

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 81-139

Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике

Л. Р. Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Дускаева, Л. Р. (2019). Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*, 6 (1), 4–18. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101>

В последние годы на пересечении двух направлений — лингвистики и теории медиа — сформировалась самостоятельная научная дисциплина — медиалингвистика, объектом анализа в которой является медиатекст, понимаемый широко — от высказывания в Twitter до гипермедиатекста. Предмет медиалингвистики — речевая деятельность, отражающаяся в разных формах медиатекстов. В медиалингвистике можно выделить четыре научные области, каждая из которых объективацию речевой деятельности в медиа изучает в особом аспекте. Первая область — грамматика медиаречи, задача которой — выявить закономерности отбора языковых средств как технико-языкового инструментария. Вторая область — стилистика медиатекста, или медиастилистика, раскрывающая нормативные композиционно-лингвистические формы типовых коммуникативных действий в различных условиях профессионально-речевой деятельности. Третья — медиалингводискурсология — исследует воплощение речевых процедур медиакommunikации в разных типах межтекстовых совокупностей, а также типы поликодовых средств, выражающих в процедурных единствах межтекстовые связи. Четвертая область — критико-оценочная — раскрывает проявления «злоупотребления языком» в медиа, нормы продуктивной речевой деятельности и критерии оценки ее эффективности. Такая четырехчастная структура медиалингвистики обусловлена ее праксиологической направленностью на установление «форм деятельности, обладающих общественной эффективностью и личностной значимостью» [Павлович 2000]. Для достижения исследовательских целей в каждой части медиалингвистики используются частные методы. В грамматике медиаречи — методы лингвистического анализа языковых средств, из которых создаются типовые речевые действия. В медиастилистике — методики стилистического анализа медиатекстотипов — типовых коммуникативных действий, рождающихся из совокупностей речевых. В лингводискурсологии мобилизуются такие методы, которые позволяют выявить, из каких коммуникативных

действий складываются типовые процедуры речевой деятельности в медиа. В критике медиаречи — методы критической лингвистики: культурно-речевой, критико-дискурсный и т.п. Четыре выделенных направления благодаря осуществляемому в ходе анализа взаимодействию поэтапно раскрывают разные стороны эффективной речевой деятельности в медиасреде.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, составные части медиалингвистики, грамматика медиаречи, медиастилистика, медиалингводикурсология, критика медиаречи.

Постановка проблемы

В современном отечественном языкознании на пересечении двух дисциплин — лингвистики и медиалогии — активно развивается третья, с названием «медиалингвистика», указывающим на ее связь с обеими дисциплинами. Термин, пришедший в отечественную науку через работы Т. Г. Добросклонской, хотя и прижился в русскоязычных исследованиях, однако не имеет однозначного толкования и остается весьма неопределенным вследствие размытости границ научной дисциплины, им называемой. Между тем ориентированная на раскрытие закономерностей продуктивной речевой деятельности, обеспечивающей организацию коммуникации в медиа, медиалингвистика уже выработала свои, отличные от других научных дисциплин способы ответа на поставленные в ней вопросы. В центре ее внимания — речевая деятельность, результат которой — тексты, решающие важные для массмедиа коммуникативные задачи. Обычно речевую деятельность называют предметом анализа психолингвистики. Медиалингвистическое исследование, как познание типовых свойств объективации в текстах и межтекстовых связях эффективной речевой деятельности, отличается от психолингвистического. Если психолингвистика изучает различные способы осуществления речевой деятельности человеком (письмо, говорение, слушание, запоминание), в центре внимания медиалингвистики — эффективная речевая деятельность, цель которой — создание текстов для массмедиа.

Как показал диахронический анализ научных работ по изучению языка массмедиа, среди них отчетливо выделяются четыре группы [Дускаева 2018]. Первую с определенной долей условности можно назвать технико-грамматической. В этой группе работ выявляются закономерности отбора языковых средств как технико-языкового инструментария, используемых для достижения целей воздействия в медиа. Вторая группа работ направлена на текстово-стилистическое исследование, устанавливающее, тексты каких типов функционируют в медиасреде и композиционно-лингвистические особенности каждого текстотипа. В работах третьей группы — лингвистической теории медиадискурса — анализируется, в каких типах межтекстовых единств воплощаются речевые процедуры медиакommunikации, а также какими типами поликодовых средств выражаются в единствах межтекстовые связи. В четвертой группе работ — критико-оценочной — раскрываются проявления «злоупотребления языком» в медиа, нормы продуктивной речевой деятельности и критерии оценки ее эффективности.

Таким образом, четыре выделенных направления взаимодействуют друг с другом, благодаря чему раскрывают природу и сущность эффективной речевой деятельности в медиасреде, отражая:

- особенности использования в ней инструментария — языковых и неязыковых средств, сопряжение которых образует разные виды коммуникативно-речевых действий — медиатекстов;
- типы нормативных коммуникативных действий — медиатекстов;
- типовые процедуры и технологии речевой деятельности в медиасреде;
- критерии эффективности используемых в медиаречи языковых и неязыковых средств, коммуникативных действий и их совокупностей.

Следовательно, в медиалингвистике определились собственные проблемные узлы, основные из них: 1) влияние технологических и социальных факторов на язык; 2) раскрытие закономерностей использования в массмедийной речевой деятельности вербального инструментария во взаимодействии с невербальным; 3) поиск типовых нормативных форм речевой деятельности; 4) лингвистическая архитектура межтекстуальности в медиа; 5) критерии эффективности выявленных в ходе анализа текстовых образований с точки зрения правил речевого поведения и др.

В интересе медиалингвистики к эффективной человеческой деятельности отчетливо просматривается ее связь с праксиологией, которая осуществляет анализ деятельности в четырех направлениях: во-первых, разрабатывая типологии средств действий; во-вторых, устанавливая эффективные нормативные действия; в-третьих, выявляя процедуры речевой деятельности; в-четвертых, давая критическую оценку человеческих действий с точки зрения их достоинств и методов, применяющихся в этих действиях [Котарбинский 1975]. Медиалингвистика, сформировавшаяся четырехчастной дисциплиной, использует, по сути, указанный праксиологией путь. В каждой из четырех частей медиалингвистики объективация эффективной речевой медиадеятельности получает свой аспект анализа.

Цель статьи — показать праксиологическое взаимодействие четырех частей медиалингвистики в изучении эффективной речевой деятельности в медиа. С этой целью проанализируем, как в каждой из частей медиалингвистики раскрывается специфика выражения в медиаречи ее фундаментального свойства — диалогичности.

История вопроса

Развитию медиалингвистики в России как особой научной дисциплины способствовали как экстралингвистические, так и внутрилингвистические факторы, в результате чего медиалингвистика — направление, возникшее сначала как отклик на общественный запрос решения практических проблем литературного редактирования, — постепенно перестает быть лишь узко прикладной дисциплиной. По мере, во-первых, расширения в начале XXI в. влияния медиа на язык и, во-вторых, активизации вовлечения методов медиаведческих дисциплин к изучению языка в медиа медиалингвистика приобретает объяснительную силу.

Из экстралингвистических факторов развития дисциплины отметим, во-первых, существенное расширение возможностей речевого воздействия с помощью медиа на массовую аудиторию и потребность в знаниях об их влиянии на язык; во-вторых, необходимость преподавания коммуникативных дисциплин будущим специалистам в условиях роста общественных потребностей в знаниях о речевом воздействии на массовую аудиторию; в-третьих, технологическое развитие новых СМК, существенно ее преобразивших; в-четвертых, выдвижение языка медиа в качестве магистрального направления развития национального языка.

Важнейшие медиалингвистические идеи утверждались и под воздействием внутрилингвистических предпосылок, сформированных логикой развития отечественного и зарубежного языкознания. В первую очередь развитие медиалингвистики стало возможным благодаря расширению влияния в лингвистике коммуникативного направления и утверждению в качестве одной из ключевых идей о языке как единстве системы и ее функционирования. В отечественной лингвистике едва ли не первой из коммуникативно ориентированных дисциплин стала функциональная стилистика как наука о типах речи, формируемых под влиянием комплекса экстралингвистических факторов в социально значимых сферах общения. Уже в недрах функциональной стилистики сформировалось и развивалось понятие речевой системности, с помощью которого сначала описывалась специфика каждого из макростилей, но в последующем в связи с бурным ростом внимания к языку медиа стало применяться и при анализе его разновидностей — интенциональных, тематических, жанровых, технологических. Развитие медиалингвистики шло под знаком утверждения в языкознании целого ряда других идей: а) внедрение деятельностного принципа в изучение средств выражения смыслов; б) выделение текста в качестве особого предмета анализа; в) распространение дискурсной лингвистики. Наконец, на формирование медиалингвистики оказало влияние развитие теории журналистики, медиаведения, коммуникативистики, рекламоведения, пиарологии, в которых углублялись представления о закономерностях организации общественных коммуникативных процессов.

Как показал наш диахронический анализ исследований языка медиа в России, в ходе становления медиалингвистики на первый план выходили разные аспекты анализа речевой деятельности: в грамматике медиаречи изучалась роль отдельных языковых средств в создании медиатекстов; в медиастилистике — взаимодействие языковых средств с неязыковыми, создающее речевую специфику каждого из медиатекстотипов; в медиалингводискурсологии — речевые способы организации коммуникации; в критике медиаречи — оценка степени соответствия выбранных речевых средств, действий и методов деятельности целям коммуникации. Таким образом, медиалингвистика, первоначально возникшая в ответ на общественный запрос — потребность в знаниях о закономерностях организации эффективной речевой деятельности в СМИ, получила развитие как наука праксиологическая, направленная на изучение эффективной речевой деятельности в массмедиа. В результате сформировалась трансдисциплинарная и интердисциплинарная лингвистическая дисциплина, в основе которой лежит интерес к закономерностям эффективной речевой деятельности в медиа, что предполагает интерес к ее средствам, коммуникативным действиям и процедурам и оценку их эффективности. Этот круг интересов медиалингвистики определил ее структуру как четырехчастной на-

учной дисциплины. Далее, рассматривая использование прагматического метода в разных частях медиалингвистики, выделим специфику каждой из них.

Прагматический метод медиалингвистики и ее составные части

Первый вектор медиалингвистики — грамматика медиаречи, который направлен на познание ее языкового строя. Для решения этой задачи применяются прежде всего традиционные для лингвистики методы анализа языковых средств. В результате уточняется влияние ситуативно-технологических особенностей коммуникации на использование лексических, морфологических и синтаксических средств. Так, В. Н. Суздальцева при анализе структурно-семантических особенностей употребления генерализующих высказываний в массмедийном дискурсе обнаруживает, что во фразах, построенных с их участием, отсутствует связь с конкретным референтом и проявляется атемпоральность. Воздействующий потенциал таких высказываний заключен в том, что носитель языка привык воспринимать фразы, обладающие значением обобщенности (поговорки, афоризмы, максимы), как языковую оболочку, вмещающую в себя универсальные, применимые к ряду однотипных ситуаций и потому истинностные суждения. Это и обуславливает фидеистическое восприятие информации, заложенной в генерализующем высказывании [Суздальцева 2018: 60].

Собственно медиалингвистическим должен, на наш взгляд, стать другой подход: от установления важных для данной сферы общения задач, которые детерминируют появление соответствующих задачам смыслов, — к системам средств, их реализующих. В частности, такой подход был реализован в исследованиях, в которых были систематизированы разноуровневые языковые средства выражения диалогичности [Дускаева 1995], оценочности [Пермякова 1997; Марьянчик 2013], интерпретации, тональности и др. [Клушина 2009]. Именно такой подход позволяет выявить специфические для данной среды закономерности отбора и сочетания языковых средств.

В исследованиях последнего десятилетия принимается во внимание поликодовая природа медиатекстов, включающих визуальные иконические (в телевизионных, печатных СМИ), аудиальные (в теле- и радиоречи) и вербальные знаки [Варченко 2008; Васильева, Дускаева 2016; Ворошилова 2013; Елина 2009; Попова, Колесова 2015]. Объект анализа на этом уровне — медиатексты, предмет — особенности употребления в них лексических, морфологических и синтаксических средств и их взаимодействие со знаками невербальной природы. В результате анализа отдельных языковых и связанных с ними неязыковых средств в медиатексте исследователь получает сведения о поликодовом инструментарии, мобилизация которого обеспечивает достижение речевых целей медиатека.

Сегодня в грамматике медиаречи пока преобладает компонентный подход к анализу языковых средств, участвующих в организации медиакommunikации. Однако на следующих этапах медиалингвистических исследований принцип системности становится важнейшим: в медиастилистике — парадигматический, в медиалингвистической дискурсологии — синтагматический. Медиастилистика составляет особый вектор исследований в медиалингвистике, который направлен на изуче-

ние речевой системности разных типов медиатекстов, находящихся в парадигматических отношениях. Текстово-композиционная вариативность связывается при этом с необходимостью объективации тех речевых форм, которые складываются в различных сферах и ситуациях медийного общения. В ходе анализа парадигматических отношений между текстами внутри медиакommunikации выявляются типовые лингвистические особенности журналистских, рекламных, PR, интернет / теле / радио / печатных медиатекстов, их тематических и жанровых разновидностей, определяемых коммуникативно-целевой направленностью. Причина вариативности медиатекстов — вариативность воздействия внелингвистических факторов на смыслообразование в медиа.

Медиатексты типологизируются в зависимости от смыслового объема решаемых в них коммуникативных задач. В одних случаях тексты помогают сообщить сведения о событиях общественной жизни, в других — оценить результаты этих событий, выясняя их воздействие на последующий ход общественного развития, определяя «проблемные зоны» в общественной жизни, устанавливая виновных в них, а затем сообщая о предложениях по устранению проблем, обосновывая эти предложения, сопоставляя их с другими. Динамика развертывания смыслов в тексте раскрывается с помощью понятий, отражающих процессуальность речевой деятельности: композиционно-семантические оси, речевые действия, шаги и т. п. Направляя внимание на лингвистическую архитектуру этих единиц, исследователь рассматривает ее в тесной взаимосвязи с медийными свойствами текстов. Так интересы лингвистики и теории медиа «скрещиваются». Характерная черта метода типологического стилистического анализа — с целью идентификации каждого выделенного типа сочетать методы разных научных дисциплин: прагматики, грамматики, семантики и т. п. Иногда высказывается мнение, что так научная дисциплина лишается методологической идентичности. С этим нельзя согласиться: использование методик чужих дисциплин в ходе типологических исследований — закономерность. Устанавливая специфику типовой формы речевой деятельности в тех или иных условиях, медиастилистика достигает собственных исследовательских целей, но не решает задачи, стоящие перед другими научными дисциплинами.

Несмотря на то что в прагматологии обычно интересуются типовыми речевыми действиями, медиастилистике не чуждо внимание к речевой деятельности и исполнению речевых действий отдельной языковой личности, достигающей в своей работе высокого речевого мастерства. В числе медиастилистических следует назвать проблемы идиостиля (из последних работ см., например: [Кормилицына, Сиротина 2014; Болотнов 2015]), направленные на установление критериев высокой эффективности речевого воздействия. Углубление представлений о типологии речевой деятельности привело к расширению функционально-стилистического понимания стиля: в медиастилистике оно стало «интегративным» (термин С. Гайды). Понятие стиля как манеры речи распространилось, во-первых, и на стилистику СМК в целом и на вид деятельности (журналистики, рекламы и PR), во-вторых, на отдельное СМИ, в-третьих, на тип издания / канала, в-четвертых, на отдельное издание / программу, в-пятых, на отдельный жанр, наконец, на отдельного автора, то есть на *идиостиль*, и т. д. Тем самым медиастилистика создает картину прагматики медиатекстов, типологизирующихся на разных основаниях.

В центре внимания современных медиалингвистических исследований — лингводискурсологический подход к медиатекстам, фокусирующий внимание исследователей на синтагматических связях между ними. При рассмотрении потока медиатекстов изучаются его сегменты: **гипермедиатекст** (новостной поток) — общность всех медиатекстов, размещенных в гипертекстовой среде; **совокупный медиатекст** — состав текстов отдельного СМИ (канала/газеты/журнала и их номеров); **макромедиатекст** — состав текстов в одном номере, в выпуске теле- или радиопрограммы; **сверхмедиатекст** — совокупность текстов разных СМИ и разных авторов, объединенных на основе общности темы или предмета речи, например портретный сверхмедиатекст, трэвел-медиатексты, арт-медиатексты. Все они являются фрагментами информационных волн (термин А. В. Болотнова). Сегодня медиалингвистика обращена к анализу речевых особенностей типовых сегментов медиадискурса, отсюда внимание к динамическим моделям анализа медиаречи: разработка таких понятий, которые помогают выявить типовые процедуры речевой активности. Эти вопросы в центре внимания медиалингвистической — еще одной составной части медиалингвистики.

Наконец, существенное место в медиалингвистике занимают исследования, направленные на анализ разного рода проявлений языковых девиаций и выработку критериев критики речевой деятельности, прагматического нормирования, на основе которых даются оценки речевому поведению в массмедиа. Среди таких критериев важнейшее — это соблюдение этических и эстетических правил речевого взаимодействия. Тому, насколько точно соблюдаются правила, дается оценка: ортологическая, культурно-речевая, социальная, этическая, эстетическая.

В связи с необходимостью решения проблемы диагностирования девиантных форм речевого поведения решается вопрос о маркерах лжи, демагогии, клеветы, оскорбления и других проявлений языковой вражды. В центре внимания при создании медиатекста — регулятивно-управляющие прагматические нормы, поскольку предмет анализа — оценка эффективности текста — соответствие полученного результата профессиональным целям и задачам. Таким образом, критика выбора языковых ресурсов с точки зрения их достоинств и критика методов, применяющихся в коммуникативных и речевых действиях, составляет основу четвертого аналитического вектора медиалингвистики — критики медиаречи. Все вместе описанные четыре вектора медиалингвистики воссоздают лингвистическую организацию медиакommunikации с точки зрения эффективности проявляющейся в ней речевой активности.

Далее проиллюстрируем специфику медиалингвистического подхода к анализу свойств медиаречи.

Медиалингвистический анализ выражения диалогичности

Объект исследования — медиатексты 2014–2018 гг., размещенные в российских сетевых изданиях. Под диалогичностью (диалогической модальностью) понимается свойство речевой структуры медиадискурса, объективирующее ход выполнения субъектом «речевой работы», выражающееся в композиционно-лингвистической организации медиаречи, способствующее передаче взаимодействия смысловых по-

зий через демонстрацию речевого стимулирования (адресованности, обращенности, предназначенности) адресата и реагирования (ответности) на чужое слово.

В последние годы об усилении диалогического модуса в медиаречи исследователи пишут часто. Однако при этом игнорируется то, что мы отмечали в своих работах, посвященных выражению диалогичности газетных текстов, еще в 1987–1993 гг.: диалогичность — это онтологически присущее медиаречи качество. Если научный текст рождается из необходимости передать новые результаты проведенного научного поиска, деловой текст — из необходимости транслировать законодательную норму, зафиксировать те или иные правовые действия, а художественный — из стремления воплотить художественную идею, то поводом для создания новых *медиа*текстов становятся чьи-то сообщения о событиях, которые передаются агентствами. В последующих текстах на сообщения тем или иным образом отвечают в соответствии со стоящей перед автором профессионально-коммуникативной задачей, с технологическими возможностями того канала, где тексты транслируются, и с учетом предвосхищаемой реакции аудитории на текст.

Медиадискурс отражает мир массовой коммуникации, где обмениваются сообщениями, мнениями, предложениями, на них реагируют, их оспаривают, опровергают, с ними соглашаются или не соглашаются. Благодаря диалогичности даже монологическая медиаречь предстает через последовательность диалогических единств — двучленных (с обеими репликами) и одночленных (с одной эксплицитно выраженной репликой, другой подразумеваемой). Вот почему диалогичность может исследоваться на разных уровнях медиалингвистического анализа. На первом уровне предметом анализа исследуются средства выражения диалогичности. На втором уровне — диалогические циклы, помогающие построить коммуникативное действие. На третьем уровне — диалогическая взаимосвязь действий. На четвертом — аналитическая оценка форм диалогического поведения.

Мир массовой коммуникации представляет собой пространство широкого социального диалога между авторским «Я», адресатом «Вы», третьим лицом «Он», которые становятся тремя измерениями пространства. Отношения участников массовой коммуникации — «Я», «Вы», «Он» — выражаются не только тремя грамматическими лицами, но и целым набором языковых инструментов, который раскрывается в грамматике медиаречи. Этот набор содержит три группы средств: 1) выделения чужой речи внутри авторской — конструкции передачи чужой речи (прямая, косвенная, несобственно-прямая речь, цитация); 2) указания на соотношение смысловых позиций — логико-рациональные и субъективно-модальные; 3) номинации участников коммуникации — «авторов» речевых действий; 4) описания речевой активности участников и др. В медиаречи присутствует прежде всего «Я» — субъект речи, выступающий инициатором коммуникации, например: *Как член жюри семинара молодых авторов, могу подтвердить, что в ходе обсуждений было открыто и отмечено немало юных талантов...* (Литер. газета. 14.11.18). Может предстать и в форме «мы», имеющей значение «я, выражающий нашу совместную волю, общие с вами интересы», например: *Мы ведь кого защищаем? Опозоренных и «обутых». Кому помогаем? Оплёванным и поруганным. Значит, многим и многим помогаем!* (Литер. газета. 24.10.18). «Вы» — адресат речи, будущий ее интерпретатор: *Фото- и видеофиксация происходят в автоматическом режиме... Она устроена таким образом, что у вас нет абсолютно никаких теоретических*

возможностей для оспаривания этого штрафа. То есть вы просыпаетесь, а вам говорят: «Вы выиграли счастливый билет: с сегодняшнего дня вы нам должны, деньги уже взысканы, идите нафиг. Обжаловать у вас ничего не получится» (Новая газ. 17.11.18). «Он» — тот, кто привлекается к коммуникации в качестве эксперта, оппонента, авторитетного лица и т. п., «третье» лицо, например: ...*Каницлер Германии Ангела Меркель... неоднократно отмечала, что Берлин рассматривает «Северный поток — 2» как коммерческий, при этом она увязывает строительство газопровода с сохранением транзита российского «голубого топлива» через Украину. Москва также заявляла, что проект — абсолютно коммерческий и конкурентный. <...> Кроме США, опасения из-за строительства газопровода выражали Польша, Украина и Литва. <...> По заявлениям российских властей и представителей Германии, проект направлен на укрепление энергетической безопасности Европы на фоне растущего потребления «голубого топлива»* (РИА Новости. 18.11.18). В этом фрагменте присутствуют речевые партии, «исполнители» которых «она», «он», «они» — согласующиеся (подчеркнуто с помощью *неоднократно, при этом, также*) и противоборствующие (акцентировано с помощью специальной лексики: *опасения... выражали*). Средствами передачи чужой речи смысловую позицию каждого коммуниканта передают, его называют, о его речевой партии говорят, выражая к ней оценочное отношение. Так «закрывается» ответом диалогический цикл.

Медиастилистика изучает важную часть речевого воздействия в медиа — способности манифестации смысловой позиции отдельного субъекта речи — создателя текста. Автор представлен разнопланово: им может быть отдельное лицо, а может быть коллектив — редакция, канал, творческая группа. Открытая речевая самоманифестация осуществляется субъектом речи прежде всего во внутренней структуре текста, где авторская речевая партия встраивается в текстовую ткань как стимулирующая или реагирующая реплика. Речевая партия субъекта организуется вариативно — в разных классах речевых жанров с различной композиционной организацией вербальных и невербальных средств по трем семантическим осям: 1) референтность событий, ситуаций, персон и объектов в окружающей действительности (передача «картинки» об этих объектах), правда, с разной степенью объективности, достоверности и полноты; 2) идеологически и профессионально мотивированное диагностирование (установление ценности и присвоение оценок) того фрагмента действительности, на котором сфокусировано внимание отправителя сообщений, и волеизъявление; 3) диалогичность как отражение речевого поведения коммуникантов в медиа (репрезентация речевой деятельности по этим трем осям в журналистской речи представлена в работе: [Дускаева 1995]).

В ходе медиастилистического анализа выясняется, что первая «семантическая ось» — референтная — разворачивается в повествовании или описании, когда дается ответ на вопрос, каков в данный момент окружающий мир, вторая — через модусные маркеры, создающие модальную рамку текста, с помощью которой акцентируются проблемные зоны в окружающем мире, ставятся вопросы, кто виноват и что делать, и даются ответы на эти вопросы, третья «семантическая ось» с помощью маркеров метатекста демонстрирует речевое стимулирование или реагирование.

Медиастилистическое исследование показывает, что вариативность отношений между речевым стимулированием «третьих» лиц, автора и адресата определяет

речевой облик текстов массмедиа любого типа — деловых, общественно-политических, культурно-просветительских, развлекательных. Например, в деловых СМИ информационным поводом всех сообщений выступает ранее высказанная чужая речь: она предъявляется для ознакомления в текстах, где разные позиции соотносятся, но авторское отношение к ним открыто не выражается. Так воспроизводится атмосфера информативного диалога. В спортивных, общественно-политических, особенно оппозиционных, изданиях явно выражается модальность одобрения позиций «своих» «третьих» лиц и резко отрицательно-оценочная модальность позиций «чужих», что характерно для полемического диалога. В современной международной журналистике для выражения отношения к чужим позициям «третьих лиц» активизировалась комическая модальность, часто принимающая форму троллинга. В культурно-просветительских изданиях «третьим» участником коммуникации выступает автор оцениваемого произведения, отношение к его позиции выражено эстетическими оценками, налицо диалог оценок. В трэвел-журналистике выражается прямо или косвенно диалог-приглашение к путешествию, в научно-популярной — к сомышлению, совместному поиску ответов, решений и т. п. Каждый из вариантов диалогичности отражается в своем лингвостилистическом рисунке текстовой ткани.

Лингводискурсологический анализ диалогичности выявляет темпоральное устройство дискурса, где время речевой активности делится на три периода: 1) ранее сказанное «третьим» лицом (информационный повод); 2) говоримое и транслируемое в данный момент авторское «Я», обращенное к будущему восприятию; 3) то, что может быть сказано гипотетическим адресатом («Вы») о предмете речи. Каждому временному периоду соответствует своя речевая партия, несущая память о ранее сказанном и предвидение будущей реакции. В одних заголовках сетевых СМИ: *Эксперт прокомментировал слова экс-главы штаба РВСН о «Периметре»* (Яндекс. 9.11.2018); *«Ъ»: в России предложили создать индивидуальную программу техосмотров* (Яндекс. 9.11.2018); *Тренер Туктамышевой оценил выступление фигуристки в короткой программе* (Яндекс. 9.11.2018) — предикаты (*прокомментировал, предложили, оценил*) показывают, что озаглавленные ими тексты — сообщения о прежде сказанном. В других заголовках выражается предвидение будущей деятельности: *Посла Австрии вызовут в МИД из-за шпионского скандала* (Яндекс. 9.11.2018); *Владимир Путин рассчитывает встретиться с Дональдом Трампом на полях G20* (Коммерсант. 11.11.2018). В третьих заголовках отражается оценка ранее сообщенного: *Путин во время совместной пресс-конференции с американским президентом Дональдом Трампом заявил, что Россия готова сохранить транзит своего газа через Украину после 2019 года, если будет урегулирован спор в стокгольмском суде по выплате «Газпромом» компенсации «Нафтогазу»* (РБК. 17.07.2018) — *«Нафтогаз» ответил на слова Путина о готовности сохранить транзит газа* (Коммерсант.ru. 17.07.2018) — *Политолог: «Нафтогаз» в газовом вопросе, как всегда, поспешил* (РИА новости. 17.07.2018). Первый заголовок передает речевое стимулирование. Второй и третий — выражают речевое реагирование: во втором — глаголом речи (*ответил*), а в третьем метонимически — глаголом *поспешил*. Все заголовки отражают диалогическую архитектуру медиакommunikации.

В Сети существует целый ряд изданий, представляющих свою деятельность как разоблачение пропаганды, фейков и т. п. «Отвечая» на предыдущее сообще-

ние, субъект речи таких изданий разоблачает ложь, оценивая содержание и форму ранее сказанного, например: *РИА «Новости» опубликовало развернутый материал под издательским заголовком «Ще не вмерзла? Украинские города замерзают с ледяными батареями»... Любопытно, насколько всерьез российское информационное агентство отнеслось к заявлениям одиозного националиста. Проблемы с отоплением в этих городах действительно есть... Но проблемы эти сугубо местные. <...> Через несколько часов после выхода материала РИА «Новости» проблема была урегулирована. Российское агентство об этом сообщило, но дополнений в свою прежнюю публикацию не внесло. На основе этих случаев РИА рисует апокалиптическую картину замерзающей Украины...* (The incider. 13.11.18). Разоблачительная модальность выражена отрицательной оценкой чужого слова (*издательский заголовок, рисует апокалиптическую картину*), резким противопоставлением своей позиции чужой (*любопытно, насколько всерьез, проблемы... действительно есть... но... сугубо...*). Разоблачительную форму могут иметь не только издания, но и отдельные публикации в социальных сетях, например в Twitter.

Анализ выражения диалогичности с точки зрения критики медиаречи раскрывает две противоположные тенденции в использовании языка в СМИ. С одной стороны, он выявляет «злоупотребления дискурсом»: речевую агрессию, использование речевых стратегий и тактик социального доминирования: «Критический анализ дискурса нацелен на критическое изучение социального неравенства, выраженного (сигнализируемого, конституируемого, законодательно закрепленного и т. д.) в языке или дискурсе» [Водак 2011: 286]. Речевая агрессия проявляется в картине мира, создаваемой медиа (см. об этом: [Анненкова 2011]). С другой стороны, критика медиаречи устанавливает лингвистические признаки вежливого речевого поведения, его критерии и маркеры. Наши ранее проведенные исследования показывают: в медиа проявляется и коммуникативная вежливость, прежде всего в такой диалогической модальности, экстралингвистической основой которой является коммуникативная ориентация на гипотезу адресата и стремление к гармонизации взаимодействия с ней. Важнейшие тактики формирования диалогической модальности в медиаречи: 1) повышение коммуникативного статуса адресата в общении; 2) установление, поддержание и завершение контакта с адресатом; 3) отбор средств в соответствии со степенью подготовленности аудитории для восприятия текста; 4) коммуникативное сопровождение адресата в ходе всего рассуждения; 5) мобилизация воображения при описании объектов; 6) выбор адекватной эмоциональной тональности текста, отражающей не только отношение к объекту речи, но и отношения с адресатом. Для реализации указанных тактик используются в соответствии с речевой концепцией издания метатекстовые приемы, способы контактоустановления, рефлексивы и т. п.

Таким образом, на примере анализа выражения диалогичности медиаречи мы показали, что каждый речевой феномен в ней может анализироваться в разных векторах — грамматики медиаречи, медиастилистики, лингводискурсологии и критики. В каждом из них раскрываются новые грани исследуемого объекта. Исследования грамматики медиаречи раскрывают средства презентации диалогической модальности. В медиастилистике изучается вариативность выражения диалогичности в композиционно-речевых моделях разных типов. В медиалингводискурсологии диалогичность исследуется в качестве языковых коррелятов вну-

трених и внешних диалогических связей между медиатекстами. Аналитическая оценка употребляемых в медиаречи маркеров характера речевого взаимодействия смысловых позиций «Я», «Вы» и «Он» — задача критики медиаречи. Тесная спаянность четырех частей медиалингвистики обеспечивается двумя обстоятельствами: а) сфокусированностью внимания на эффективной речевой деятельности в медиа и б) интеграцией используемых в медиалингвистике методов в их опоре на праксиологические ориентиры.

Выводы

Подводя итоги, отметим: сегодня в полной мере можно говорить об оформлении медиалингвистики в качестве самостоятельной научной дисциплины, нацеленной на решение вполне определенного круга проблем. Господствующим в медиалингвистических работах стал праксиологический метод, состоящий в трансдисциплинарной и интердисциплинарной интеграции методик, процедур и приемов исследования, ориентированных на изучение речевой деятельности в аспекте эффективности. В соответствии с этим методом сформировалась четырехчастная структура с общим предметом анализа во всех векторах — медиатекст как процесс и результат эффективной речевой деятельности.

Среди важнейших методологических принципов в медиалингвистике утвердились следующие: 1) деятельностный, представляющий медиаречь объективацией социальной и профессиональной активности, а медиатекст — коммуникативно-социальным действием; 2) интердисциплинарной интегративности, предполагающий для достижения целей медиалингвистики использование разных исследовательских методов; 3) динамической перспективы, требующий во всех выделенных речевых формах видеть ход, этап речевой деятельности по их созданию; 4) системный, позволяющий обнаруживать в речевых формах результат системного отбора и сочетания поликодовых средств.

В каждой части медиалингвистики свой угол зрения на медиатекст, свой аспект анализа речевой деятельности. В грамматике медиаречи — ее поликодовая структура, где вербальный компонент доминирует, в медиастилистике — типы текстов, функционирующих в медиасреде, в медиалингводискурсологии — синтагмы текстов в их потоке, в критике медиаречи — критерии ее оценки. В каждой из частей медиалингвистики используются специфические лингвистические методы, утверждается свой круг специфических понятий и категорий, с помощью которых описывается эффективная речевая деятельность в медиасреде.

Литература

- Анненкова, И. В. (2011). *Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ*. М.: Изд-во Московского университета.
- Болотнов, А. В. (2015). Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль. *Медиалингвистика: Международный научный журнал*, 4 (10), 51–59.
- Варченко, В. В. (2008). Медиатекст: вербальный и визуальный компонент. В А. Г. Пастухов (Отв. ред.), *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, 6, 263–271.
- Васильева, В. В., Дускаева, Л. Р. (2016). Коммуникативный сценарий призыва в массмедийном поликодовом тексте: проявления экстремистского высказывания. *Acta linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*, XII, 3, 395–405.

- Водак, Р. (2011). Критическая лингвистика и критический анализ дискурса. Пер. В. И. Карасика. *Политическая лингвистика*, 4 (38), 286–291.
- Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Дускаева, Л. Р. (1995). *Диалогичность газетных текстов 1980–1990 гг.* Дис. ... канд. филол. наук. Пермь.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета. Серия Х. Журналистика*, 6, 48–74.
- Елина, Е. А. (2009). *Семиотика рекламы*. М.: Дашков и Ко.
- Кормилицына, М. А., Сиротинина, О. Б. (2014). Идиостиль журналиста. *Медиалингвистика. Междунар. электрон. науч. журнал*, 2, 25–33.
- Клушина, Н. И. (2009). *Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.)*. Дис. ... д-ра филол. наук. М.
- Марьянчик, В. А. (2013). *Аксиологическая структура медиapolитического текста (лингвостилистический аспект)*. Дис. ... д-ра филол. наук. Архангельск.
- Котарбинский, Т. (1975). *Трактат о хорошей работе*. М.: Экономика.
- Павлович, А. А. (2000). *Концепция философской прагматичности в социальной философии*. Дис. ... д-ра филос. наук. Пермь.
- Пермякова, Т. М. (1997). *Динамика соотношения категорий оценки и аргументации в газетных текстах 1980–1990-х гг. под влиянием социальных факторов (на материале газет русского и английского языков)*. Дис. ... канд. филол. наук. Пермь.
- Попова, Т. И., Колесова, Д. В. (2015). Визуализация информации как тенденция развития современного текста. *Медиалингвистика*, 4, 83–96.
- Суздальцева, В. Н. (2018). Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата. *Медиалингвистика*, 5(1), 60–72. Электронный ресурс <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.105>.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Дускаева Лилия Рашидовна — д-р филол. наук, проф.; l.duskaeva@spbu.ru

Vectors of praxeological analysis in media linguistics

L. R. Duskaeva

St. Petersburg State University,
26, 1 liniia V. O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Duskaeva, L. R. (2019). Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, 6(1), 4–18. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101> (In Russian)

The article raises the question about a four-part disciplinary status of media linguistics. The object of analysis in media linguistics is media text. The subject of the media linguistics is speech activity reflected in the media texts. The main method of analysis in media linguistics is praxeological which allows to select four scientific areas of media linguistics, the objectification of speech activity in each area gets the own consideration aspect. The first area is the grammar of media speech, which aims to identify patterns of linguistic tools selection. The second area is the stylistics of media text, which shows the impact of typical speech activity conditions in the linguistic structure of media text and set of actions for achieving the communicative goals in different contexts. The third — media linguistic discourse study — reveals what types of polycode tools express intertextual connections in a procedural unity. The fourth area — critical-evaluative — reveals manifestations of “language abuse” in the media,

the norms of productive speech activities and assessment criteria of its effectiveness. Consequently, media linguistics, being of a fourfold discipline, uses the specified path of praxeology. Local methods are used for achieving the research objectives in each part of the media linguistics. In the grammar of media speech — methods of analysis of speech act as the components of texts, in media stylistics — method of stylistic analysis of media textual models — typical communicative actions, born of the aggregates of speech actions. In media linguistic discourse study — semantic-pragmatic method, showing communicative actions develop model procedures of speech activity in the media. In criticism of media speech — methods of cultural and speech analysis and critical linguistics. The four highlighted areas, the ongoing in the analysis of the interaction, gradually reveal different sides of effective speech activity in the media environment.

Keywords: media text, media linguistics, components of media linguistics, the grammar of media speech, criticism of media speech, media linguistic discourse study, media stylistics.

References

- Annenkova, I. V. (2011). *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskii aspekt iazyka SMI [Media Discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of media linguistics]*. Moscow: Moscow University publ. (In Russian)
- Bolotnov, A. V. (2015). Informatsionnoe pole mediinoi iazykovoi lichnosti i ee idiostil' [The information field of a display linguistic personality and its idiostyle]. *Medialingvistika: Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal [Media linguistics: international scientific journal]*, 4(10), 51–59. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (1995). *Dialogichnost gazetnykh tekstov 1980–1990 gg. [Dialogue of newspaper texts of 1980–1990 yy.]*. Thesis of the Doctor of Philology. Perm. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Medialingvistika v Rossii: struktura i metod [Metalinguistics in Russia: structure and method]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya X. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series X. Journalism]*, 6, 48–74. (In Russian)
- Elina, E. A. (2009). *Semiotika reklamy [Semiotics of advertising]*. Moscow: Dashkov and Ko. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2009) *Intencionalnyye kategorii publicisticheskogo teksta [The intentional categories of journalistic text (on the material of periodicals 2000–2008)]*. Thesis of the Doctor of Philology. Moscow. (In Russian)
- Kormilitsyna, M. A., Sirotinina, O. B. (2014). *Idiostil' zhurnalista [Journalist's idiostyle]*. *Medialingvistika. Mezhdunar. elektron. nauch. zhurnal [Metalinguistic. International electronic scientific Journal]*, 2, 25–33. (In Russian)
- Kotarbinskiy, T. (1975). *Traktat o horoshey rabote. [A treatise on the good work]*. Moscow: Economy. (In Russian)
- Maryanchik, V. A. (2013). *Axiologicheskaya struktura mediapoliticheskogo teksta (lingvostilisticheskii aspekt) [Axiological structure of media political text (linguistystylistic aspect)]*. Dissertation of the Doctor of Philology. Arhangelsk. (In Russian)
- Pavlovich, A. A. (2000). *Kontseptsiiia filosofskoi prakseologichnosti v sotsial'noi filosofii [The concept of philosophical praxeology in social philosophy]*. Dr. Sci. thesis. Perm. (In Russian)
- Popova, T. I., Kolesova, D. V. (2015). Vizualizatsiia informatsii kak tendentsiia razvitiia sovremennogo teksta [Visualization of information as a trend in the development of modern text]. *Medialingvistika [Media-linguistics]*, 4, 83–96. (In Russian)
- Suzdal'tseva, V. N. (2018). Generalizuiushchie vyskazyvaniia kak sredstvo manipulirovaniia soznaniem massovogo adresata [Generalizing statements as a means of manipulating the consciousness of the mass addressee]. *Medialingvistika [Metalinguistic]*, 5(1), 60–72. Retrieved from <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.105>. (In Russian)
- Varchenko, V. V. (2008). Mediatekst: verbal'nyi i vizual'nyi komponent [Media text: verbal and visual component]. In A. G. Pastukhov (Ed.), *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse [Genres and types of text in scientific and media discourse]*, 6, 263–271. (In Russian)
- Vasil'eva, V. V., Duskaeva, L. R. (2016). Kommunikativnyi stsenarii prizyva v massmediinom polikodovom tekste: proiavlennii ekstremistskogo vyskazyvaniia [Communicative scenario of the call in the mass media polycode text: manifestations of extremist statements]. *Acta linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovani [Linguistic Acta petropolitana. Proceedings of the Institute of linguistic studies]*, XII, 3, 395–405. (In Russian)

- Vodak, R. (2011). Kriticheskaia lingvistika i kriticheskii analiz diskursa [Critical linguistics and critical discourse analysis]. Transl. V.I. Karasik. *Politicheskaia lingvistika* [Political linguistics], 4 (38), 286–291. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013). *Politicheskii kreolizovannyi tekst: kliuchi k prochteniiu* [Political creolized text: keys to reading]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russian)

Received: November 15, 2018

Accepted: December 13, 2018

Author's information:

Liliia R. Duskaeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; l.duskaeva@spbu.ru