

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИАЛЬНОГО ДИСКУРСА

**Е.В. САВЧУК, И.Л. ИЛЬИЧЁВА**

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

По мере роста потребностей современного информационного общества вопрос об изучении языка средств массовой информации, способного влиять на разум личности и общества в целом, стал достаточно обоснованным и актуальным. Данный процесс был обусловлен тем, что в конце XX века общество было на пике своего роста и развития, разрабатывая все более новые и прогрессивные приспособления в области информационных технологий. До последнего времени функционирование языка в сфере масс медиа изучалось представителями разных направлений языкознания: социолингвистики, психолингвистиком, когнитивной лингвистики и т.д., но на сегодняшний день существуют все предпосылки для того, чтобы объединить все исследования языка СМИ в формате одной дисциплины – *медиалингвистики*.

Непосредственно сам термин «*медиалингвистика*» в своей структуре содержит два базовых компонента – *медиа* (масс-медиа) и *лингвистика*. Объектом исследования новой дисциплины стал семиотически сложный текст. Предметом, в свою очередь, является изучение функционирования языков в сфере массовой коммуникации, а текст характеризуется как медиа-текст. Исходя из этого, становится очевидным, что *медиалингвистика* занимается комплексным исследованием определенной сферы речеупотребления – языка СМИ.

В наиболее полном виде концепция *медиатекста* (как базовая категория медиалингвистики) впервые была сформулирована в исследовании Т.Г. Добросклонской, где *медиатекст* представлен многомерной совокупностью значимых лингвистических и экстралингвистических компонентов [1]. Понимание текста, таким образом, выходит за рамки вербального уровня и подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков. Концепция *медиатекста* как объемного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, позволяющих описать медиа-текст с точки зрения особенностей его производства и канала распространения [2]. Т.Г. Добросклонская обозначает способ производства текста, форму создания, форму воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематическую доминанту или принадлежность к тому или иному устойчивому медиапоток [3, с. 38].

Начиная со второй половины XX века, рост средств массовой информации идёт в геометрической прогрессии: стремительное увеличение объёма традиционных СМИ – печати, радио, телевидения сопровождается

ся постоянным совершенствованием информационных технологий, развитие всемирной компьютерной сети Интернет способствует формированию глобального информационного пространства [4, с. 34].

Социальная значимость этих процессов настолько велика, что послужила основанием, как отмечает И.С. Мелюхин, для выдвижения концепции информационного общества, в рамках которой современный этап общественного развития рассматривается как принципиально новый, характеризующийся всепроникающим воздействием информационных и телекоммуникационных технологий во все сферы общественной жизни [5].

По утверждению Т.Г. Добросклонской, огромное воздействие социально-информационные процессы оказывают и на функционирование языка. Массовая коммуникация стала сегодня одной из самых интенсивных сфер речепотребления. Совокупный объём текстов, распространяемых по каналам СМИ, неуклонно растёт, что в свою очередь способствует возрастанию интереса к этой бурно развивающейся сфере речепотребления и со стороны академической науки.

Общеизвестно, что становление любого нового научного направления сопряжено с разработкой базовых дисциплинообразующих компонентов: 1) теории, что является основой всех исследований в данной области, 2) устойчивой внутренней структуры, 3) методологии, 4) терминологического аппарата [4, с. 34]. Рассмотрим сущность данных компонентов применительно к медиалингвистике.

Несомненно, что главной *теоретической составляющей медиалингвистики* можно считать особую *концепцию медиа-текста* [3, с. 32]. Суть данной концепции состоит в том, что традиционное определение текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу масс медиа расширяет свои границы, принимая во внимание воздействие не только вербалики, но и экстралингвистических факторов [4, с. 35].

Следующим дисциплино-образующим фактором является её *внутренняя структура*, которая хотя и продолжает находиться в стадии формирования, уже демонстрирует достаточно устойчивый набор компонентов. Согласно Т.Г. Добросклонской, в настоящий момент можно выделить шесть 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 медиа-текстов;

5) экстралингвистические компоненты медиадискурса (производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации мета сообщения);

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание [4, с. 36–37].

Что касается таких необходимых составляющих самостоятельной научной дисциплины как *методология* и *терминологический аппарат*, то в медиалингвистике они носят ярко выраженный интегративный характер.

Так, в рамках медиалингвистики широко применяется весь *спектр методов* текстовой обработки: от традиционных методов системного анализа и контент-анализа до логического, эмпирического, социалингвистического и сравнительно-культурологического описания. Следует отметить, что каждое лингвистическое направление внесло свой вклад в совокупную методологию медиалингвистики. Тексты массовой информации изучаются с помощью методов когнитивной и критической лингвистики, дискурсивного анализа, функциональной стилистики, прагматики, риторической критики. Именно этим и обусловлена новизна медиалингвистической методологии, которая на основе интеграции существующих методов обеспечивает системный, комплексный подход к изучению текстов массовой информации.

*Терминологический аппарат* медиалингвистики также сочетает в себе термины базовых гуманитарных дисциплин – лингвистики, социологии, психологии, журналистики, культурологии. Однако, несмотря на то, что терминологический аппарат медиалингвистики находится в стадии становления, можно выделить ряд вполне устоявшихся терминов, широко используемых для описания функционирования языка в СМИ. Главным образом это слова и словосочетания, образованные при помощи лексической основы «медиа», например: *медiateкст, медиаречь, медиаландшафт, лингвомедийные технологии воздействия* и т.п.

Таким образом, анализ состояния основных дисциплино-образующих компонентов медиалингвистики, позволяет констатировать, что имеются все основания для того, чтобы рассматривать данное гуманитарное направление в качестве самостоятельной научной дисциплины. При этом необходимо отметить, что подобно прочим дисциплинам, возникающим на стыке наук, медиалингвистика естественно сочетает в себе черты двух

научных направлений: с одной стороны, опирается на совокупную базу собственно лингвистических исследований, с другой – естественно инкорпорируется в общую систему медиалогии – нового научного направления, занимающегося комплексным изучением средств массовой информации [4, с. 37].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т.Г. Что такое медиа-текст? / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.
2. Добросклонская, Т.Г. К вопросу изучения текстов массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация: Спец. вып. – 1998. – С. 18–28.
3. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
4. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – С. 40–134.
5. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М. : МГУ, 1999. – 208 с.

## МЕТАФОРА В РАМКАХ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

***А.А. ЛУКША, И.Л. ИЛЬЧИЁВА***

*БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА*

Традиция отделения метафор от обычных буквальных высказываний и обособления метафоры как отдельного объекта исследования берёт свое начало из времен античности. Сам термин «метафора» и его первое определение принадлежат Аристотелю, который писал о том, что метафора – это несвойственное имя, перенесённое с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии [1].

В наше время интерес к метафоре не только не иссяк, но даже увеличился. Метафора стала предметом исследования специалистов из различных областей языкознания и когнитивной психологии. В большинстве случаев современное определение сохраняет трактовку метафоры как языкового средства, случая особого употребления слов. По мнению Н.Д. Арутюновой, метафора – это троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. Таким образом, метафора – оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-либо аналогии, сходства, сравнения [2].