

УДК 81'42 : 070

ББК 81.0

Л 97

Ляпун С.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: Lyapun_sv@inbox.ru

Сайфутдинов Р.А.

Кандидат культурологии, доцент кафедры государственного управления и муниципального права Ульяновского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, e-mail: straf@mail.ru

Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики (Рецензирована)

Аннотация:

Описываются он-лайн версии периодических изданий, представляющие новую медиасреду, в аспекте одного из самых актуальных направлений медиаисследований XXI века. Отмечается, что медиалингвистика обеспечивает комплексный системный анализ не только печатных выпусков, но и он-лайн версий, создающихся в соответствии с требованиями Интернет-коммуникации. Делается вывод о том, что он-лайн версии периодических изданий, отличающиеся интерактивными коммуникативными отношениями с адресатом, имеют большие перспективы исследования с точки зрения обработки, кодирования и передачи информации, предназначенной для широкой аудитории - пользователей Сети.

Ключевые слова:

Медиалингвистика, информация, Интернет-коммуникация, когнитивный, новости, медиасреда, он-лайн версии.

Lyapun S.V.

Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: Lyapun_sv@inbox.ru

Saifutdinov R.A.

Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of Public Administration and Municipal Law Department, Ulyanovsk Affiliate of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, e-mail: straf@mail.ru

The online versions of the print media in terms of medialogistics

Abstract:

The paper describes the online versions of the periodicals, representing a new media environment, in terms of one of the most important areas of media research in the 21st century. It is noted that medialogistics provides a comprehensive system analysis not only of printed editions, but also online versions created in accordance with the requirements of Internet communication. The conclusion is drawn that the online versions of periodicals, the

main feature of which is interactive communicative relationship with the addressee, have great prospects for research in terms of processing, coding and transmission of information intended for a wide audience - Internet users.

Keywords:

Medialinguistics, information, Internet communication, cognitive, news, media environment, the online versions.

Многолетний период развития средств массовой информации показал, что для каждого времени характерно преобладание того или иного вида медиатекста. Конец XX и начало XXI веков характеризуются становлением и интенсивным развитием новой речевой формации - Интернет-коммуникации, которая определяет специфику отличительных признаков электронных медиатекстов.

Значительные изменения в инфокоммуникативном пространстве, вызванные ролью Интернета как медианосителя, способствовали выдвижению в центр внимания ученых проблемы изучения новых средств массовой информации, а, вместе с тем, и новых форм коммуникативного взаимодействия между автором/адресантом и адресатом/аудиторией читателей СМИ и в то же время пользователей Сети (А.А. Беляев, Е.Л. Варганова, М.И. Лукина, В.В. Тулупов, А.Р. Сафина, И.Д. Фомичева и др.).

Средства массовой информации начали активно осваивать Интернет с момента появления глобального канала коммуникации через создание электронных СМИ и он-лайн версий печатных периодических изданий. Интернет-версия определяется как «представительство» периодического издания в Интернете, выступающее в качестве СМИ. Вбирая в себя особенности традиционных СМИ и новых электронных медиа, интернет-версия характеризуется наличием следующих признаков: она является одновременно СМИ, которое связано с периодическим изданием и веб-сайтом.

Сегодня веб-сайты имеются у подавляющего большинства газет и журналов, выходящих как в России, так и за ру-

бежом. Тенденция к вытеснению традиционного источника получения информации электронными медиа с каждым годом усиливается, и «поэтому проблематика интернет-версий, вызванная к жизни трансформацией масс-медиа в современных условиях и связанная с выявлением различных аспектов взаимодействия сайтов газет и журналов с периодическим изданием, является как никогда актуальной - она затрагивает будущее прессы» [1:3]. Снижение популярности печатных СМИ в информационном обществе XXI века обусловлено не только выходом прессы в социальные сети, но и жесткой конкуренцией на медиарынке, а также экономическим кризисом.

Широкое распространение Интернета и появление новой, стремительно растущей массовой аудитории кардинальным образом преобразили коммуникативную парадигму, которая в настоящее время основывается не на модели «push», а на модели «pull»,двигающей массовую коммуникацию не столько от СМИ к аудитории, сколько в другом, противоположном направлении. На практике эта модель воплощается в возможности самостоятельного поиска публикаций, причем на сайтах разных периодических изданий, в возможности оперативной обратной связи, благодаря которой возрастает интерес не только к размещенным в Сети материалам, но и комментариям к ним со стороны пользователей.

На первый взгляд может показаться, что электронные версии периодических изданий практически ничем не отличаются от печатных выпусков. Однако на самом деле такое мнение не совсем верно, ибо, с одной стороны, интернет-версии не

отказываются от традиций печатной прессы, а, с другой стороны, они выстраиваются в соответствии требованиями Интернета, имеющего иной формат связи с аудиторией. Таким образом, выпуски газет и журналов, которые предназначены для функционирования в Интернет-коммуникации, вынуждены приспосабливаться к медиасреде, образующейся на стыке традиционной медиасреды и Интернета.

Изучение медиа как коммуникативной среды считается прерогативой медиаэкологии, занимающейся рассмотрением смены технологий массовых коммуникаций и сопутствующих произошедшим переменам процессов. Медиаэкология устанавливает свой объект исследования по аналогии с теорией постоянно сменяющих друг друга экологических систем. Так, британский ученый Дж. Нотон основным объектом медиалогии называет «сценарии замещения» («wipe –out scenarios»), подразумевая под этим термином процессы вторжения в существующую среду новых технологий, замещающих прежние технологии [2].

Однако исследование медиасреды, основанной на новых технологиях, не представляется возможным без изучения языка, в ней функционирующего. Поэтому лингвистический подход к СМИ, объединивший все направления изучения языка масс-медиа в рамках одной дисциплины – медиалингвистики, в настоящее время является одним из приоритетных направлений исследований начала XXI века, которое характеризуется полипарадигмальностью и междисциплинарностью методологических установок. «Именно этим обусловлена и признана новизна медиалингвистической методологии, которая благодаря интеграции существующих методов обеспечивает системный комплексный подход к изучению текстов массовой информации» [3:71]. Согласно теории Т.Г. Добросклонской, медиалингвистика, в отличие от наук, освещающих частные аспекты, объединяет такие

важные направления, как когнитивная лингвистика, critical linguistics, контент-анализ, дискурс-анализ и теория функциональных стилей.

Сравнивая печатные выпуски периодических изданий и интернет-версии, можно выявить отдельные показатели, свидетельствующие о том, что печатные выпуски, представляющие традиционные СМИ, и он-лайн версии, относящиеся к новым СМИ, могут несколько отличаться друг от друга. В частности, характерным показателем в этом плане становятся новостные тексты, которые, по мнению Т.Г. Добросклонской, «фактически формируют содержание и структуру современного информационного пространства» [4: 95].

Наблюдения показывают, что медиалингвистика тесно сближается с когнитивной наукой благодаря тому, что «эти области исследований направлены на изучение способов получения информации и принципов ее обработки» [5:120]. Поэтому при рассмотрении языка СМИ с точки зрения медиалингвистики существенное внимание следует уделять проблеме кодирования и передачи информации.

В Интернет-коммуникации структурно-содержательная роль новостных текстов проявляется особенно заметно, хотя информативная функция СМИ в полной мере реализуется как печатными, так и электронными медиатекстами. Медиасреда он-лайн версий требует, прежде всего, оперативности и лаконичности, то есть тех свойств, которыми обладают именно новостные материалы.

В электронных медиатекстах ярко отражаются особенности Интернет-дискурса, и поэтому в аспекте медиалингвистики повышенный интерес вызывает новостной блок он-лайн версий. Например, в заголовках информационных материалов зарубежных периодических изданий нередко преобладает так называемый новостной тип заголовка, а в печатных выпусках чаще используется аналитический тип заглавия, построенного по принципу

преобладания экспрессии над стандартом, который предполагает выражение субъективного отношения к событию или факту, а также подачу информации с элементами анализа, прогноза, оценки. Такое различие вызвано тем, что печатные СМИ активно формируют публицистический подстиль, который развивается в направлении аналитической и эссеистической журналистики, а он-лайн версии, одна из основных задач которых заключается в постоянном движении материалов на сайте, сегодня оказывают огромное влияние на информационный подстиль масс-медиа.

Изучая особенности он-лайн версий важно учитывать динамический характер новостного электронного медиатекста, который обусловлен такими дифференциальными свойствами, как незаконченность и процессуальность. Факты, события и явления в он-лайн версии постоянно находятся в движении, поскольку специфика интернет-коммуникации предполагает обновление – развертывание во времени и пространстве, которое и придает медийному тексту, размещенному в Сети, заметную динамику.

Будучи включенными в общий информационный поток, медиатексты, перекликаясь друг с другом, создают гипертекстовый уровень, в рамках которого отдельный текст становится частью глобального коммуникативного потока. «В такой ситуации, с нашей точки зрения, имеет смысл говорить об интертекстуальном уровне взаимоотношений между текстами» [6: 220]. Так в результате многоаспектных взаимодействий между субъектами и объектами коммуникации возникает новый коммуникационный продукт, существующий в разных формах, отражающих характеристики канала коммуникации. Учитывая особенности интернет-коммуникации, при

изучении электронных версий в аспекте медийного исследования, делающего акцент на характер взаимоотношений между адресантом и адресатом, весьма актуальным становится также коммуникативно-стилистический аспект.

С точки зрения лингвистического направления медийных исследований представляется важным и рассмотрение тематической структуризации он-лайн версий, которая отражает культурно-специфические особенности участников массовой коммуникации и сигнализирует об отношениях между автором и читателем. Необходимо отметить, что интерес ученых, разрабатывающих проблемы медиалингвистики, могут вызвать не только устойчивые медиатопики, создающиеся определенным набором лексических, грамматических и стилистических единиц, но и способы репрезентации информации, которые, будучи ориентированными на выполнение не только информативной, но и воздействующей функции, как правило, имеют прагматическую направленность. От способа подачи информации во многом зависят восприятие и оценка аудиторией фактов или событий, и поэтому две основные функции СМИ нередко образуют функциональное единство.

Информируя адресата о событиях и фактах и в то же время заполняя его досуг, электронные медиатексты оказывают большое влияние на мировосприятие социума, строй его мышления и культуру. Он-лайн версии периодических изданий представляют собой перспективный материал для медийных исследований, но в первую очередь их целесообразно рассматривать с учетом когнитивного аспекта, непосредственно связанного с обработкой, кодированием и передачей информации в интернет-коммуникации.

Примечания:

1. Беляев А.А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 244 с.

2. Naughton J. Blogging and the Emerging Media Ecosystem. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf>.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011. С. 53-71.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 284 с.
5. Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI века // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 1. С. 117-123.
6. Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной единицы медиалингвистики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. СПб., 2009. № 96. С. 218-221.

References:

1. Belyaev A.A. Features of the graphic model of the Internet versions of periodicals: Diss. for the Cand. of Philology degree. M., 2009. 244 pp.
2. Naughton J. Blogging and the Emerging Media Ecosystem. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf>.
3. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: a new paradigm in the study of the mass media language // Language and discourse of mass media in the XXI century. M.: Academic project, 2011. P. 53-71.
4. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: system approach to the study of the mass media language: modern English media speech. M.: Flinta: Nauka, 2008. 284 pp.
5. Lyapun S.V. Newspaper publicism in the paradigm of linguistic researches of the XXI century // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2011. Iss. 1. P. 117-123.
6. Pimenova G.V. On the problem of definition of main characteristics of a media text as the main unit of media linguistics // News of the Russian State Teachers' Training University of A.I. Herzen. SPb., 2009. No. 96. P. 218-221.