



НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ НАУКА И МИРОВОЗЗРЕНИЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ МЕДИА-ДИСКУРСА

Мерцалов Руслан Сергеевич

студент, Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова, РФ, г. Казань

Яковлева Светлана Леонидовна

научный руководитель, доцент кафедры иностранных языков и перевода, Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова, РФ, г. Казань

Аннотация. Статья посвящена такому функциональному стилю как медиа-дискурс. В работе язык медиа рассматривается как полноценный функциональный стиль, обладающий своими уникальными чертами, задачами и функциями; была предпринята попытка дать полноценную характеристику языку СМИ. В качестве материала исследования использовались работы, посвященные исследованию медиалингвистики как науки. Методы исследования включают анализ литературы по теме, ее обзор, метод сплошной выборки.

Ключевые слова: Медиалингвистика, медиатекст, интернет-комментарий, СМИ, язык СМИ, функциональный стиль.

Введение. На сегодняшний день в лингвистике развиваются направления, позволяющие провести анализ спортивного дискурса в наиболее распространенном виде медиа – СМИ. За последние несколько десятилетий изучение языка СМИ получило большое развитие, и не в последнюю очередь это связано с развитием публицистики в Интернете. В качестве еще одной причины выступает снижающийся интерес пользователей к радио- и телевидению.

Объект исследования – язык СМИ.

Предметом исследования является понятие медиатекста и интернет-комментарий как один из жанров медиатекста.

Цель работы состоит в характеристике языка СМИ как полноценного функционального стиля.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

1. Выявить основные отличительные черты медиалингвистики.
2. Рассмотреть задачи медиалингвистики.
3. Дать определение понятию медиатекст.
4. Определить функции медиатекста.

Результаты исследования и обсуждение

В начале XXI века, Т.Г. Добросклонская ввела новый термин для определения изучения языка СМИ – медиалингвистика, и в данный момент медиалингвистика стала полноценной наукой. При этом сама медиалингвистика стала зарождаться намного раньше. С точки зрения становления, медиалингвистика является следующей ступенью развития специализированных исследований. Одной из первых работ о языке СМИ является работа Г.О. Винокура «Культура Языка» [Винокур 2006:]. В ней изучалась проблема взаимоотношения языка и стиля, а также утверждалось, что она является одной из наиболее важных в нашем обществе.

Впоследствии работа Г.О. Винокура задала вектор развития изучения языка СМИ, с акцентом на его роль и особенности. Раньше язык СМИ изучали отдельно от широкого контекста, однако после 70-х годов XX века его стали связывать с такими дискурсами как политика, религия, спорт.

В то же время, западные учёные публиковали свои исследования о влиянии языка СМИ на массовую культуру. Французский культуролог А. Моль высказал предположение, что для простого человека информация и знания, полученные посредством СМИ, станут важнее информации и знаний, полученных в образовательных учреждениях, тем самым сменив систему долговременных знаний и ценностей на ту, которая меняется в виду влияния СМИ [Моль: 2008].

Сегодня благодаря СМИ люди формируют свое мнение о действительности, и то, какую именно позицию выберет человек, зависит от интерпретации событий в масс-медиа. При этом под СМИ понимаются не только публицистическая литература, газеты, телевидение и радио, но и интернет ресурсы. Одним из наиболее популярных является сайт *Reddit.com*, на котором пользователи активно публикуют и обсуждают различные новости. Подобные сайты популярны из-за того, что они могут сформировать локальное сообщество. Так, тенденция пользования социальными сетями из года в год возрастает, и по статистике за 2019-2020 гг., люди проводят в социальных сетях в среднем 145 минут (см. Рис. 1). Можно с уверенностью утверждать, что социальные сети оказывают все большее влияние на формирование личного мнения и языка каждого человека.

Стоит отметить центральный статус языка СМИ, который отражает преобразования в обществе. Язык СМИ уникален за счет объединения в себе компонентов всех функциональных стилей. Г.Я. Солганик отмечает насколько многомерна современная языковая среда. Многомерность достигается из-за взаимосвязи между различными функциональными стилями и сочетания литературного языка с разговорной речью.

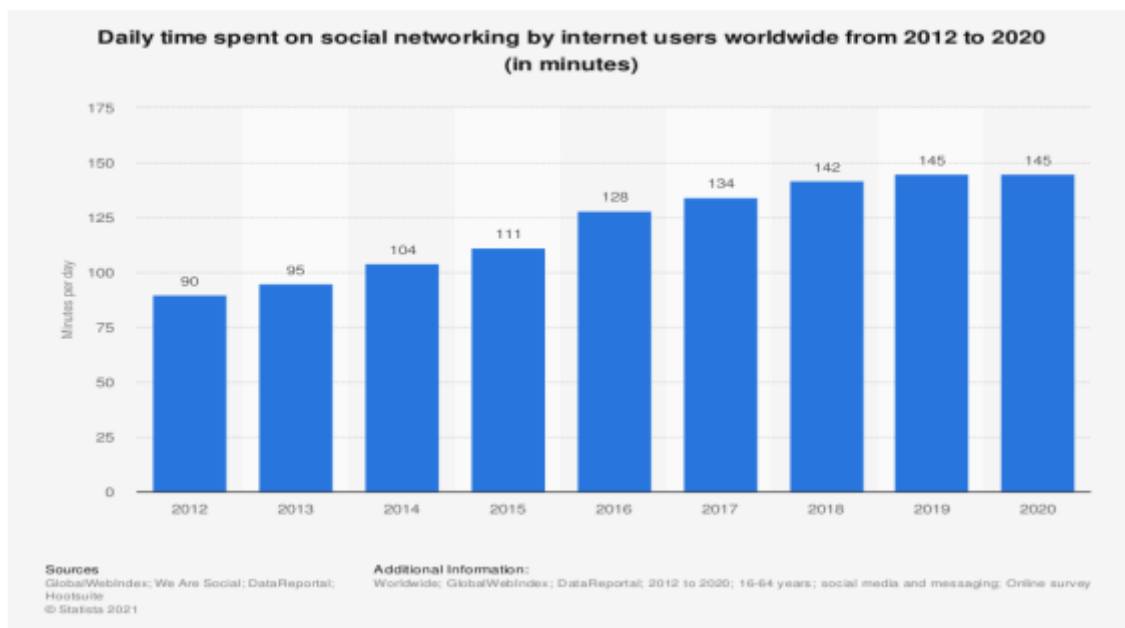


Рисунок 1. Количество времени в минутах, проводимое пользователями во всем мире в Интернете за период с 2012 по 2020 годы [<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usageworldwide/>].

Еще одной важной чертой языка СМИ является тот факт, что он абсолютно не противоречит привычной стилевой классификации речи. Напротив, язык СМИ существует параллельно с остальными стилями. В такой системе язык массмедиа принимает что-то из остальных функциональных стилей, тем самым разрушая общепринятую закрытую систему языковых стилей. Подобного мнения придерживаются и ученые лингвисты. Так, Ю.Н. Караулов пишет: «Язык СМИ сегодня обрел господствующее положение среди всех функциональных разновидностей, вобрав в себя, поглотив, ассимилировав в себе ресурсы всех функциональных стилей. Иными словами, язык СМИ сегодня представляет собой, хотим мы этого или не хотим, обобщенную модель, совокупный образ национального языка, коллективным пользователем которого являются все россияне» [Караулов: 2001].

Таким образом, можно утверждать, что язык СМИ невозможно охарактеризовать с точки зрения лишь одного функционального стиля. Этот факт позволяет употребить термин «субязык» относительно языка, употребляемого в жанрах и поджанрах СМИ.

Стоит подробнее остановиться на функционировании языка в медиа. По мнению Т.Г. Доброклонской, язык СМИ не вошел в систему стилевой лингвистики так же, как в свое время не вошли деловой и литературный языки, сформировав тем самым собственный стиль [Доброклонская: 2015]. Одна из причин – вес СМИ в жизни человека, а так же его роль в формировании языковой среды. Сам термин «медиалингвистика» был введен британским исследователем Дж. Корнером в 1998 году. В статье “*The Scope of Media Linguistics*”, Дж. Корнер описал новую научную дисциплину и ее задачи.

Однако термин не прижился в западной науке и его заменили такие аналоги как *media discourse analysis* и *language in the media*.

Т.Г. Доброклонская охарактеризовала структуру медиалингвистики следующим образом:

1. Определение и описание лингвистического статуса языка СМИ, его анализ с точки зрения базовых оппозиций «язык-речь» и «текст-дискурс».
2. Функционально-стилевая дифференциация текстов масс-медиа и, в частности, особенности классификации текстов по реализуемым в них функциям языка и каналу распространения, а также выделение основных жанров текстов.
3. Типология медиаречи, выделения основных типов текстов.
4. Лингвостилистические особенности текстов медиакommunikации.
5. Экстралингвистические особенности медиадискурса.
6. Лингвомедийные технологии и инструменты воздействия на массовое сознание [Доброклонская: 2008].

Хотя медиалингвистика сравнительно молодая научная дисциплина, в ней уже сформировались терминология и методология, чаще всего заимствованная из смежных дисциплин, таких как стилистика, социология или журналистика. Центральным понятием и объектом изучения в медиалингвистике является медиатекст. В отличие от привычного нам текста, медиатекст более объемный и многомерный, сочетает в себе характеристики тех форм медиа, в которых он появляется. Так, в радио вместе с текстом задействованы фоновая музыка и голос ведущего, на телевидении все это работает вместе с визуальным рядом. Новозеландский социалингвист А. Белл дал уникальности медиатекста следующую характеристику: «Определение медиатекстов уже давно не соответствует традиционному представлению о тексте как о словах, напечатанных чернилами на листах бумаги. Сейчас данный текст включает в себя живую речь, музыку, звуковые эффекты, картинки и так далее. Тем самым медиатексты отражают состояние технологии, доступной на данный момент для их производства» [Bell: 1996].

Актуальным вопросом является интерпретация понятия медиатекста и его составляющих. К медиатекстам относят все тексты, которые фигурируют в СМИ. Так же стоит отметить разнообразие медиатекста как жанра из-за разнообразия материала, на базе которого медиатексты пишутся [Рябуха: 2020]. В качестве одной из разновидностей медиатекста можно считать не только посты с темой для обсуждения, создаваемые для более широкого распространения темы в массы, что соответствует одной из главных целей СМИ, но и интернет-комментарии, которые пишут пользователи на том или ином медиа ресурсе. Интернет-комментарии как жанр соответствует критериям медиатекстов, поскольку они нацелены на большую аудиторию, сочетают как вербальные, так и невербальные элементы, а также они интерактивны.

Говоря о функциях медиатекстов важно отметить, что во многом они схожи с функциями СМИ. Основными функциями СМИ являются информативная и образовательная функции. Образовательная функция служит распространению знаний, и если раньше традиционные СМИ считались единственными источниками информации, в наше время масс-медиа и, соответственно, медиатексты смещают акцент на себя, становясь более популярным источником знаний. Информативная функция в медиатекстах реализуется посредством заголовков, в которых задержится ключевая информация. В случае интернет-комментариев данная функция также может быть реализована в том случае, когда автор сообщения дает объяснение приведенному аргументу.

Стоит отметить развлекательную функцию как одну из ключевых. В медиакommunikации данная функция реализуется через шоу развлекательного характера, например, музыкальные передачи или ток-шоу. Однако в медиатекстах, в том числе интернет-комментариях, авторы статей или сообщений могут использовать юмор для повышения интереса к своим текстам. Помимо этого, развлекательная функция может сочетаться с новостной и образовательной. В результате такого симбиоза образуется новый жанр медиатекста – *infotainment*.

Следующей функцией является идеологическая, или же интерпретационная. Ее отличительная черта это отражение действительности через призму идеологии автора или издания. «Интерпретационная функция массовой коммуникации реализуется как с помощью собственно медиа-технологий, так и на уровне лингвистических средств, переплетаясь с реализацией функции воздействия, традиционно выделяемой при функциональном описании языка» [Добросклонская: 2008].

Рекламная функция в медиатекстах может быть реализована с помощью отзывов, текстов рецензий или специально написанного для спонсора материала, который по своей сути и является рекламой в чистом виде.

Коммуникативная же функция косвенно раскрывается во всех выше перечисленных, однако в медиатекстах и конкретно в жанре интернет-комментария эта функция реализуется наиболее характерно. В случае с традиционными формами СМИ, коммуникация скорее односторонняя – автор не способен получить реакцию на свой материал, тогда как медиатексты дают возможность диалога между автором и читателем, в том числе посредством комментариев пользователей.

Выводы. Медиалингвистика представляет полноценную лингвистическую науку, которая рассматривает, каким образом язык функционирует в рамках современной медиасферы, в том числе в социальных сетях. К структурным особенностям медиалингвистики можно отнести определение статуса языка СМИ, стилевую и функциональную классификацию медиатекстов, использование лингвомедийных технологий.