Медиалингвистика: методы изучения

Кабашникова Ольга Алексеевна

Медиалингвистика, как составная часть лингвистики, направлена на изучение функционирования языка в медиасфере. Тот факт, что мировое сообщество активно переключилось на сетевые средства массовой коммуникации, обьясняет возникновение научного интереса к данной проблеме, а медиалингвистика находится в активной стадии своего формирования и отделения в узкую область. Возросло количество научных исследований обусловленных влиянием современных технических средств массовой информации на языковые изменения и направленных на образование специализированных форм лингвистических направлений.

Данное направление медиалингвистического корпуса привлекает исследователей языка большим разнообразием современных электронных средств и форм коммуникации, таких как: блоги, электронная почта, факс, чат, смс-сообщения, IRC, 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 широкие перспективы для изучения тематики лингвокультурных процессов в изменении языка в контексте технологического развития.

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. Объем язык СМИ составляет значительную часть языка, которым люди активно пользуются во всем мире, слушая новости, читая газеты, просматривая свои личные страницы в поисках новостных сообщений.

3. Формы и методы языка СМИ представляют отдельный лингвистический интерес. Они иллюстрируют, например, использование различных языков и диалектов в рекламе; или то, как отдельные таблоиды пользуются таким языком, каким по их представлению пользуется их читатель.

4. Язык СМИ отображает процессы формирования и выражения явлений культурной, политической и общественной жизни. Медийный " дискурс " важен как для характеристики общества, так и для того вклада, который он же и привносит в развитие этого общества.

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 полититическую 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 ее выражением формами медиаречи.

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

— Методы лингвистического анализа, которые дают воможность 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 лингвистических методов. В данном подходе представляется существенным метод сплошного текстологического анализа, с помощью которого возможно проявить закономерностиособенности 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 проявлению отдельных групп 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 (сложились) 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].

Стилистика медиаречи отличается богатым разнообразием, поскольку медиатексты тексты, 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 приемов, 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.

Литература

1. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи [Текст]: 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.