

Ю.Р. Каланжий

ТЕКСТ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Дается определение понятия «медiateкст» как динамической сложной единицы, которая осуществляет речевое взаимодействие в сфере массмедиа. Приводится типология текстов средств массовой информации. Проводится анализ культурологической специфики медиатекстов на материале испаноязычного публицистического дискурса, а также описываются методы изучения медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, публицистические тексты, лингвокультурологический метод, типология медиатекстов.

Yu.R. Kalanzhij

TEXT AS AN OBJECT OF RESEARCH OF MEDIA LINGUISTICS

The definition of the term “media text” is given as a dynamic complex unit that performs speech interaction in the field of mass media. The typology of media texts is given. The analysis of the cultural-specificity of media texts on the material of the Spanish-language publicistic discourse is conducted, and methods for studying media texts are described.

Keywords: media text, media linguistics, journalistic texts, linguistic and cultural method, typology of media texts.

В настоящее время во всем мире возрастает интерес лингвистов к изучению языка средств массовой информации, поскольку в публицистическом тексте наиболее ярко и динамично отражаются все социальные изменения, происходящие в современном информационном социуме. Распространение информационных технологий и увеличение объема информации в конце XX – начале XXI в. привели к усилению воздействия современных массмедиа на общественное сознание и обусловили введение в научный оборот понятия «медiateкст», который в обобщенной трактовке используется для обозначения всей совокупности текстов массовой коммуникации.

В исследованиях Т. ван Дейка, М. Монтомери, А. Белла [7], Н. Фэйрклафа и других основной предмет составляет проблематика типологии медиатекстов,

влияние социокультурных факторов, лингвомедийные технологии воздействия, тогда как в отечественном языкознании медиатекст исследуется с позиции функциональной стилистики, лингвокультурологии (С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Тресков, И.П. Лысков, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильев и др.).

К концу XX в. изучение языка СМИ составляет самостоятельное научное направление – медиалингвистика (англ. *media linguistics*), задачи и программа исследований которой были сформулированы Дж. Корнером в его статье “The Score of Media Linguistics”, определившим изучение языка СМИ на основе системного подхода [3].

В отечественном языкознании медиалингвистика приобретает статус самостоя-

тельной научной дисциплины с 2000 г. и до настоящего времени остается одной из приоритетных областей исследования, базовой категорией которой является медиатекст, не получивший, однако, окончательного определения [1]. В большинстве исследований медиатекст характеризуется как динамическая сложная единица, которая осуществляет речевое взаимодействие в сфере массмедиа, т.е. представляет обобщенное понятие, включающее все виды как вербальных, так и невербальных сообщений, функционирующих в СМИ: публицистический текст, газетный текст, телетекст, радиотекст и так далее (Т.Г. Добросклонская, М.Ю. Казак, Н.Б. Кириллова, Г.Я. Солганик, А.В. Федорова, Н.В. Чичерина и др.).

Отсутствие детерминации содержания основного понятия становится причиной многообразия типологий медиатекста, классификационные характеристики которых выявляются в основном на материале русско- и англоязычных источников.

В классификации М.Ю. Казак «основными параметрами считаются следующие:

- институциональный тип текста (журналистский, рекламный, PR-текст);
- типологические характеристики средств массовой коммуникации;
- сообщение (текст) – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации;
- код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов;
- адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);
- адресат (аудитория) – массовый/специализированный;
- тематическая доминанта текста» [5].

В свою очередь, Г.С. Мельник, определяя воздействие на аудиторию как основополагающий показатель, предлагает классификацию, включающую четыре типа медиатекстов «в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт/конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные)» [6, с. 136].

Концепция медиатекста как объемной многоуровневой системы позволяет охарактеризовать это понятие также с позиции особенностей его адресанта, канала распространения и лингвоформатных признаков [4]. Все вышеперечисленное, как отмечает Т.Г. Добросклонская, позволяет составить типологию на основании функциональных, формальных и содержательных параметров:

- характеристика адресанта текста (авторский или коллегиальный);
- форма создания и воспроизведения (письменная или устная);
- канал распространения (различные средства массовой информации: печать, Интернет, радио и др.);
- функционально-жанровый тип текста (новость, комментарий, публицистика, реклама);
- тематический признак (медиатопик).

Как свидетельствуют приведенные классификации, типологическая характеристика медиатекста основывается на принципе выделения какого-либо параметра в качестве доминирующего классификатора, т.е. определенных структурных признаков или одного из названных параметров: жанровой классификации в зависимости от композиционно-структурных особенностей; дихотомии «текст авторский – неавтор-

ский, корпоративный», дихотомии «устная – письменная форма речи»; канала распространения; принадлежности медиатекста к медиатопику.

Несмотря на нарушение стилевых и жанровых норм в медиатекстах, критерий жанрово-стилевой специфики трактуется в качестве основополагающего в большинстве классификаций отечественных исследований, на его основании выделяется четыре типа текстов массовой информации (новости, информационная аналитика, реклама и публицистические тексты).

Распространенным жанром медиатекстов являются тексты, которые в русском языке обозначаются термином «публицистика», аналогом которого в испанском языке служит словосочетание “literatura periodística”/“literatura publicística”. Публицистические тексты различаются как по тематическому признаку, так и по объему. По тематическому признаку публицистические тексты разнообразны и охватывают широкий спектр топиков, которые освещаются средствами массовой информации (политика, бизнес, культура, спорт и образование) [2].

В испаноязычной журналистике термин “literatura publicística” включает ряд тем, которые представляют постоянный интерес: культура, искусство, театр, здоровье, путешествия, жизнь знаменитых и выдающихся людей и т.д. При освещении той или иной темы важными становятся такие факторы, как всеобщий интерес, занимательность, индивидуальный авторский подход. Подобного рода тексты ориентированы на воздействие.

По основанию воздействия как одной из главных функций языка названные типы медиатекстов характеризуются различной его степенью.

Использование культурно-специфических единиц свойственно всем типам тек-

стов массовой информации (новостным, информационно-аналитическим, публицистическим, рекламным), однако публицистические тексты характеризуются наибольшей частотностью словосочетаний, относящихся к категории культурной специфики.

Категория культуроспецифичности выступает в качестве основания различных стилистических приемов: аллюзий, метафор, сравнений и тому подобного, – наличие которых в медиатексте позволяет охарактеризовать его национальную специфику. Так, например, испаноязычные авторы чаще используют аллюзии на исторические факты, произведения национальной литературы, Библию, например, в статье “La guillotina de América Latina” [11].

В этой статье идет речь о попытках остановить распространение коррупции в Латинской Америке и о провале данной операции. Гильотина (фр. *guillotine*) – в первоначальном смысле механизм для приведения в исполнение смертной казни путем отсечения головы. Используя такой стилистический прием, автор текста создает у читателей устойчивую ассоциацию – провал попыток по урегулированию коррупции в странах Латинской Америки подобен казни: *¡Caudillo, a tus órdenes!; ¡Arriba España!* [10], – оказывая эмоциональное воздействие, обуславливающее смысловое восприятие содержания.

В статье об адвокате, крайне правом политике во времена режима Франко Хосе Утрере Молине используются следующие приемы: *¡Caudillo, a tus órdenes!; ¡Arriba España!* (девиз режима Франко); *Don Quijote, lanza en astillero, toma el Congreso* [9]; *Marcos-Ricardo Barnátan: “No pude terminar «Cien años de soledad»”* [8]; *Mi primer Sant Jordi* [10]; *El jardín de la Virgen* [11].

Медиатекст составляет объект междисциплинарных исследований (меж-

культурная коммуникация, психология, культурология, лингвистика, социология, стилистика, политология). Для изучения медиатекстов применяются лингвистические методы (метод системного и контент-анализа; метод логического, эмпирического, социолингвистического и сравнительно-культурологического описания).

Объединение различных методов анализа медиатекстов в рамках медиалингвистики дает возможность составить объемное комплексное представление об истинных свойствах медиаречи, ее стилистики, особенностях влияния на общественное и индивидуальное сознание, системе взаимодействия медийного и вербального уровней, идеологической модальности, значении культурных составляющих.

Вслед за Т.Г. Добросклонской мы выделяем следующие наиболее эффективные методы изучения медиатекстов:

1) методы лингвистического анализа (выявление базовых характеристик медиатекста на стилистическом, лексическом, синтагматическом, социолингвистическом уровнях);

2) метод анализа содержания (контент-анализ);

3) метод дискурсивного анализа (метод, позволяющий изучить языковую и экстралингвистическую стороны медиатекста и их взаимосвязь);

4) метод критической лингвистики (выявление скрытой политико-идеологической составляющей медиатекста);

5) метод когнитивного анализа (изучение соотношения реальной действительности и ее представления в медиасфере);

6) метод лингвокультурологического анализа (поиск культурнозначимых состав-

ляющих текста: иностранных слов, реалий, заимствований, единиц безэквивалентной лексики и т.п.).

Для изучения культурологической составляющей медиатекстов большинством исследователей применяется метод лингвокультурологического анализа. Он был основан в 90-х гг. прошлого века на концепции лингвокультуры, которая освещает вопросы связи и целостности культуры и национального языка и является значимым методом для анализа медиатекстов, поскольку весь корпус медиаречи есть важнейшая составляющая современной культуры. Медиатексты включают культурнозначимую информацию. В них представлены и общие, и специфические особенности взаимодействия национальных языков и культур.

В настоящее время одной из важнейших исследовательских задач является выявление и описание культурнозначимых составляющих медиаречи. Культурнообусловленные элементы текста включают широкий класс единиц: слова, обозначающие реалии; культурно-специфическую и безэквивалентную лексику; заимствования и вкрапления иностранных слов и выражений в текст. Прикладная функция лингвокультурологического анализа состоит в выявлении и раскрытии содержания культурнозначимых единиц, необходимых для составления культурологического комментария в медиатексте.

Культурологический метод позволяет анализировать экстралингвистические аспекты текста – культурнообусловленные образы, аудио- или видеофрагменты, а также сравнивать стратегии презентации аналогичных тем и образов в медиадискурсе разных стран.

Литература

1. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: URSS, 2005. 345 с.
2. *Добросклонская Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
3. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с.
4. *Добросклонская Т.Г.* Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2015. 116 с.
5. *Казак М.Ю.* Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 30–41.
6. *Мельник Г.С.* Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
7. *Bell A.* Approaches to Media Discourse. L.: Blackwell, 1996. 287 p.
8. El País. 2017. 11 de abril.
9. Ibid. 21 de abril.
10. Ibid. 23 de abril.
11. Ibid. 24 de abril.

Literatura

1. *Dobrosklonskaya T.G.* Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj mediarechi). M.: URSS, 2005. 345 s.
2. *Dobrosklonskaya T.G.* Mediadiskurs kak ob'ekt lingvistiki i mezhkul'turnoj kommunika-tsii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2006. № 2. S. 20–33.
3. *Dobrosklonskaya T.G.* Medialingvistika: sistemnyj podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'. M., 2008. 264 s.
4. *Dobrosklonskaya T.G.* Yazyk sredstv massovoj informatsii. M.: KDU, 2015. 116 s.
5. *Kazak M.Yu.* Spetsifika sovremennogo mediateksta // Sovremennyj diskurs-analiz. 2012. № 1 (6). S. 30–41.
6. *Mel'nik G.S.* Mass Media: Psikhologicheskie protsessy i efekty. SPb., 1996.
7. *Bell A.* Approaches to Media Discourse. L.: Blackwell, 1996. 287 p.
8. El País. 2017. 11 de abril.
9. Ibid. 21 de abril.
10. Ibid. 23 de abril.
11. Ibid. 24 de abril.

DOI: 10.25586/RNUV925X.19.03.P.059

УДК 811'161

О.Н. Калита

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ТРУДНОСТЕЙ
В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
В ГРЕЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Посвящено современному подходу в решении трудностей, возникающих при обучении русскому языку греков. Обосновывается значимость сопоставительного анализа русского и родного языков учащихся, а также этноориентированного подхода в обучении русскому языку как иностранному. Из общих трудностей, с которыми сталкиваются в обучении русскому языку греческие учащиеся,