

Т. В. Смолова, О. А. Кабашикова
(ГГУ им. Ф. Скорины, Гомель)

МЕДИАЛИНГВИСТИКА: МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

Данная статья посвящена новой интенсивно развивающейся гуманитарной дисциплине – медиалингвистике, которая занимается изучением функционирования языка в средствах массовой информации. В этой связи в статье рассматриваются такие вопросы, как: теоретические основы и общественные предпосылки возникновения медиалингвистики, роль СМИ в развитии языковых процессов, описываются методы изучения текстов массовой информации.

Медиалингвистика, как составная часть лингвистики, направлена на изучение функционирования языка в медиасфере, то есть в средствах массовой коммуникации. Во второй половине XX века с появлением расширенных форм современных средств массовой коммуникации, таких, как телевидение, мобильная связь и интернет, медиалингвистика находится в активной стадии своего формирования и отделения в узкую область, подобно психолингвистике, социолингвистике, политической лингвистике и др. Тот факт, что мировое сообщество активно переключилось на сетевые средства массовой коммуникации, объясняет значительный рост возникновения академического внимания к воздействию ИКТ на процесс языковых изменений. Этот процесс был вызван объективным требованием современного технологического сообщества функционально обеспечить новые аспекты массовой коммуникации и проявился в работах Алана Белла, Теуна ван Дейка, Т. Г. Добросклонской, Г. В. Степанова, В. Г. Костомарова, О. А. Лаптевой, А. Н. Васильевой, М. Монтгомери, Н. Фейерклафа.

В результате возникшего научного интереса к данной проблеме резко возросло количество научных исследований обусловленных влиянием современных технических средств массовой информации

на языковые изменения и направленных на образование специализированных форм лингвистических направлений. Подобное направление медиалингвистического корпуса (в качественной и количественной характеристике) развивается к описанию мультимодальных изменений, стилистических вариативов и изменений культурных норм в форме цифровых электронных текстов разнообразных видов, возникающих в добавление к существующим письменным и аудиотекстам.

Данное направление стремительно развивается и привлекает исследователей языка большим разнообразием современных электронных средств и форм коммуникации, таких как: блоги, электронная почта, факс, чат, смс-сообщения, IRC (протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени), website literacies (программа для обучения навыкам и компетенциям, необходимым для чтения, письма и участия в Сети для создания текстов на домашней странице, записей в Википедии, других гипертекстовых контентов), postcards (электронные послания - открытки), телефонных, радио-телевизионных средств коммуникации. Подобные исследования возникновения новейших средств массовой коммуникации приводят к признанию фактов языковых изменений, более того – фактов образования новейшего языка в медиаконтенте. Потребности общества диктуют новый «языковой вкус эпохи» для того, чтобы обслужить новую реальность [1, с. 24]. Таким образом, данное языковое явление предлагает уникальные широкие перспективы для изучения тематики лингвокультурных процессов в изменении языка в контексте технологического развития.

Язык средств массовой информации всегда привлекал внимание лингвистов, в особенности специалистов в области прикладной и социалингвистики. Существует не менее четырех практических и теоретических поводов для возникновения подобного интереса.

1. Средства массовой информации (СМИ) обеспечивают легкодоступный источник языковой информации в целях изучения и обучения.

2. Язык СМИ представляет собой значительное языковое явление. Его объем составляет значительную часть языка, которым люди активно пользуются во всем мире, слушая новости, читая газеты, просматривая свои личные страницы в поисках новостных сообщений. Использование медиасредств отражается на языке общения и проявляется во взаимоотношениях в рамках речевого сообщества. В частности, для обучающихся иностранцев язык СМИ представляется в качестве первичного, и часто единственного источника образцовых моделей.

3. Формы и методы языка СМИ представляют по праву отдельный лингвистический интерес. Они иллюстрируют, например, то, как проявляется использование различных языков и диалектов в рекламе; или то, как отдельные таблоиды пользуются таким языком, каким по их представлению пользуется их читатель; или то, как радиокомментаторы используют язык, и только язык для создания образов и представления их слушателю, невидимому и неизвестному.

4. Язык СМИ является важным общественным явлением. Оно полностью проявляет явления культурной, политической и общественной жизни, отображая процессы их формирования и выражения. Медийный «дискурс» важен как для характеристики общества, так и для того вклада, который он же и приносит в развитие этого общества.

Рассмотрим основные методы изучения медиатекстов. Поскольку медиаречь исследуется как феномен проявления самых разных дисциплин – лингвистики, стилистики, психологии, социологии, культурологии, политологии, межкультурной коммуникации, то включение разнообразных методов анализа текстов СМИ в контексте медиалингвистики позволяет получить выразительное сложное понятие о действительных свойствах медиаречи, её стилистике, особенностях влияния на персональное и массовое сознание, о способах взаимодействия вербального и медийного уровней, об идеологическом характере и о роли культурозначимых составляющих.

Существуют разнообразные методы изучения медиаречи. Наиболее действенными являются следующие:

– Метод контент-анализа, или анализа содержания, который основан на статистическом подсчёте отдельно выбранных единиц текста.

– Метод критической лингвистики или риторической критики, который позволяет вскрыть неявную политическую или идеологическую составляющую медиатекста.

– Метод когнитивного анализа, который базируется на исследовании смыслообразовательной сущности текстов массовой информации и направлен на проявление релятивности фактов существующей действительности с её выражением формами медиаречи.

– Метод дискурсивного анализа, который базируется на идее дискурса, и дает возможность изучить проявления лингвистической и экстралингвистической связей медиатекста.

– Методы лингвистического анализа, которые дают возможность проявить основные особенности медиатекста на разных уровнях языка лексическом, стилистическом (употребление стилистических приёмов), синтагматическом (употребление сочетаемости), а также социолингвистическом.

Наиболее существенным подходом к изучению медиаречи является ряд собственно лингвистических методов. В данном подходе представляется существенным метод сплошного текстологического анализа, с помощью которого возможно проявить закономерности построения медиатекстов на синтагматическом и стилистическом уровнях. Изучение на уровне синтагматики проявляет сложившуюся парадигму сочетаемости, характерную для разного типа текстов. Это видно на примере синтагматической структуры новостного и других текстов, имеющих характер сообщения. Они, как правило, структурируются на глагольных словосочетаниях, в то время, как атрибутивные соединения более типичны для публицистики и рекламы. Синтагматический анализ медиатекстов способствует также проявить отдельные группы устойчивых тематических словосочетаний, регулярно используемых при публикации определенных медиатематик.

Примером может служить освещение традиционной медиатемы «*Международная политическая жизнь*», в которой употребление таких словосочетаний, как «*Провести саммит, организовать встречу на высшем уровне, существуют (сложилась) добрососедские отношения, нанести визит, провести переговоры, подписать договор, опубликовать декларацию о намерениях, прийти к соглашению, устранить разногласия, выразить озабоченность, посетить с ответным визитом*», становится коллокативным клише [2, с. 52].

Широко известно, что стилистика медиаречи отличается весьма богатым разнообразием, поскольку медиатексты, направленные на тематику информационной аналитики, публицистику и рекламу, насыщены, как правило, разнообразными стилистическими приёмами для оказания сильного образного воздействия на аудиторию. Исходя из данной характеристики, присущей медиаречи, метод стилистического анализа приобретает большое значение. Его целью является поиск проявления различных стилистических приёмов и определения их роли в тематике реализации общей коммуникативной цели медиатекста. Применение стилистических приёмов, способных ярко представлять образы и события, широко применяется в журналистской практике всего мира.

Примерами избитых метафор образца «*Перезагрузка отношений, новая холодная война, очаг войны, горячая точка, политическая арена, финансовые рычаги, информационный взрыв*» и т. п. полны страницы таблоидов на разных языках.

Таким образом, методы изучения медиатекстов носят комбинаторный интегративный характер, что отражает саму сущность текстов массовой информации, представляющих собой сложное, многоуровневое и многомерное явление.

Список использованных источников и литература

1. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс – медиа / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика – Пресс, 1994. -247 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.