

Языковая личность и медиаличность: трансформация формы и содержания

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект №16-18-02032)

Понятие медиаличности, так же как и понятие лингвокультурная личность, размытое. Начать с того, что не выстроены содержательные и функциональные характеристики медиаличности: это личность, производящая медиатексты или потребляющая их? Это профессиональная личность (PR специалист, блогер, журналист), или это профанная личность (активный пользователь интернет-сообществ, не имеющий профессиональных навыков создания текста), или медиаличность – это личность, языковое сознание которой подчиняется законам медиаобщества и формирует свое информационное поле в соответствии с потребляемыми медиатекстами (с одной стороны, содержательное – что слышу, о том и говорю, с другой стороны инструментальное – теми же словами, теми же образами). Можно также предположить, что медиаличность – это современная оболочка языковой личности, отражающая тенденцию информатизации общества и появление цифровой формы существования речи (наряду с устной и письменной, т.н. дигитализация речи), которая занимает ведущее положение на вербально-семантическом уровне языковой личности и стремительно влияет и на другие, более глубинные, уровни. К слову сказать, не так давно (1 августа 2014 года) вышла поправка к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» приравнивающая страницы пользователей с посещаемостью 3000 уникальных посетителей в день к блогерам, деятельность которых сопровождается рядом ограничений, предъявляемых в том числе и средствами массовой информации: выкладывать только достоверную информацию, выполнять правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы и т.д.

Ирина Владимировна Жилавская, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова отмечает, что «понятие медиальности сегодня раскрывается в одном ряду с такими смысловыми единицами как “медиаобраз”, “медиаперсона”, “медиалюди”. По своим социально-психологическим характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением, объемом присутствия в медиа, известностью, популярностью, а также реальным влиянием на аудиторию. При этом если медиаобраз формируется с помощью медиатехнологий, то медиальность возникает в процессе самосовершенствования и внутренней работы» [1. С.436]. И далее автор добавляет, что не всякую медийную личность можно считать личностью, поскольку в современном медиасообществе наблюдается устойчивая тенденция к коммерциализации духовной сферы (в этом утверждении мы можем наблюдать использование понятий медийная личность и медиальность как синонимичных – А.С.).

Список литературы

1. Жилавская И.В. О чем молчит медиальность? // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 507 с. С. 434-441
2. Шестакова Э. Г. Медiateкст и проблема социального забвения // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2013. – Т.12, № 10. – С. 19-28.

Сведения об авторе

Селютин Андрей Анатольевич – кандидат филологических наук, зав. кафедрой теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета.
Blind11@yandex.ru