АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙ

polonskiy@bsu.edu.ru

ЯЗЫК В ФОРМАТЕ МЕДИА: КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Язык, как важнейший инструмент познания и мышления, как сложнейшая коммуникативная система занимает особое место в жизни общества, обеспечивая каждому его субъекту возможность реализовать свою социальную сущность и получить доступ к общему информационно-смысловому пространству с целью репрезентации в нем своего опыта и своего суждения о нем. Вариативность языка, многообразие его функциональных и стилистических форм, его содержательная и структурная динамика мотивированы особенностями истории и культуры говорящих на нем людей. Предметом рассмотрения в статье является медиалект как важнейшая форма существования современного языка, появление которой мотивировано процессом тотальной медиатизации социальных и коммуникативных практик человека. Совокупность стилистических регистров медиалекта обусловлена его функционированием в разных социальных и коммуникативных контекстах, специфика которых обусловлена несовпадающими характеристиками медийных платформ и сообществ, объединяемых на их основе.

Ключевые слова: современность, культура, общество, сообщество, коммуникация, медиа, медийная среда, медиатизация, язык, языковая действительность, языковое функционирование, медиалект, разновидность языка, стиль.

LANGUAGE IN MEDIA FRAME: A BRIEF INTRODUCTION

Language as the most important tool of cognition and thinking and as a complex communicative system occupies a special place in the life of society, providing each of its subjects the opportunity to realize their social essence and gain access to the common information and semantic space with the aim of presenting their experience and his judgment about it. The variability of the language, the diversity of its functional and stylistic forms, its meaningful and structural dynamics are motivated by the peculiarities of the history and culture of the people speaking it. The subject of the article is the medialect as the most important form of the existence of the modern language, the emergence of which is motivated by the process of total mediation of the social and communicative practices of a man. The set of stylistic registers of the media-lecture is due to its functioning in various social and communicative contexts, the specifics of which are due different characteristics of media platforms and communities united on their basis.

Key words: modernity, culture, society, community, communication, media, media environment, mediatization, language, language reality, language function, medialect, variety of language, style.

Язык как обязательный инструмент формирования, обобщения и репрезентации мысли, как сложнейшая коммуникативная система, как инструмент организации социального пространства играет особую роль в жизни человека и общества. «Язык позволяет быть человеком среди людей, – пишет К. Краковяк. – Быть человеком, значит, говорить. Говорить для себя и для других. Говорить для себя, чтобы стать собой, выстраивать свою собственную личность и сознание… систематизировать опыт и создать собственную картину мира. Общаться с другими людьми, чтобы получать от них участие в их опыте, а также, чтобы дать себя узнать и даровать им свой опыт. Язык нужен человеку для того, чтобы быть собой в сообществе людей: семьи, сверстников, академическом… религиозном, национальном и общечеловеческом» (Krakowiak 2012: 11).

Язык многообразно вписан во все сферы жизни и деятельности общества, с которым он неразрывно связан во всех своих формах, во всех своих функциях и на всех этапах своего существования. Он функционирует и развивается, получая как импульсы стабильности – от передающихся из поколения в поколение культурных традиций, так и импульсы развития – от меняющейся практики жизни, от динамики социальной действительности. Будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на актуальный социальный контекст и выполнение актуальных когнитивных и коммуникативных задач инструментом, язык фиксирует особенности мироощущения говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их внимания, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, сформированный в разных, не всегда до конца осознанных контекстах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности.

Как социально обусловленное средство познания, коммуникации и управления, язык имеет сложную структуру, которая включает его многообразные, выделяющиеся по разным основаниям формы – диалекты, социолекты, просторечие, язык художественной литературы, язык СМИ, литературный язык с присущими ему функционально-стилистическими разновидностями. Наличие вариантных форм языка, различающихся своим социальным статусом и составом языковых средств, связано с особенностями его истории и его использования в разных, не совпадающих по своим качественным и количественным характеристикам социальных образованиях (этнических, территориальных, демографических, политических, культурных, профессиональных, трудовых и др.) и в различных сферах

жизни и деятельности общества. Язык – это «не абстрактная система, а всегда размещенная в особом контексте. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях. Каждый фрагмент языка имеет какую-либо цель» (Page, Barton, Unger, Zappavigna 2014: 28).

Предметом непосредственного рассмотрения в статье является «язык в формате медиа», то есть та разновидность языка, тот его вариант, особенности которого мотивированы его функционирования в условиях медийной среды, в условиях форсированной медиатизации всех сфер жизни и деятельности общества.

Чем обусловлен сегодняшний интерес к топике «язык и медиа»? В чем заключается актуальность изучения языковой реальности, параметры которой производны от медиа и характера их социального и коммуникативного посредничества? Какова значимость данной проблематики и ее исследовательская перспектива?

Как справедливо говорится в предисловии к «Словарю языка интернета.ru», «на наших глазах разворачивается уникальный эксперимент над Языком и языками, который надо описывать немедленно и всерьез, потому что это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится все время догонять» (Словарь 2016: 3). С этим трудно не согласиться. Язык меняется, меняются социальные и коммуникативные контексты его бытования, что, безусловно, требует фиксации и описания. Однако следует иметь в виду, что осмысление совокупности языковых проблем, обусловленных медиа, связано с поиском ответа на вопрос не только об особенностях языка, функционирующего в медийной среде, о характере тех процессов, которые происходят в нем под воздействием медиа и их многообразных технологий, о способах производства и распространения медийного слова, но и о том, какую роль в жизни общества сегодня играет язык, мотивированный в своей динамике многообразными медийными практиками, к которым общество обращается. Остаются справедливыми слова К. Маркса: «Не в пустынных гипотезах нуждается наша жизнь, а в том, чтобы мы могли бы жить, не зная смятения» (История 2002: 389).

Вопрос о языке и любой его формы, любого варианта – это всегда вопрос «не технического благополучия» (Черниговская 2015), а духовной сущности говорящего на нем человека, о его социальной, личностной и творческой самореализации. Язык – парафраз социальной биографии человека, его культуры, его ментальности, его мировоззренческого и эстетического выбора, его многообразных жизненных сценариев, социальных практик, намерений, движений его мысли и чувства.

Обществом всегда востребовано знание о тех инструментах и механизмах, при посредничестве которых человек формирует свою

мысль, обретает свой внутренний мир, свою идентичность (этнокультурную, мировоззренческую, социальную, гражданскую, личностную, коммуникативную), определяет личностные, социально-групповые и этнокультурные границы мира. Обществу нужны актуальные знания о языке, который обусловливает интеллектуальные и эмоциональные ресурсы человека, его идеологический, нравственный и эстетический потенциал, характер его социальной репрезентации и социальных связей. Эти функции, не второстепенные, не побочные, а основополагающие, определяющие ключевые параметры современного общества, характер его идеологической и стилистико-эстетической фактуры, сегодня выполняет «язык в формате медиа», имеющий отношение и к каждому человеку, и к обществу в целом.

В аспекте осмысления его статуса в современной культуре, особенностей его формы необходим некоторый комментарий относительно самих медиа.

Каков их социальный, культурный и коммуникативный статус? Какова их роль в производстве культуры человека, его сознания, его истории, его социальной реальности и повседневности? По каким причинам современный человек испытывает к ним такой непреодолимый, инстинктивный интерес, такое сильнейшее притяжение, которое имеет явные симптомы зависимости? Есть ли у человека какая-то «потаенная мысль» в той настойчивости, с которой он превращает свой мир в перенасыщенную в технологическом отношении медийную площадку? В чем заключается «потаенная сила» медиа, которая заставляет человека принимать их посредничество скорее не как предлагаемую услугу, а как «волю господина», принимать их форматы, установки, практики, вовлекаться в информационные потоки? Нужно ли защищать сегодня человека от медиа, вызволять его из-под их всеобъемлющего влияния, поскольку медиа нередко оказываются лишь его обманчивыми союзниками, или же нужно оградить сами медиа от тех практик и процедур, к которым зачастую обращается человек с целью решения своих, не всегда заслуживающих поощрения задач?

Общество, культура и медиа. О чем этот сюжет? О чем эта история? О борьбе человека за свою свободу, за свою субъектность, за реализацию своей духовной сущности, за возможность самостоятельно мыслить и совместно действовать, за право оставаться «причиной в себе» и реализовать свое творческое и гражданского призвание? Или же – о драме свободы, о силе влияния медиа на человека, об истории его подчинения медийным технологиям и о потере им своего «когнитивного суверенитета»?

Эти и многие другие вопросы возникают, когда мы обращаемся к проблематике медиа и к тем социальным, культурным и языковым

процессам, которые они запускают.

Каждое время имеет свои факторы, которые обладают особой силой влияния. К таковым сегодня относятся медиа – нередуцируемый коммуникативный ресурс современного общества. Современность, как бы мы ее ни называли – эпохой «постиндустриальной», постлитературной» или постмодернистской» – представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование коммуникационного потенциала медиа в качественно новую социальную и языковую реальность человека. Мир, вписанный в формат медиа, их форсированное внедрение во все культурные и коммуникативные практики человека, в его массовое, публичное и приватное пространства – это реальность сегодняшнего дня. «Медийный мир, – справедливо замечает Е.Л. Вартанова, – стал всеобъемлющим» (Вартанова 2016).

Медиа – это тотальный феномен. Причем его тотальность обусловлена не только тем, что они «окружают нас» (Croteau, Hoynes 2003: 3), внедряются во все сферы жизни и деятельности, но и тем, что они генерируются творческой, прагматически мотивированной мыслью человека из всего, что находится вокруг него. Необходимо при этом иметь в виду, что современный всеобъемлющий «эксперимент с медиа», с медийными формами коммуникации, в который вовлечено общество, обусловлен не только инноватикой в сфере коммуникационно-информационных технологий, но и особой потребностью современного человека в информации, в ее мультиплицировании, ее динамике, в разработке механизмов управления вниманием целевых аудиторий, в продуманном выборе как используемой медийной платформы, медийной технологии, так и соответствующего инструментария высказывания.

Медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги, а стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы сегодня практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. Человек оказался во власти их сюжетных схем, их содержательных форм и форматов, их слов и фраз, их текстов и дискурсов, их способа производства и распределения смысла.

Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особой тщательностью, сосредоточенностью и упорством отслеживать в окружающей его действительности объекты, которые обладают пригодным к использованию медийным потенциалом, с особой пристальностью, настойчивостью и даже страстностью вслушиваться и всматриваться в «медийную бездну», улавливая ее информационные импульсы. При этом нельзя забывать слова Ф. Ницше: «Если долго

всматриваться в бездну, то бездна начнет всматриваться в тебя».

Медиа стали тем контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где получают содержательно-идеологическую разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире и о текущей жизни.

Каждое время и каждое общество ищет свои формы обсуждения текущей жизни, свои технологии, обеспечивающие необходимый формат социального диалога. Если прежде «очагом общественной мысли» (М.Е. Салтыков-Щедрин), в котором определяются важнейшие принципы жизни человека, называлась литература, художественно-литературная среда, и именно писатели воспринимались обществом как «пророки и праведники» (Берг 2000: 204), как голос совести и веры, как те, чье слово «приводит в равновесие реальность и бунт»» (А. Камю), то в настоящее время результат познания человеком действительности, совокупность сведений о ней, характер ее оценочной интерпретации и отражения в сознании и в языке определяет сфера медиа. Медийная сфера обусловливает «стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда» (Савчук 2008).

Свойство медиа – оказывать моделирующее влияние, овладевать вниманием, усиливая прагматический эффект передаваемого сообщения, обусловлено способностью человека хранить в памяти не только саму идею, но и способ ее репрезентации, ее социальные, медийные и текстовые обстоятельства. «Фундаментальным, – как замечает Дж. Галпин, – является то, что люди хранят в памяти то, как выражены идеи» (Галпин 2017).

Жестко вписывая в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой масштаб времени и пространства, медиа задают социальной реальности свои параметры. При посредничестве медиа структурируется социальный опыт человека, обеспечивается полиформатный и многоцелевой информационный обмен со всеми заинтересованными в нем субъектами, организуется единое информационное пространство как общества в целом, так и отдельного человека.

Как особые «социально-технические устройства, которые обеспечивают в коммуникации функцию посредничества между субъектами» (Colombo 2003: 17), как «институты и организации, в которых люди работают», создавая культурный и материальный продукт (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly 2003: 9 – 10), медиа можно типологизировать на основе разных параметров – технологических, кодовых, контентных и аудиторных. Каждый тип медиа имеет свои технологически и социально обусловленные нормы – трафика, кода,

контента, информационно-технологического контакта, дистрибуции и т.п. Их социально-коммуникативный аспект раскрывается в способности обеспечивать циркулирование информации в разных видах коммуникации – *массовой*, *коллективной*, *межличностной*.

Особенностью современного мира является то, что он, благодаря медиа, живет «в режиме беспрецедентного коллективного эксперимента» (Джайлс 2013: 76). Суть этого «эксперимента» заключается в том, что человек готов или даже скорее обязан «выставлять» свой субъективный, индивидуальный, личностный опыт жизни на публичное обозрение, определяя в зависимости от цели лишь его социальный масштаб. Современный человек «приговорен» к публичности. Он становится публичным либо по своей внутренней готовности, по своему желанию, либо по необходимости или даже принуждению заявлять себя перед той или иной аудиторией – реальной или виртуальной.

Благодаря развитию цифровых и интернет-технологий, благодаря новым, интерактивным медиа (социальным сетям и другим технологиям, обеспечивающим упрощенный доступ к контенту и его создание) в обществе возникли качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, имеющие атрибуты персонализированного сознания, субъективного, личностного опыта, а с другой – массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта (см.: Калмыков 2013; Козлова, Сушков 2013; Пронин, Пронина 2001; Baym 2002). В результате сближения форм межличностной и массовой коммуникации, в результате конвергенции (процесса, связанного не только с «размыванием границ», но и с качественным преобразованием, адаптацией и сложением возможностей) разных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия, которую исследователи называют «публичной приватностью» (public privacy) (см., например: McClurg, 1995).

Суть этой новой коммуникативной модели – «публичной приватности» – раскрывается в социальной репрезентации (социальном экспонировании) личностного опыта. При этом характер репрезентации может быть разным – без каких-либо ограничений либо с ограничениями – конкретными лицами, группой лиц, целевой или тематической аудиторией.

Внедряясь во все социальные контексты и практики, во все коммуникации, медиа качественно меняют характер общения человека. Личностная информация, которая накладывает на собеседника определенные обязанности, безусловно, не теряет своей

ценности, она еще «остается сцепленной со значением “привилегированное”» (Formenti 2008: 92), она еще находит своего адресата, оставаясь в сфере «посвящения», «доверия» и «интимности», однако современный человек решительно выходит за пределы личностно-доверительного контакта на «публичную сцену». Он вынужден публично думать, публично жить, публично общаться. Тотальная публичность вносит свои коррективы в стилистику мысли и ее выражения: она становится более открытой, неформальной, прагматичной, выразительной и эмоциональной. Публичностью мотивируются формулируемые в процессе коммуникации цели и используемые средства.

Медиа изменили мир, определив динамику его движения к качественно новому типу сознания человека, новому формату его коммуникации и социального бытия. Как замечает Е.Л. Вартанова: «Сама идея “человека медийного” – это идея человека, существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой… в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» (Вартанова 2016).

Медиатизации, о которой сегодня активно говорят исследователи (Воропай, Тягло 2012; Клушина 2014; Смеюха 2015; Hout 2015; Krotz 2008; Livingstone 2011), является ключевой особенностью современного общества. Как замечает С. Хьярвард, медиатизацию «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. Все большее институциональных действий осуществляется посредством масс-медиа. Логика медиа относится к институциональному и технологическому modus operandi, в том числе, каким образом медиа распределяют материальные и символические ресурсы, а также используют формальные и неформальные правила» (Hjarvard 2008: 105).

Медиатизация, обусловленная как технологическими и цивилизационными преобразованиями, так и ментальными переменами, произошедшими в самом человеке, потребностью которого стало не только получение большего количества разнообразной информации и ее обновляемость, но и большая социальная включенность, большая публичность, затрагивает и язык.

Среди тех, кто первым ощутил «медийную фактуру» современности, оказались специалисты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с производством слова, рассчитанного на ресурсообразующий эффект от взаимодействия с ним самых широких социальных аудиторий. Среди них – журналисты, «редакции» и «издатели», сотрудники рекламных и пиар-агентств, политики, то есть те, кто конвертирует свои намерения и цели, обстоятельства текущей жизни, ментальную динамику общества и своих целевых аудиторий в особый, социально эффективный язык – язык СМИ.

Сегодня язык СМИ стал одой из перспективных областей научных исследований. В отечественной лингвистике это исследовательское поле, как известно, открыла работа Г.О. Винокура «Культура языка», посвященная лингвостилистическим особенностям газетного текста (Винокур 1929). В дальнейшем изучение языка СМИ как «общего, усредненного языка нации, который своими стандартными значениями объединяет людей единое целое» (Конрад 1959: 12), как одной «из самых влиятельных разновидностей современного русского литературного языка, располагающая богатейшими языковыми и речевыми ресурсами» (Солганик 2004: 3), как «обобщенную модель общенационального языка со всеми его достоинствами и недостатками» (Язык и стиль 2016: 16) оформилось в одно из наиболее влиятельных и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений – медиалингвистику, основные положения которой были представлены в диссертационном исследовании Т.Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики» (Добросклонская 2000).

Задачей медиалингвистики стало комплексное, системное изучение тех проблем, которые формируются в связи с использованием языка в условиях средств массовой информации. Медиалингвистика «предложила» интегрированный подход к языку СМИ, объединив исследовательский опыт разных наук – лингвистики, риторики, медиалогии, семиотики, культурологии, политологии, маркетинга (Болотнов 2015; Глушкова 2010; Добросклонская 2008, 2014; Дускаева 2012; Ефтимова 2016; Казак 2012, 2014; Клушина 2012; Кожемякин 2010; Костомаров 1999; Кубрякова 2001; Лысакова 1981; Перси 2014; Полонский 2009; Сиротинина 2000; Солганик 2000, 2003, 2004, 2016; Język 2012: Kudra, Kudra 2006). Однако для целостного понимания языковой реальности, обусловленной медийной средой, сегодня, на мой взгляд, недостаточно говорить лишь о языке СМИ.

Опознавательным знаком общества, которое ощутило преобразующую силу информации и медиа, является медийная коммуникация (Луман 2005; Шилина 2017 Green 2002; Deumert 2014), которая при помощи специальных средств и методов (телефона, прессы, телевидения, радио, электронной почты, социальных сетей,

веб-сайтов, видеочатов, вебинаров, мессенджеров, принт-аутов, инсталляций и т.п.) обеспечивает в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный и полиформатный обмен сообщениями.

Медиакоммуникация имеет разные форматы – массовый, межличностный и публично-приватный, – которые репрезентируют совокупность ее стратегических аспектов, ее целей и ее аудиторную направленность. «Язык в формате медиа», следовательно, необходимо рассматривать, не фокусируясь только на массовом воспроизводстве языковых форм и только на массовой коммуникации, на речевой практике СМИ и тех специалистов, которые традиционно с ними связаны. Сегодня необходим новый подход к осмыслению языковых процессов, связанных с медийной средой.

Если язык СМИ выдвигается в центр национального языка, благодаря обладанию огромной аудиторией и способностью не только информировать ее, но и воздействовать на нее (Кубрякова 2001), то в «языке в формате медиа» наряду с этими особенностями акцентируется функция самопрезентации отдельной личности. Если массовость аудитории является главным отличительным признаком языка СМИ, включающего речевую практику телевидения, радио, газет и журналов, которые, имеют стилистические различия, однако обладают и некоторыми признаками, которые их объединяют (Язык 2016), то медиалект ориентирован на адресата, который может быть и массовым, и коллективным, и единичным.

«Каждый век, – как говорил Г. Гейне, – приобретая новые факты, приобретает и новые глаза». К словам великого поэта и мыслителя добавим, что социальные метаморфозы порождают и новый язык, который позволяет включить в общественное сознание актуальную динамику мысли человека и актуальные социальные процессы.

Этот «новый язык», по моему мнению, целесообразно назвать медиалектом (лат. *media* “посредники” + греч. λεκτος “беседа”). Под медиалектом я имею в виду особую форму, особую разновидность языка, обоснованно претендующую на статус, выходящий за рамки языка СМИ. Медиалект включает совокупность языковых особенностей многообразных медийных практик, к которым обращается современный человек с целью решения своих многообразных социальных задач.

В осмыслении функционально-стилевого расслоения языка, формирования его вариантных форм сегодня нельзя не учитывать, фактор медийной среды, информационно-технологическая инфраструктура которой, с одной стороны, уже не ограничивается только массовой коммуникацией, а с другой – вовлекает в свою сферу самые разные пласты национального языка, собранные вместе совокупным целевым заданием.

Медиалект – это особая форма национального языка, которая в условиях медийной коммуникации (межличностной, коллективной и массовой) обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие социальных субъектов. Это не просто доминирующая сегодня языковая реальность, а это тот язык, без которого не обходится речевая практика современного человека. Особенно актуально в контексте данных размышлений звучат слова В. Беньямина: «Всякое выражение духовной жизни человека можно понимать как некую разновидность языка, и такое понимание, словно истинный метод, повсюду обнаруживает новые проблемные ситуации» (Беньямин 2012: 3).

Отличительная черта медиалекта – наличие широкой социальной базы. В аспекте широты своего социального использования медиалект превосходит все остальные разновидности языка. Среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только журналисты, не только «редакции» и «издатели», не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и представители т.н. «креативного класса» (Р. Флорида), которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – публицисты, политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» (Л. Бовоне), коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны или тематической группы в Глобальной сети.

Широкая социальная база, обусловленная тем, что доступ к медийным платформам практически не имеет ни социальных, ни территориальных ограничений, придает медиалекту особый статус: он обретает способность выражать актуальное сознание общества, переживаемые им идеи, ценности, опыт жизни и текущей истории.

При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и передается основной корпус социальной информации и тех содержательных форм, которые в ментальном пространстве человека преобразуются в его доминантные социальные мотивы, в его внутреннее побуждение к определенной, целенаправленной активности, в его логику организации своей как общественной, так и личной жизни.

Медиалект обслуживает все сферы жизни и деятельности человека, все формы социальных коммуникаций: *массовые*

коммуникации, связанные с использованием каналов (радио, телевидения, прессы, Интернета), которые специализируются на распространении информации, предназначенной массовой, неограниченной в количественном отношении аудитории; *коллективные коммуникации*, вовлекающие в процесс информационного взаимодействия определенное количество объединенных тем или иными параметрами людей или организаций в соответствии с социальным контекстом и обусловленными им целями и задачами; *межличностные коммуникации*, которые предполагают личностно ориентированное информационное взаимодействие, учитывающее особенности собеседников, их текущее эмоционально-психологическое состояние, целевые установки и настроенность на диалог.

Медиалект обладает богатейшими стилистическими ресурсами (орфоэпическими, лексическими, морфологическими, синтаксическими), вобравшими в себя средства всех функциональных стилей языка и его нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, сленга, жаргона, арго). Если иметь в виду, что языковая система как целостное функциональное образование складывается из разных, определенным образом организованных и взаимосвязанных элементов, то медийный фактор сказывается прежде всего на лексике, что связано, с одной стороны, с необходимостью опознавания мира и наименования его фрагментов (*биткоин, хештег, селфи, народный фронт*), а с другой – с требованием медийной коммуникации в экспрессивизации высказывания (*гуглить, гаишник, печалька*) и его особой, ресурсообразующей стилистической обработке: «*Былое и пумы*»; «*Два мэтра красоты*»; «*Крепче за шоферку держись, баран*»; «*Разгон – традиционно для LADA спокойный*»; «*СМИкалистый*!».

Стилистическое многообразие медиалекта обусловлено тем, что он принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным, вплоть до табуированных форм.

Стилистическое многообразие медиалекта свидетельствует о неоднородной, «многоукладной» интеллектуальной, духовной и эмоциональной жизни современного человека. Медиалект мгновенно откликается на любой запрос человека: «*Экспертный совет при Центре творческого развития русского языка сформировал список главных, на его взгляд, слов 2017 года. На первом месте, по мнению совета, слово “реновация”, на втором “биткоин”, на третьем — “хайп”. По мнению большой части московских подростков, “хайпом” уже никого не удивить, раз даже мир родителей признал его в числе главных. Зато есть много таких слов и мемов, которые приходится*

переводить до сих пор даже самым любознательным взрослым» (https://lenta.ru/news/2017/12/26/lol/).

Внутреннее единство медиалекта обеспечивается тем, что его средства, его языковой, стилистический и выразительный ресурс подчинены «совокупному заданию» медийной среды, включающему выполнение сложной, интегрированной функции, в объем которой входит репрезентация, информирование, экспрессия, импрессия, воздействие.

Благодаря современным медийным технологиям человек получил абсолютную свободу на высказывание, на способ его репрезентации, включая декларирование или травестирование своей реальной идентичности. Отсутствие как технологических, так и этических ограничений на публичную репрезентацию имени, мировоззрения и стиля, на установление выбора регистра, тональности, степени персонализации и публичности коммуникативного контакта привело к формированию в медиалекте многовекторного характера действующей нормативности.

Многовекторная нормативность, источником которой являются формирующиеся в разных социальных контекстах намерения и цели коммуникативных субъектов, особенности их культуры и вкуса, – один из ключевых отличительных признаков медиалекта. Своеобразие медиалекта на фоне других форм языка проявляется в его открытости как поэтике стандарта, так и в решительном уходе от нее.

Медиалект является тем средством, при помощи которого личность в присущей ей манере здесь и сейчас предъявляет свой образ мысли, свои идеалы и культурные ценности, формирующиеся, как известно, не только на основе освоения богатой культурной традиции, но и на ее изломе, на ее отрицании и даже на провокации. Медиалект отражает тот факт, что личность с трудом укладывается в жесткие каноны: зачастую она сама становится их обоснованием.

Отличительной особенностью медиалекта является особая открытость инновациям, которые способны создавать дополнительный ресурсообразующий эффект («*московские снежности*», «*государственные кормчие*»). Это касается в том числе преднамеренных отступлений от литературной нормы – в графике, правописании, произношении, пунктуации, словоупотреблении, грамматике, стилистике (*аткрытка*, «*пара уж тама эта…вмишаться в выбары пап, и сделать по котовому фсё*», «*кРУтые парни*»).

Социальная значимость медиалекта обнаруживается в том, что сегодня именно эта разновидность языка определяет характер всех активных языковых процессов. Медиалект оказывает сильнейшее влияние на все другие формы языка, в том числе на литературный язык.

Особенностью функционирования медиалекта является его погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и, условно говоря, визуальных междометий, то есть рисунков, смайликов, разного рода изображений, которые служат для передачи чувств и душевных состояний человека («*Журфак БелГУ. Обращайтесь* »). Как писал Х. Яффе, визуальные образы «все больше вытесняют слово не только как средство передачи информации, но и как основной элемент культуры нашего времени» [Яффе 1986: 26]. Визуальная среда, в условиях которой оказывается современный человек, активно воздействует на его сознание, на его коммуникативное и языковое поведение.

У каждого сообщества, как и у каждого времени, культуры, как известно, есть свои медиа, свой опыт и своя модель взаимодействия с ними, следовательно, и свой «язык в формате медиа». Медиалект мгновенно откликается на информационные потребности и практики человека, на многообразные социальные и коммуникативные контексты его жизни, его нравственные стандарты, эстетический выбор и «языковой вкус», на его предпочтения в типе коммуникативного посредника: «*Италия для России оказалась и символом настоящего стиля*» («КоммерсантЪ», 2017); «*Мы часто с гордостью говорим, что живем на родине Карамзина…*» («Мономах», 2016); «*Таран – не метод работы спасателей*» («Вечерняя Москва», 2018) ; «*Дама тащила багаж… Белгородские вокзалы не приспособлены для пассажиров с тяжелой ношей*» («Белгородская правда», 2018); «*Все, что я делаю – это кайф*» («ОН О НАС», 2017); «*Ну а тональность комментов на фанатском» сайте тоже симптоматична: королеву играет окружение*» (mk.ru/blogs, 2018); «*…нужны находчивые студенты журфака, которые хотят попрактиковаться в написании новостных материалов и статей о культурной жизни Белгорода и его необычных жителях. Если при прочтении этого поста ты подумал: “О, мне это ннада!”, то пиши мне в личку!*» (https://vk.com/beljourfak, 2018).

Всё это создает условия для формирования разных стилистических регистров медиалекта, разных медиалектов.

Дифференциация (совокупность видовых форм) медиалектов обусловлена сложением параметров социального, культурного, языкового и технологического. Примерами могут служить медиалект качественной журналистки, рекламный медиалект, медиалект sms-коммуникации, медиалект социальных сетей, медиалект таблоидов, глянцевый медиалект, медиалект православных СМИ и т.п. Медиалекты привязаны к определенному типу медиа и к объединяемому им сообществу, которое отличается своими социальными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и другими параметрами.

Каждый медиалект, имея совокупность особенностей, отличающих его от других медиалектов, объединяется с ними на основе общих признаков, формируемых общей средой функционирования.

Таким образом, медиалект – феномен современной культуры, ее активный отклик на качественное изменение под воздействием медийной среды коммуникативных практик современного человека. Медиалект – это языковая форма существования медийной культуры, форма выражения сознания «медийного человека».

Становление медиалекта, его функционирование и социальное выдвижение в современной коммуникации – процесс чрезвычайно сложный и многоаспектный, включающий в себя взаимодействие комплекса лингвистических, социальных, коммуникативных и медийных факторов.

Список литературы

Беньямин В. Учение о подобии. Медиаэстетические произведения. Сб. статей / Пер. с нем. - М.: РГГУ, 2012. - 288 с.

Берг М. Литературократия: Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. - М.: Новое литературное обозрение, 2000.

Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Томский государственный педагогический университет. - Томск, 2015. – 405 с.

Больц Н. Азбука медиа. - М.: Европа, 2011. – 136 с.

Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. - 2016. - № 7. – URL: https://www.nkj.ru/open/27523

Винокур Г.О. Культура языка. - М.: Федерация, 1929. – 336 с.

Воропай Т.С., Тягло Е.А. Медиатизация культуры и литература (опыт сравнительного анализа двух текстов) // Ученые записки Таврического университета имени В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». - 2012. - Т. 24. № 4. - С.121-132.

Галпин Дж. Скрытая способность медиа усиливать восприятие сообщения. - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm

Глушкова В.Г. Современное общество и реклама // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2010. - С. 183-191.

Джайлс М. Настоящие друзья // Мир в 2050 году / под ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. - М.: Манн, Иванов и Фребер; Эксмо, 2013.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра // «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г. - Белгород: КОНСТАНТА, 2014. - 184 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: На материале английского языка: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.04. – М., 2000. – 368 с.

Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-1012 гг. - СПб: СПбГУ, 2012: Электронный сборник. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf

Ефтимова А. Двойственият език в медиите. - София: Просвета, 2016. - 335 с.

История Философии: Энциклопедия / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. - Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. - 1376 с.

Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. - 2014. - № 1 (4). - С. 65-76.

Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. - 2012. - № 1 (6). - С. 30-41.

Калмыков А.А. Медиалогия интернета. - М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 272 с.

Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. - 2014. - № 1. - С. 66 – 73.

Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // «Stylistyka» - Poland (Opole). – 2012. - том 21. С. 19-34.

Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - Т. 6. - № 12. - С. 13-21.

Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». - 2013. - № 6. – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation

Конрад Н.И. О «языковом существовании» // Японский лингвистический сборник. - М.: Изд-во вост. лит., 1959. - С. 5-16.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - М.: Златоуст, 1999. - 319 с.

Кубрякова Е. С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Междунар. науч. конф. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова. 25–27 окт. 2001 г. – М., 2001. – С. 61–62.

Луман Н. Общество общества. Ч. II. Медиакоммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. - Ленинград: ЛГУ, 1981.

Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. - 2009. - № 1. - С. 62-66.

Перси У. Современная итальянская журналистика: форма доступа к реальности // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования I Международная научно-практическая конференция: Сборник научных работ / под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. - 2014. - С. 106-109.

Пронин Е.И, Пронина Е.Е. Антиномия-2000: net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2001. - № 1. - С. 5 - 23.

Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! – URL: https://lenizdat.ru/articles/1070177

Сиротинина О.Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. - М., 2000.

Словарь языка интернета.ru / Под ред. М.А. Кронгауза. - М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. - 288 с.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2015. - №18(215), вып.27. - С. 38-42.

Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - 2000. - № 3. - С. 31 – 38.

Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm.

Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. - М.: ООО «Изд-во АСТ»: ООО «Изд-во Астрель», 2004. - 749 с.

Солганик Г.Я. Язык СМИ и культура // Вестник РГНФ. - 2016. - №2. - С. 116–123.

Черниговская Т.В. Несколько языков дают несколько картин мира. – URL: https://special.theoryandpractice.ru/language

Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций Научные исследования: Теория СМИ и массовой коммуникации // Медиаскоп. - 2009. - Вып. № 3. - С. 6-22. – URL: http://www.mediascope.ru/node/404

Язык и стиль СМИ: учеб. пособие / Сост. К.И. Шарафадина. - СПб.: СПбГУ, 2016. - 228 с.

Яффе Х.-Л.-К. Человек и художник в визуальном мире // Культуры: диалог народов мира. 1986. № 2. С. 27 – 32.

Baym N.K. Interpersonal Life Online // The Handbook of New Media / Ed/ by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. London-Thousand Oaks-New Delhi, 2002. P. 62 – 76.

Colombo F. Introduzione allo studio dei media. I mezzi di, comunicazione tra tecnologia e cultura Roma: ed. Carocci, 2003. 136 p.

Croteau D., Hoynes W. Media Society. Thousand Oaks-London-New Delhi: Pine Fefge Press, 2003. 410 p.

Deument A. Sociolinguistics and Mobile Communication. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014. 200 p.

Formenti C. Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media. Milano: Rafaello Cortina Editore, 2008. 282 p.

Green L. Communication, Technology and Society. London, California, New Delhi: Allen & Unwin, 2002. 254 p.

Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change//Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105-134.

Hout T.V., Burger P. Mediatization and the language of journalism. Tilburg Papers in Culture Studies. 2015. Paper 131. http://www.academia.edu/11859992/

Język w mediach / Pod red. M. Kity i I. Loewe. Katowice: Wyd-wo Uniwersytetu Śląskiego, 2012. 312 s.

Krakowiak K. Dar języka. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2012.

Krotz F. Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change // Concept, Changes, Consequences / Mediatization / Red. K. Lundby. New York: Peter Lang, 2008.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: a critical introduction. London-New York: Routledge, 2003. 404 p.

Livingstone S. If Everything is Mediated, What is Distinctive // International Journal of Communication 2011. № 5.

Kudra B., Kudra A. Demokratyzacja języka – demokratyzacja w języku: (na przykładzie języka w mediach) // Media – Kultura – Komunikacja Społeczna. 2006. № 2. S. 342-346.

McClurg A.J. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places, 73 North Carolina Law Review. 1995. № 73. pp. 989-1088.

Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. Researching Language and Social Media. London and New York: Routledge, 2014. 202 p.

Полонский Андрей Васильевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).