимается не только как весь корпус текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, но как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся вполне определенным набором лингвостилистических свойств и признаков. При этом одной из важнейших характеристик данной системы является соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическое для каждого средства массовой информации, будь то

---

<sup>14</sup> Сметанина С. И. «Медиатекст в системе культуры» СПб., Издательство Михайлова, 2002

<sup>15</sup> Добросклонская Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов» М., Макс-Пресс, 2000.

<sup>16</sup> Лотман Ю. М. «Текст и функция» Избранные статьи, Таллин, 1992

<sup>17</sup> «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» МГУ, 2004, стр.38

печать, радио, телевидение или Интернет. Предметообразующее для медиалингвистики понятие «язык СМИ» охватывает весьма широкую область исследования, отражая особенности функционирования языка и динамику речевых практик в сфере массовой коммуникации.

Теоретическую основу концепции языка СМИ составляет системное изучение устойчивого круга вопросов, относящихся к использованию языка в сфере массовой коммуникации, как-то:

- какое влияние оказывает массовая коммуникация на соотношение устной и письменной форм речи,
- как массовый характер сообщения сказывается на движении языковой нормы,
- что представляет собой язык массовой информации с точки зрения функционально-стилистической дифференциации,
- каковы критерии типологической классификации медиатекстов,
- какова специфика языков конкретных СМИ – газет, журнальной прессы, радио, телевидения, Интернета, а также языков так называемых медиаобусловленных систем – рекламы и связей с общественностью.

В свою очередь внутренняя структура понятия «язык СМИ» охватывает рассмотрение лингвостилистических и медийных особенностей конкретных подъязыков массовой информации – языка прессы, языка радио, языка телевидения, особенностей речеупотребления в Интернете. Обзор научной литературы показывает, что в последние годы растет количество исследований, посвященных анализу именно языка отдельных средств массовой информации, а также изучению различных типов медиатекстов – новостей, аналитики, публицистики, рекламы. Например, в известной работе О.А.Лаптевой «Живая русская речь с телеэкрана» рассматриваются свойства телевизионной речи, в исследовании Г.Н.Трофимовой «Языковой вкус Интернет-эпохи» особенности речеупотребления в Интернете. Достаточно полно данное направление представлено и в работах зарубежных авторов, таких, как Алан Белл (The Language of the News), Данута Ри (The Language of Newspapers) и Анджела Годдар (The Language of Advertising).<sup>18</sup>

Детальное изучение языков отдельных СМИ привело к расширению самого понятия «язык массовой информации», что, в частности, выразилось в выделении в нём уровня вербального и уровня медийного, или аудиовизуального. В свою очередь, рассмотрение языка СМИ как поликодовой системы знаков, сочетающей знаки вербального и медийного уровней, позволило определить языковую специфику каждого конкретного средства массовой информации.

Наряду с вербальным и медийным уровнем важнейшей составляющей языка СМИ является уровень концептуальный, или когнитивно-идеологический. Действительно, именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны. Будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, язык СМИ отражает множественный характер этих интерпретаций, передаёт ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику.

---

<sup>18</sup> Angela Goddard, *The Language of Advertising*, Routledge, 1998; Danuta Reah, *The Language of Newspapers*, Routledge, 1998; Alan Bell, *The Language of News Media*, Blackwell, 1991

Именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы. Стоит, например, сравнить стиль новостных текстов, относящихся к разным периодам жизни российского общества – советскому и постсоветскому.

Ещё одним подтверждением когнитивно-идеологической природы языка СМИ может служить формирование и распространение новых слов и понятий, которые отражают концептуальные различия в национально-культурных и политических медиадискурсах. Например, если известные русские слова горбачевского периода «гласность» и «перестройка» довольно быстро вошли в международный обиход, то весьма распространённые в современном английском языке лексемы «ехрат» и «ТСК» (third culture kid) не имеют сколько-нибудь полных аналогов в русской медиаречи.

### 1.3. Медиалингвистика 2020: достижения и перспективы

Анализ исследовательских работ медиалингвистического направления позволяет констатировать, что за прошедшие двадцать лет медиалингвистика успешно прошла этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины, о чём свидетельствуют многие достижения, связанные с ростом исследований медиаречи в России и за рубежом.

В Санкт-Петербургском государственном университете в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» создан и активно функционирует сайт «Медиалингвистика XXI век»,<sup>19</sup> в 2014 году там же был учреждён международный научный журнал «Медиалингвистика». В Киевском государственном университете опубликован терминологический словарь «Медиалингвистика» на украинском языке. В Германии Институтом немецкого языка при университете Мангейма в 2013 году выпущен сборник «Mediensprache und Medienkommunikation»,<sup>20</sup> объединивший работы российских и немецких авторов по проблемам медиаречи. С 2010 года в рамках Международной ассоциации прикладной лингвистики (AILA) работает международная исследовательская группа по медиалингвистике.<sup>21</sup>

Растёт интерес к медиалингвистике и в Китае, где во многих вузах были созданы центры по исследованию зарубежных СМИ с целью изучения образа Китая на мировой арене. В 2010 году в Пекинском университете иностранных языков был создан центр анализа зарубежных СМИ с помощью компьютерной техники. Большой вклад в развитие медиалингвистического направления внесли учёные Пекинского университета международного сотрудничества (Beijing International Studies University), где выпускные квалификационные работы пишутся на иностранных языках, в том числе на русском и многие из них посвящены анализу языка российских СМИ, что неизбежно заставляет авторов и их научных руководителей обращаться к российскому опыту в данной области.<sup>22</sup>

Начиная с 2016 года по инициативе медиалингвистической комиссии при Международном комитете славистов регулярно организуются конференции «Язык в координатах масс медиа», первая из которых была проведена в Болгарии на базе Шуменского университета. Заметным итогом в развитии медиалингвистики стал выпуск в 2019 году словаря-справочника, созданного коллективом авторов под редакцией профессора Санкт-Петербургского университета Дускаевой Л. Р. «Медиалингвистика в терминах и понятиях», в котором упорядочены и систематизированы отраженные в современной медиалингвистической литературе ключевые категории и направления медиалингвистики.<sup>23</sup>

Веским доказательством признания медиалингвистики в качестве самостоятельного научного направления служит также образование вузовских кафедр с соответствующим названием. Так, в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского университета существующая с 1994 года кафедра теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации в 2017 году была преобразована в кафедру медиалингвистики, аналогичные изменения произошли и на факультете журналистики МГУ имени

---

<sup>19</sup> <http://medialing.spbu.ru/>

<sup>20</sup> [Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich](#), Institute for Deutsche Sprache Mannheim, Germany, 2013

<sup>21</sup> <https://aila.info/research/list-of-research/media-linguistics-2/>

<sup>22</sup> Добросклонская Т. Г., Чжан Хуэйцзинь. Медиалингвистика в России и зарубежом. //Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация, №4, 2015

<sup>23</sup> Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; М., Флинта-Наука, 2019, 440 с.

М.В. Ломоносова, где кафедра медиалингвистики была создана на базе кафедры иностранных языков.

Медиалингвистика как программа подготовки специалистов соответствующего профиля успешно интегрируется в университетские учебные планы. В этом плане показателен опыт Вильнюсского университета, где в рамках подготовки русистов в 2017 году была открыта магистерская программа по медиалингвистике, направленная на подготовку специалистов, владеющих новейшими методами медиалингвистических исследований и способных эффективно применять их для решения теоретических и практических задач, связанных с функционированием русского языка в современном медийном пространстве. По замыслу разработчиков программы получение специализации по направлению «Медиалингвистика» позволит ориентироваться в лингвистической архитектуре и технологических особенностях современной медиакommunikации, приобрести навыки создания и анализа медиатекстов с учетом широкого круга как интра-, так и экстралингвистических факторов.

Таким образом, можно констатировать, что за прошедшие два десятилетия медиалингвистика проделала огромный путь и приобрела статус самостоятельной научной дисциплины, полностью соответствующей базовым требованиям наличия таких дисциплинообразующих компонентов, как: 1) теория, которая являлась бы отправной точкой всех исследований в данной области, 2) устойчивой внутренней структуры, системно представляющей её основное содержание; 3) методологии, включающей основные методы анализа; и 4) терминологического аппарата, разъясняющего ключевые термины и понятия.

На настоящий момент можно выделить семь основных разделов медиалингвистики, содержание которых структурируется вокруг следующих ключевых тем:

1) определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык – речь, текст – дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культурно-специфические признаки;

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью).

7) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Завершая анализ проделанного медиалингвистикой пути, следует подчеркнуть, что рассмотренные достижения служат прочным фундаментом для дальнейших разысканий в динамично развивающейся области речевых массмедийных практик.

## Глава 2. Теория и базовые категории медиалингвистики

Ключевой для общей теории медиалингвистики является особая концепция **медиа-атекста**,<sup>24</sup> которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Определяющим признаком этой концепции является переход от понимания текста исключительно как продукта речевой, не связанной с медийными практиками деятельности, к восприятию текстов массовой информации как неразрывного сочетания компонентов вербального и медийного уровней, в котором выбор и характер вербальных единиц во многом обусловлен технологическими возможностями медианосителя.

---

<sup>24</sup> Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2005.

## 2.1. Медиатекст как базовая категория медиалингвистики

В соответствии с медиалингвистическим подходом традиционное определение текста как *«объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»*<sup>25</sup>, при переносе в сферу масс медиа выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Уровень массовой коммуникации значительно расширяет границы текста, превращая его в поликодовый<sup>26</sup> (креолизованный, видео-вербальный, мультимедийный), наделяет текст новыми структурно-смысловыми характеристиками, обусловленными медийно-технологическими свойствами того или иного СМИ-носителя. Так, текст на телевидении разворачивается сразу на нескольких уровнях – вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности. Радиотекстам свойственно сочетание вербального текста с музыкальными и аудиоэффектами, тексты печатной прессы во многом зависят от особенностей графического оформления и наличия иллюстраций.

Существенные изменения в понимание медиатекста как поликодового образования, сочетающего в себе элементы вербального и медийного уровней, внесло распространение Интернета, которое сопровождалось появлением новых мультимедийных платформ, представляющих как профессиональным журналистам, так и обычным пользователям инновационные инструменты для создания и распространения контента. Тексты, функционирующие в Интернет-пространстве, или сетевые тексты, успешно интегрировали весь медиа-инструментарий традиционных СМИ, синтезировав и обогатив его средствами мультимедийных технологий. Ключевые для описания сетевых текстов термины – «мультимедиа» и «гипертекст»<sup>27</sup> как нельзя лучше отражают новые механизмы взаимодействия их вербальной и медийной части, а также указывают на принципиально новый характер конструирования и производства текстов в виртуальной среде, что ещё раз подтверждает известный тезис канадского социолога Маршалла Маклюэна о неразрывной связи технологических свойств канала и характера сообщения в масс медиа – *the medium is the message*.<sup>28</sup>

Основы теории медиатекста были заложены в 70-х 90-х годах XX века в трудах российских и зарубежных учёных, уделявших пристальное внимание изучению особенностей медиаречи. Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер<sup>29</sup> рассматривали тексты массовой информации с точки зрения самых различных школ и направлений: социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекал самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингвомедийные технологии воздействия.

---

<sup>25</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507.

<sup>26</sup> Молчанова Г. Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М., Олма Медиа Групп, 2014, 209 с.

<sup>27</sup> Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., ЛКИ, 2010

<sup>28</sup> McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press. 1994

<sup>29</sup> См., в частности, следующие работы: Fowler R. «Language in the News: Discourse and Ideology in the Press» London, Routledge, 1991, Fairclough N. «Language and Power», London, Longman, 1989, Bell A. «The Language of News Media» Oxford, Blackwell, 1991, Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» М., Прогресс, 1989, Montgomery M. «Introduction to Language and Society» OUP, 1992.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как С.И.Бернштейн, Д.Н.Шмелёв, В.Г.Костомаров, Ю.В.Рождественский, Г.Я.Солганик, С.И.Трескова, И.П.Лысакова, Б.В.Кривенко, А.Н.Васильева.<sup>30</sup> В наиболее полном виде концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т.Г.Добросклонской.<sup>31</sup>

Как уже неоднократно отмечалось, в основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Данное свойство текстов массовой информации подчёркивается, в частности, многими английскими авторами, которые рассматривают медиатекст как совокупность вербальных и медийных признаков. Так, известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге «Approaches to Media Discourse» пишет: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения».<sup>32</sup>

К настоящему времени понимание медиатекста как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, прочно утвердилось в научном сознании и разделяется многими исследователями, как российскими, так и зарубежными.

Медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это *актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.*

В данном определении мы намеренно употребляем слово «формат», а не жанр, поскольку ставший в последние годы весьма распространённым термин «медиаформат», хотя и употребляется иногда в одном ряду с понятием «жанр», отражая частичные семантические совпадения, тем не менее является более универсальным в плане использования в рамках различных подходов к описанию журналистских текстов, как российских, так и зарубежных.

Как уже отмечалось, массовая коммуникация добавляет к традиционному пониманию текста новое измерение. В отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты объёмности и многослойности. Это происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, в прессе вербальная часть текста сочетается с графической и иллюстративной. На радио вербальный компонент получает дополнительную выразительность с помощью аудиосредств – голосовых качеств и музыкального сопровождения. Телевидение ещё более расширяет границы текста, соединяя словесную часть с видеоизображением и звуковым рядом.

Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления,

---

<sup>30</sup> См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д.Н. «Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977, Бернштейн С. И. «Язык радио», М., Наука, 1977, Костомаров В. Г. «Русский язык на газетной полосе» М., МГУ, 1971, «Языковой вкус эпохи» М., 1994, Васильева А. Н. «Газетно-публицистический стиль речи» М., Русский язык, 1982, Рождественский Ю. В. «Теория риторики» М, Добросвет, 1997, Солганик Г. Я. «Лексика газеты: функциональный аспект» М., Высшая школа, 1981, Трескова С. И. «Социалингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989, Лысакова И. П. «Тип газеты и стиль публикации» С-П., СПУ, 1989, Кривенко Б. В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ, 1993.

<sup>31</sup> Добросклонская Т. Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.

<sup>32</sup> Bell A. «Approaches to Media Discourse», London, Blackwell, 1996, p.3 в переводе автора

иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст».

С методологической точки зрения к наиболее значимым способам сочетания вербальной и медийной части можно отнести иллюстрацию, дополнение, коннотацию, ассоциацию и контраст, которые более подробно будут рассмотрены в главе пятой, посвящённой методам анализа медиатекстов. Значимым с точки зрения общей теории медиатекста является также устойчивая система параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков, включающая такие параметры, как: способ производства текста (авторский – коллегиальный), форма создания и форма воспроизведения (устная – письменная), канал распространения (средство массовой информации – носитель), функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама), тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Огромное значение для *теории медиалингвистики* имеет также положение о том, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, *коммуникативным фоном*».<sup>33</sup>

При исследовании медиаречи понятие коммуникативного фона, или общего фонового знания (common background knowledge), определяемого как совокупность знаний исторического и социокультурного характера, свойственных тому или иному сообществу, естественно интегрируется в общую структуру коммуникационного контекста, который включает всю совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста, иначе говоря всего того, что стоит за его словесной частью. Понятие коммуникативного контекста охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей медиареконструкции события и диапазона интерпретации, до выбора информационно-вещательного стиля и идеологической модальности сообщения.

Необходимо отметить, что понятия коммуникативного фона и коммуникативного контекста тесно связаны с чрезвычайно важной для изучения речевых медиапрактик теорией *дискурса*, объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации, и её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера. Определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как-то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.п., известный голландский исследователь Теун ван Дейк придаёт большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса при изучении текстов массовой информации.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Лингвистический энциклопедический словарь, М., 1990, стр.507

<sup>34</sup> См. подробнее в книге Теуна ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» – М., Прогресс, 1989

## 2.2. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики

Начиная с первых работ по языку СМИ вопросы функционально-типологического описания медиаречи традиционно находились в центре внимания исследователей. Наиболее острую полемику всегда вызывал и до сих пор вызывает вопрос об определении стилового статуса языка средств массовой информации, а также проблемы функционально-типологической дифференциации языка отдельных масс медиа: прессы, радио, телевидения.

Так, ещё в 1977 году известный специалист в области функциональной стилистики Д. Н. Шмелев писал: *«Отдельные языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо. Однако на вопрос о том, какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка, трудно дать вполне бесспорный ответ»*.<sup>35</sup>

Действительно, возможны различные точки зрения и диапазон мнений достаточно широк: от скептического отношения к любым попыткам представить такой бесконечно разнородный в стилистическом отношении материал, как язык массовой информации, в виде целостного явления, до обсуждения вопроса о формировании нового функционального стиля – стиля массовой коммуникации и понимания языка массовой коммуникации как особого типа функционально-стилевых единств.

За прошедшие годы вопросы остаются по-прежнему актуальными, особенно в связи с лавинообразным ростом сетевых речепрактик и их активной форматно-жанровой диверсификации. Сегодня этот широкий спектр вопросов является предметом ещё одной новой дисциплины в общем кластере медиалогических исследований – медиастилистики.<sup>36</sup>

Анализ различных способов типологического описания медиатекстов демонстрирует широкий диапазон возможных критериев и предлагаемых классификаций. Вместе с тем можно утверждать, что базовое формирующее значение для современного типологического описания медиа текстов имеют параметры, сформулированные в рамках медиалингвистики, к которым относятся следующие:

- 1) способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- 2) форма создания (устная письменная)
- 3) форма воспроизведения (устная – письменная);
- 3) канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы);
- 4) функционально-жанровый тип текста
- 5) принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.) и тематическая доминанта.

Остановимся на каждом из данных параметров подробнее.

Так, по способу производства *медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным*, в зависимости от того, сколько человек принимают участие в его разработке, а также указывается ли авторство при презентации конечного информационного продукта. Иллюстрацией текста авторского может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального – многочисленные материалы новостного характера, распро-

<sup>35</sup> Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977. С. 66.

<sup>36</sup> Клушина Н. И. Медиастилистика. Монография. М., Изд-во Флинта, 2018

страняемые от корпоративного лица информационных агентств – Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т. д.

В описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии «речь устная – речь письменная» участвуют два параметра – *форма создания и форма воспроизведения*. И это не случайно, так как отражает специфику бытования медиатекста по отношению к этому базовому для функционирования языка разграничению. Действительно, в сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия: речь устная – речь письменная приобретает ряд специфических черт и особенностей. Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. К какому типу речи, например, следует отнести интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей изначально устный? А речь диктора, который читает новости? Или выступление телекомментатора, читающего текст с экрана «бегущей строки», что создаёт иллюзию живой неподготовленной речи? Именно для того, чтобы отразить эти особенности и имеет смысл учитывать как форму создания текста, так и форму его воспроизведения. Тогда чтение комментария с «бегущей строки» – это текст письменный по форме создания и устный по форме воспроизведения, а напечатанное в газете интервью – текст устный по форме создания и письменный по форме воспроизведения.

Определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также *канал распространения*, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. Каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, в газете или журнале словесная часть текста может быть усилена графическим оформлением и иллюстрациями, на радио – голосовыми возможностями и звуковым сопровождением, на телевидении – видеорядом.

*Функционально-жанровая принадлежность текста* является следующим обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. Систематизация жанров медиаречи всегда представлялась довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства»<sup>37</sup>. Сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речеупотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишаящее данную единицу необходимого признака устойчивости. На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-жанрового описания текстов массовой информации классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет четырех основных типов медиатекстов:

- новости
- информационная аналитика и комментарий
- авторские тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином «features»
- реклама.<sup>38</sup>

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В.В.Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно

<sup>37</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1990, с.436

<sup>38</sup> Подробнее о рекламных текстах см. Ксендзенко О. А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации. // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013, №2

отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новости – это тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную. Медиа аналитика, или комментарий, сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счёт выражения мнения и оценки.

Публицистика, или тексты группы «features», к которым относится широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ, характеризуются дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте. И наконец, реклама совмещает в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации, как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нём языковых и медийных функций.

Ещё одним существенным параметром типологического описания медиатекстов является содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его *тематическую доминанту*, или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем — *медиа топикю*. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тесты массовой информации. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиа топиков, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т. п.

При этом следует подчеркнуть значение лингвокультурного фактора, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение языковой и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны и влияющих на её образ в мировом медиа пространстве.<sup>39</sup> Так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российского медиаландшафта значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются *buzz-topics*, или темы, вызывающие повышенный интерес.

Применение данных параметров позволяет выделить и детально описать динамично трансформирующиеся виды медиаконтента, стержневыми структурообразующими элементами которого по-прежнему остаются такие базовые типы медиатекстов, как новости, комментарий, публицистика, тематические авторские тексты или *features* и реклама.

---

<sup>39</sup> По данной тематике см., например, *Ярулина Д. Р.* Эволюция образа Кубы в массмедийном диакурсе России (1959—2011 годы) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012, №3

## 2.3. Динамика лингвоформатных свойств медиатекстов в условиях информационной глобализации

Внутри текстового корпуса, представляющих четыре основных типа медиатекстов, наблюдается постоянное движение в плане лингвоформатных признаков, обусловленное стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, которые заметно влияют не только на коммуникативное поведение человека, но также на свойства и характер массмедийного контента. Сегодня медиасреда меняется быстрее чем контактирующий с ней человек, виртуальная коммуникация в социальных сетях является привычным способом общения, а сам факт коммуникации всё чаще становится важнее чем распространяемый контент. Такой вектор развития неизбежно сказывается на том, в какой форме реализуется предлагаемое средствами массовой информации содержание, иначе говоря, на лингвоформатных свойствах медиатекстов.

К процессам, наиболее характерным для функционирования медиаречи в последнее десятилетие, можно отнести следующие:

- 1) размывание границ традиционных журналистских жанров,
- 2) появление и распространение новых жанров—форматов (longread, infotainment, informercial и т.п.)
- 3) изменение форматирования в пользу визуальных компонентов (мемы, имодзи, истории, смешение и обновление форматов (upgrading
- 4) разделение медиасреды на «белую» и «серую» зоны.

Новые технологические возможности создания медиатекстов существенно повлияли как на способы их производства, так и на модель распространения. В отличие от «доинтернет» эпохи, когда производство и распространение медиатекстов было исключительно коллегиальной деятельностью, осуществляемой в рамках определённых государственных, коммерческих или общественных структур, сегодня создателем и отправителем медиатекста может быть любой пользователь Интернета. Современное информационное пространство заполнено огромным количеством ежесекундно множащихся текстов, причём это не только тексты, распространяемые онлайн медиа, это записи в блогах, видеоматериалы, посты в социальных сетях, посты и комментарии в Twitter, Facebook, истории в Instagram, и т. д. и т. п.

В связи с этим возникают закономерные вопросы:

- 1) Все ли тексты, функционирующие в медиaprостранстве, в том числе сетевом, можно считать медиатекстами, или только тексты, отправителем которых является официально зарегистрированное средство массовой информации?
- 2) В чем отличие медиатекстов от собственно журналистских текстов?
- 3) Возможно ли эффективно применять параметры описания медиатекстов, разработанные в рамках медиалингвистики, для изучения новых видов медиаконтента?

Анализ динамики лингвоформатных свойств функционирующих в современном интернет пространстве текстов, позволяет разделить их на три группы, в зависимости от того, кем данные тексты создаются и на каких платформах распространяются. На основе этих критериев можно выделить:

- 1) Медиа тексты, создаваемые профессиональными журналистами или **медиа тексты «первого порядка»**, которые распространяются на базе различных СМИ в режиме онлайн. Это собственно журналистские тексты, формирующие базовый медиаконтент, которые можно также назвать стержневыми или структурообразующими. К ним относятся в первую очередь тексты производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими имеющими статус официального средства массовой информации медиаплатформами. Например, агентство Reuters, RT, BBC World News,

2) медиатексты, создаваемые и распространяемые так называемыми индивидуальными предпринимателями от СМИ – блогерами, влогерами, или **медиатексты второго порядка**. Это тексты

3) – медиатексты, создаваемые и распространяемые любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент», или **медиатексты «третьего порядка»**. К ним относятся посты в соцсетях, истории, видеоматериалы на различных ресурсах типа Youtube.

Использование для обозначения выделенных групп названий аналогичных математическим – «медиатексты первого, второго и третьего порядка», (десятки, сотни, тысячные) позволяет указать на внутреннюю структурированность сетевого медиаконтента, а главное, разграничить базовые типы медиатекстов на основе чётко выделяемых критериев, что чрезвычайно важно с методологической точки зрения.

Следует также учитывать, что границы между этими тремя группами текстов не абсолютны и постоянно нарушаются в силу объективных факторов, связанных с устройством и функционированием глобального медиапространства. Индивидуальное сообщение, или медиатекст третьего порядка может превратиться в текст первого порядка, если он окажется интересным и актуальным, как например, это произошло с видеозаписью выступления депутата от Великобритании Дэниэла Хэннана в Европарламенте в 2009 году. Ни БиБиСи, ни другие официальные СМИ не обратили внимания на трёхминутную речь британского политика, которая оказалась настолько яркой и запоминающейся, что выложенная в сеть видеозапись уже за первые 24 часа набрала более 700 тысяч просмотров, и на следующее утро стала топовой новостью во всех британских СМИ.<sup>40</sup>

Однако более распространён обратный процесс, когда медиатексты первого порядка, вызывая волну откликов и комментариев в блогах и социальных сетях, дополняются огромным количеством текстов второго и третьего порядка. Одним из наиболее ярких примеров может служить недавнее интервью французского писателя Yann Moix журналу Мари-Клэр, в котором он заявляет о том, что «женщины старше 50 лет для него не существуют»,<sup>41</sup> послужившее своего рода информационным триггером для активного обсуждения вопросов «ейджизма» в медиапространстве.

Сравнительный анализ роли медиатекстов всех трёх групп в формировании новостной повестки дня и создании информационного образа события позволяет говорить о постепенном снижении доминирующего влияния мейнстримовых СМИ, распространяющих тексты первого порядка, и растущем числе обращений к медиатекстам второго и третьего порядка, которые в меньшей степени ассоциируются с фейковыми новостями и пропагандой. Свойственное журналистике стремление к «объективности», декларируемое или осознанное, способствует возникновению и росту популярности альтернативных источников новостной информации, в том числе на таких интернет-платформах как youtube.com, используемых для распространения индивидуально созданного контента.

Так, во время проведения чемпионата мира по футболу 2018 в Москве на фоне преимущественно негативных материалов мейнстримовых западных СМИ большую популярность приобрёл видеоблог пятнадцатилетнего британского болельщика Тео, который рассказывал о собственном опыте пребывания на чемпионате, общения с российскими фанатами и впечатлениях о России.<sup>42</sup> В этой связи следует отметить, что в условиях всё большей загрязнённости информационного пространства недостоверной информацией, фейковыми новостями и пропагандой, формат медиатекста условно обозначаемый «глазами очевидца» становится всё более востребованным.

---

<sup>40</sup> Devalued prime minister of the devalued government <https://www.youtube.com/watch?v=94lW6Y4tBXs>

<sup>41</sup> <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/07/french-star-author-50-sparks-outrage-claiming-incapable-going/>

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gUOfz6JJUIU>

Таким образом, говоря о факторах, влияющих на динамику лингвоформатных свойств медиатекстов, необходимо выделить следующие:

1) стремительное совершенствование медиатехнологий, выразившееся в коренном преобразовании возможностей создания и распространения медиаконтента, в частности растущая значимость индивидуального контента;

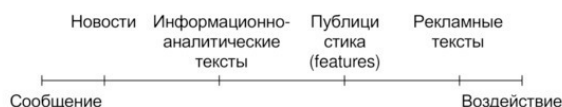
2) фрагментация и диверсификация массовой аудитории, конкурентная борьба за которую требует от представителей медиаиндустрии постоянного обновления и совершенствования своей продукции;

3) глобализационные процессы в мировом информационном пространстве, выражающиеся в заимствовании медиаформатов и унификации информационно-вещательных стилей.

### Глава 3. Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов

Наличие устойчивых функционально-жанровых типов текстов позволяет ориентироваться в богатом разнообразии каждодневного потока медиаречи. Новости, информационная аналитика, публицистика и реклама – именно эти типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на всех уровнях: формата, содержания и языка, выделяются исследователями в качестве речевых медиауниверсалий и являются предметом всестороннего междисциплинарного изучения.

В данной главе речь пойдёт о лингвомедийных свойствах этих четырёх типов медиатекстов, которые будут рассматриваться в единстве своих языковых и медийных признаков, в последовательности, обусловленной их расположением на условной шкале реализации функций «сообщение – воздействие»:



Рассмотрение лингвомедийных свойств медиатекстов предполагает целостный подход, основанный на ключевом для медиалингвистики определении текста как неразрывного единства вербальной и медийной части. На вербальном уровне внимание будет сосредоточено на изучении лингвостилистических характеристик, на уровне «медиа» мы рассмотрим воздействие медиатехнологий, используемых различными СМИ, на актуализацию вербальной части текстов массовой информации.

Учитывая глобальную роль английского языка в мировом информационном пространстве, анализ основных типов медиатекстов проводится как на материале русскоязычной, так и на материале англоязычной медиаречи.

### 3.1. Новости в общей системе массмедийного дискурса

В последние годы новостные тексты всё чаще оказываются в фокусе внимания российских и зарубежных учёных, в англоязычной традиции даже возникло особое направление – News linguistics,<sup>43</sup> особая отрасль речеведения, посвящённая анализу языка новостей. Признавая ключевое значение новостных текстов в общей системе массмедийного дискурса, исследователи принимают во внимание следующие факторы:

1. Новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации – информативную, а также одну из главных функций языка – сообщение.

2. Новости выполняют важнейшую структурирующую функцию, являясь стержневым компонентом массмедийного дискурса, вокруг которого выстраивается весь остальной медиаконтент. Можно сказать, что новости – это несущая опора пространственно-временной организации постоянно множасьего потока медиаматериалов.

3. В каждом отдельном СМИ, будь то печать, радио, телевидение или интернет, новостные тексты выделяет особый формат, отличный от формата прочих типов текстов массовой информации, при этом формат понимается как устойчивое соотношение формальных признаков текста и компонентов его содержания.

4. Организация новостного контента характеризуется устойчивой макро- и микроструктурой, которые отражают тематическое наполнение информационного потока. Иначе говоря, новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем, которые регулярно освещаются СМИ, представляя собой когнитивную основу массовой информации. К устойчивым тематическим компонентам относятся такие, как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура, погода. Крупные тематические блоки подразделяются на более мелкие, так, тематический блок «политика» может быть представлен целым спектром более мелких тематических единиц: от событий мировой и региональной политики до военных конфликтов и политических скандалов.

5. Новостные тексты составляют важнейшую часть национально-культурного контекста, являющегося результатом речевой деятельности того или иного говорящего коллектива, что проявляется в высокой степени насыщенности культурно-специфической лексикой. Кроме того, новостные тексты обладают высокой степенью идеологической модальности, которая понимается как способ конструирования и интерпретации событий, отражающий определённую систему ценностей и ориентиров. Идеологическая модальность может быть выражена как эксплицитно: с помощью выражений оценки и комментария, так и имплицитно: на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события.

6. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается благодаря их высокой повторяемости и воспроизводимости. В силу особой организации процесса массовой коммуникации, участниками которого являются информационные агентства, общественные институты и отдельные СМИ, сообщение об одном и том же событии распространяется одновременно по многочисленным каналам в огромном количестве вариантов. Таким образом, основное сообщение, или «новость», существующая в виде инварианта, реализуется в широком спектре вариантов – конкретных новостных текстах.

7. На вербальном уровне новостные тексты обладают устойчивыми лингвистическими признаками, которые прослеживаются как на уровне морфо-синтаксиса, так и на уровне лексико-фразеологическом, что, в частности, проявляется в наличии большого числа устойчивых и тематических словосочетаний, использовании постоянных текстообразующих элементов, как-то: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат.

---

<sup>43</sup> Perrin D. The Linguistics of Newswriting. John Benjamin Publishing Company, 2013

Медиалингвистический подход к изучению текстов основан на понимании того, что каждый медиатекст, в том числе новостной, представляет собой органичное сочетание компонентов вербального и медийного уровней, актуализирующее определённый медиаконтент в той или иной интерпретации. Именно поэтому для получения объективных результатов необходим целостный трёхуровневый анализ, предполагающий изучение новостного текста как с точки зрения **компонентов формата, содержания и языка, а также особенностей их соединения.**

При описании содержательной стороны новостных текстов специалисты в области масс-медиа часто оперируют понятием **«новостная ценность»** (news value, news worthiness).

Действительно, ежедневно в мире происходят сотни различных событий, но только часть из них освещается СМИ. На полосы газет и экраны телевизоров попадают лишь те сообщения, которые обладают «новостной ценностью». Большинство исследователей сходятся в том, что новостная ценность того или иного события определяется целым рядом факторов, как-то: новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса, конфликтность. Наиболее четко понятие новостной ценности сформулировано в книге американского автора Джозефа Доменика «Динамика массовой коммуникации», а также в работе его британского коллеги Мартина Монтгомери «Масс медиа», в которых авторы выделяют следующие критерии:

**1) Актуальность, новизна.** Новости должны быть свежими, читателям и зрителям интересна информация о только что произошедших событиях, а не о вчерашних.

**2) Значимость, масштаб.** Чем более значимое социальное положение занимают участники событий, тем больший интерес они привлекают. Новости предпочитают людей известных, в них сообщается о действиях президентов, крупных политиков и бизнесменов, выдающихся спортсменов, деятелей культуры и прочих знаменитостей. Масштаб также важен: крупная катастрофа с десятками жертв имеет больше шансов попасть на новостные страницы, чем небольшая авария.

**3) Последствия события для массовой аудитории.** Люди естественно интересуются теми событиями, которые оказывают непосредственное влияние на их жизнедеятельность. Инфляция, эпидемии, рост цен, повышение налогов, этнические конфликты, погодные катаклизмы – всё это вызывает повышенный интерес у аудитории.

**4) Пространственная близость.** Сообщения о событиях, происходящих в относительной близости от потребителя информации – в его стране, регионе, городе и т.д., имеют большую новостную ценность нежели те, которые относятся к событиям, происходящим за пределами знакомой территории. Здесь, однако, следует учитывать, что данный критерий более применим к условиям культур этноцентрического типа, например, американской, что, в частности, отмечается многими медиаспециалистами, которые часто указывают на явный недостаток освещения событий за рубежом в американских СМИ, ориентированных на внутренний рынок.

**5) Конфликтность или негативный характер информации.** В мировой журналистской практике широко распространено мнение, что «плохие» новости гораздо привлекательнее «хороших». Действительно, в силу определённых особенностей человеческой психики, сообщения, содержащие негативную информацию, о всякого рода катастрофах, террористических актах, катаклизмах, цунами, этнических и прочих конфликтах и т.п., вызывают гораздо больший интерес, чем «обычные» новости. Категория «bad news» (плохие новости) даже специально выделяется группой исследователей масс медиа из университета Глазго, Великобрита-

ния, которые подчёркивают особую новостную ценность конфликтно-негативного характера сообщения.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> [Greg Philo, Glasgow University Media Group. Really Bad News. Writers and Readers, 1982](#)

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.