

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2015.

Elena O. Matveeva

Moscow State Institute of Culture. Russia

LINGUO-CULTURAL STUDIES OF MEDIA TEXT

The article is devoted to linguistic and cultural aspects of the media text. Linguo-cultural studies of media texts linking together ideas about language and culture has become nowadays one of the most developing areas of linguistics. Special attention is paid to the key objectives of linguo-cultural studies of media text.

Keywords: linguo-cultural studies, media text, communication, language.

Андрей Анатольевич Селютин

Челябинский государственный университет. Россия

МЕДИАЛИЧНОСТЬ: К ВОПРОСУ О ПОСТАНОВКЕ ПОНЯТИЯ

Понятие «личность» многогранно и находит свое отражение во многих науках о человеке. Эта тенденция не является исключением и для современных наук. В нашем исследовании мы делаем попытку определить границы данного понятия и его место в медиалингвистике.

Ключевые слова: медиаличность, медиалингвистика, языковая личность.

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

«Заговори, чтобы я тебя увидел» (Сократ) — сегодня в этой фразе гораздо уместнее смотрелся бы глагол «напиши», более подходящий для описания современной коммуникативной ситуации. Чаты, блоги, SMS, поисковые системы, электронные письма, социальные сети, комьюнити и т. п. — парадоксально, но человек XXI в. тратит на письмо гораздо больше времени, чем в доинтернетную эпоху.

У И. В. Жилавской, рассуждающей о понятии «медиа» и связанных с ним «медиапотреблении» и «медиаповедении», проскальзывает мысль, что окружающая нас медиареальность может влиять на наше внутреннее «Я», перестраивая и трансформируя его таким образом, что ограниченный процесс приспособления к информационной среде переходит в полное растворение. В этой же статье дается такое определение медиа: «это обобщенно понимаемое средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме» [Жилавская, 2011: 14-15].

С понятием «медиа» тесно связано понятие «медиаличность». Но, в отличие от первого, оно более размытое, как и понятие «лингвокультурная личность». Начать следует с того, что не выстроены содержательные и функциональные характеристики медиаличности — это личность, производящая медиатексты или потребляющая их? Это профессиональная (специалист по PR, блогер, журналист) или профанная личность (активный пользователь интернета, не имеющий профессиональных навыков создания текста), или же 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 появления цифровой формы существования речи наряду с устной и письменной (т. н. дигитализация речи).

И. В. Жилавская отмечает, что «понятие медиаличности 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 медиаличность возникает в процессе самосовершенствования и внутренней работы» [Жилавская, 2013: 436]. Кроме того, автор отмечает, 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 «медиаличность» как синонимичных — А. С.).

Мы полагаем, что формирование медиаличности проходит несколько этапов: 1) осознание индивидуальных особенностей языкового сознания субъекта речевой деятельности (языковые компетенции, способность к коммуникации); 2) знакомство с прецедентными текстами и прототипическими сценариями; 3) практика составления собственных текстов и их представления в публичном языковом пространстве.

Таким образом, мы приходим к формулированию дефиниции понятия «медиаличность» — это совокупность вербальных и невербальных компетенций, позволяющая создавать и воспринимать тексты в информационно-коммуникативной среде, и обеспечивающая включенность индивида в публичное языковое пространство.

Медиаличность может различаться:

1) степенью сформированности языковых способностей. В этом случае речь идет об уровне медиаграмотности (можно оценивать вербально-семантический уровень — палитру языковых средств, способность к речетворчеству; когнитивно-прагматический уровень — понимание связей между явлениями, знакомство с прецедентными текстами; дикурсивно-практический — качественная характеристика текстов, степень адекватности информационному моменту);

2) уровнем включенности в публичное языковое пространство. В этом случае можно говорить о профессиональной или профанной медиаличности.

Литература

Аннушкин В. И. Филология — словесность — риторика — культура речи: к уточнению терминов и содержания данных наук // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ: В 15 т. СПб., 2015. Т. 8. С. 15–20.

Жилавская И. В. Медиаповедение личности: обретение смысла // Личность и медиа. М., 2011. С. 8–32.

Жилавская И. В. О чем молчит медиальность? // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы. М., 2013. С. 434–441.

Andrey A. Selyutin

Chelyabinsk State University. Russia

MEDIA PERSONALITY: TO THE QUESTION OF THE FORMULATION OF THE CONCEPT

The concept “personality” is multifaceted and is reflected in many sciences about the person. This trend is no exception for modern science. In our study we attempt to define the boundaries of this concept and its place in the media linguistics.

Keywords: media personality, media linguistics, linguistic persona.

Татьяна Ивановна Сурикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СМИ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ КОМПОНЕНТОВ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Рассмотрены ценностные аспекты влияния СМИ на языковую картину мира и языковое сознание аудитории.

Ключевые слова: выравнивание, сериализация, социальная оценочность.

Как открытая, наиболее влиятельная сфера [Клушина, 2014], медиа заполняют вербальные лакуны, меняют ценностные ориентиры в актуализированных областях общественной жизни.

Так, до начала XXI в. понятие *коррупция* сводилось к взяточничеству и продажности чиновников. В стереотипном представлении коррупционером мог быть только крупный функционер. Такая узкая трактовка была усилиями СМИ изменена на более адекватную — *сращение власти с криминалом* [Ефремова, 2006]. В обновленном концепте нашла отражение *низовая коррупция* — поборы со стороны мелких служащих. СМИ тиражировали образную и экспрессивную составляющую концепта в метафорах *семья* (первый президент и его поделщики) и *оборотни в погонах / пиджаках / белых халатах / с указками* и пр., а также в словах типа *пилинг, откатинг, сперлинг*.

СМИ формируют публицистическую картину мира, следуя принципу социальной оценочности [Солганик, 2000] и закономерностям отбора медиаинформации [Добросклонская, 2008]. И эта картина отличается от общезыковой в области этических оценок и может конфликтовать с ней, что вербализуется в различных формах.

Диссонанс между этическими ориентирами национальной картины мира и тем, что транслируют СМИ, порождает вербальную войну концепта, представляющего