

Интерпретация понятия «язык СМИ» в научной литературе

Научный руководитель – Рычкова Людмила Васильевна

Гайдукевич Вероника Станиславовна

Выпускник (бакалавр)

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Факультет истории, коммуникации и туризма, Кафедра перевода и межкультурной коммуникации, Гродно, Беларусь

E-mail: gaydukevich.vera@mail.ru

В эпоху глобализации, развития единого информационного пространства, роста информационно-коммуникационных технологий язык СМИ аккумулирует языковые, социально-психологические и культурные явления. Превращение масс-медиа в одну из ключевых сфер современного речепользования способствует осознанию необходимости применения интегрированного подхода к изучению функционирования языка в средствах массовой коммуникации.

Цель данной статьи - проанализировать осмысление учеными понятия «язык СМИ».

Становление и развитие общей концепции «языка СМИ» началось во второй половине XX века, когда в коллективном научном сознании «язык СМИ» стал рассматриваться как отдельное самостоятельное явление. Внимание российских и зарубежных ученых привлекали различные аспекты медиаречи: от лингвостилистических и прагматических до функциональных. Содержание и структура медиаречи изучались в рамках различных научных направлений: прагматика, социолингвистика, семиотика, психолингвистика, лингвокультурология и др.

В сборнике «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» рассматривается существование особого языка СМИ как общая 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» [1].

Т. Г. Добросклонская, проанализировав контекстное употребление словосочетания «язык СМИ», выделяет три наиболее распространённых значения соответствующего понятия: «Язык СМИ - это, во-первых, весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых, устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в-третьих, особая знаковая система смешанного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации - печати, радио, телевидения, Интернета» [2].

В работе С. И. Тресковой «Социолингвистические проблемы массовой коммуникации» язык массовой коммуникации рассматривается в соотношении с социальной средой. Автор выделяет такие универсальные характеристики «языка СМИ», как синкретичность по соотношению элементов устной и письменной речи, тематическая универсальность и стилистическая полифункциональность [7]. Ю. В. Рождественский в работе «Теория риторики» также определил сущностные социолингвистические характеристики языка СМИ и отметил, что «массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами» [4].

Медиаречь, по мнению С. И. Сметаниной, - «это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [5]. Профессор Б. В. Кривенко отмечает значительный потенциал языка СМИ: «информируя о ценностях и оце-

нивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [3].

По мнению Г. Я. Солганика, «изучение языка СМИ как функционально-стилевого образования, оказывающего сильнейшее влияние на формирование языковых вкусов, литературных норм, на состояние культуры речи общества, важно не только само по себе. Оно очень важно и в теоретическом плане - для исследования современной языковой ситуации, стилистических процессов, протекающих в обществе. Моделируя литературный язык, язык СМИ популяризирует его как важнейшее национальное достояние, представляя весь литературный язык, а не одну какую-либо его сферу. Будучи посредником между национальным и литературным языком, СМИ обогащают литературный язык новыми средствами выражения, значительно расширяя его оценочный, экспрессивный потенциал» [6].

Таким образом, в настоящее время язык СМИ понимается не только как весь корпус текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, но и как устойчивая внутриязыковая система, обладающая определенным набором лингвостилистических признаков. При этом одной из важнейших характеристик данной системы является специфическое для каждого средства массовой информации соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов. Понятие «язык СМИ» охватывает широкую область исследований и отражает специфику функционирования языка и динамику речевых практик в сфере массовой коммуникации.

Источники и литература

- 1) Володина М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
- 2) Добросклонская Т. Г. Язык СМИ: становление и содержание понятий // Вестник МГУ. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 4. С. 9–17.
- 3) Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.
- 4) Рождественский Ю. В. «Теория риторики». М., 1997.
- 5) Сметанина С. И. Медиа́текст в системе культуры. СПб., 2002.
- 6) Солганик Г. Я. Язык СМИ на современном этапе // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 21–24.
- 7) Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.