

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА

## MEDIALINGUISTICS

---

УДК 81  
ББК Ш1

*Иосиф Михайлович Дзялошинский,*  
доктор филологических наук, профессор,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
(101000, Россия, г. Москва, Славянская площадь, 4, стр. 2)  
e-mail: imd2000@yandex.ru

### Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа

Статья посвящена анализу основных тенденций трансформации современных медиа, оказывающих влияние на предмет и методы медиалингвистики: интеграции разных медиа-платформ и вхождению национальных медиа в мировое медиапространство, системной трансформации структурных компонентов медиасистемы, институционализации медиа. По мнению автора, эти процессы меняют привычные модели медиакommunikации и имеют своим следствием фундаментальные изменения в конструкциях медиатекстов. Среди этих изменений выделяются: существенное усложнение смысловой нагрузки каждого текстового элемента, оперативность и визуальность.

В статье представлен анализ коммуникационных матриц, используемых для конструирования медиатекстов. Показано, что речь идет о таких лингвистических характеристиках современных медиа, как упрощение контента в расчете на восприятие его широкой целевой аудиторией; структурно-композиционная простота текстов, обусловленная тем, что потребитель контента должен принять решение о желательности для себя той или иной информации в результате одного взгляда на нее; трансформация языка коммуникаций, повлекшая за собой снятие целого ряда лингвистических норм, особенно это касается интернет-коммуникаций. В частности, речевые дефекты перестают быть коммуникативными ошибками, а становятся ресурсом формирования авторской индивидуальности.

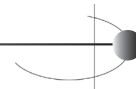
**Ключевые слова:** медиа, медиалингвистика, социальные институты, коммуникационные институты, профессиональная культура журналиста.

*Iosif Michaylovich Dzyaloshinsky,*  
Doctor of Philology, Professor,  
National Research University "Higher School of Economics"  
(2 p., Slavyanskaya Square, 4, Moscow, Russia, 101000)  
e-mail: imd2000@yandex.ru

### Media Linguistic in the Context of Transforming Media

The article analyzes main trends in the transformation of modern media that influence the subject and methods of media-linguistics. It examines integration of different media platforms and integration of the national mass media into the sphere of global mass media; transformation of structural components of mass media system, and institutionalization of mass media. According to the author, these processes change the traditional model of mass media and causes fundamental changes in the structure of media texts. Among these changes are a significant complication of the semantic load of each text element; responsiveness; and visibility.

The article presents the analysis of communication matrix used to construct media texts. It is shown that we talk about such linguistic characteristics of modern media, as a simplification of the content based on the perception of editorial boards target audience; structural-compositional simplicity of the media texts, due to the fact that members of audience must decide on the desir-



ability for themselves certain information in a single glance at it; the transformation of the language of communication, which entailed the removal of a large number of linguistic norms, especially for Internet communications. In particular, incorrect speech transforms from a communication error into the source of creating distinctive author's individuality.

**Keywords:** media, media-linguistic, social institutions, communication institutions, journalist's professional culture.

После появления работ Т. Г. Добросклонской [10; 11] стало развиваться самостоятельное научное направление – медиалингвистика, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ. На наш взгляд, дальнейшее развитие этого направления предполагает анализ некоторых малоисследованных аспектов масс-медиа, понимание которых открывает новые грани проблематики, изучаемой специалистами в области медиалингвистики.

### 1. Интеграционные процессы в мировом медиапространстве

Чрезвычайно важным аспектом интеграции масс-медиа следует считать формирование глобальных медиасетей, или – в других терминах – формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях, как, например: *Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company* и др. Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину коммуникационных отношений. Люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

### 2. Системная трансформация структурных компонентов медиасистемы

Интеграционные процессы в масс-медиа приводят к нескольким важным последствиям.

**Меняется аудитория.** Во-первых, появился принципиально новый феномен медиа-активности аудитории, который получил наименование «многозадачность». «Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глу-

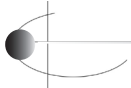
боким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент и рекламные сообщения», – подчеркивает Дебра Аго Уильямсон, старший аналитик *eMarketer* и автор доклада «Многозадачные потребители: есть ли на самом деле с ними связь?» [37]

Во-вторых, вместе с наступлением новой эпохи – постиндустриальной – резко увеличилось количество «не средних» потребителей (т. е. тех, кому нужны специфические формы коммуникации).

В-третьих, аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

#### **Меняется вся система авторства.**

Институт авторства с расширением виртуального пространства преобразовался. Обсуждая вопрос о роли автора в новых медиа, А. Мирошниченко пишет о радикальной смене культуры публичного авторства. Ведь Интернет дает право публичного авторства каждому желающему. Огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и подстраиваться, в них созревает феномен самоорганизации. Без посредников, без медиаторов – без медиа. Это феномен называется «вирусным редактором». Случайно наткнувшись на интересное сообщение, случайный юзер перепечатывает, комментирует, что-то добавляет, что-то убавляет. При этом юзер не только распространяет, но и редактирует сообщение, стараясь заразить других юзеров интересом. Если получается, если число перепостов достигает какого-то порогового значения, начинается тематическая эпидемия. Пройдя сотни или тысячи частных микроредактур, сообщение кристаллизует свою значимость. Вирусный редактор работает без денег, без центра управления. Он не имеет воли. Вместе с тем, он создает социальную значимость лучше и быстрее профессиональных СМИ. Вирусный редактор, а вовсе не замена носителя, – вот угроза не просто для газет, но для журналистики вообще. Вирусный редактор убивает профессию репортера, потому что блогер всегда оказывается на месте событий раньше репортера. Уже сегодня даже сами СМИ используют сообщения блогеров



вместо собственных запаздывающих репортажей. Вирусный редактор обладает очевидцами и экспертами любой компетенции по любой теме. Они вскладчину добавляют знания, тут же разносят информацию об итогах своей экспертизы. При этом производится много шума, но множество фильтров все-таки отбирает главное. Именно так вирусный редактор рождает альтернативную журналистику и новую демократию [20].

**От обратной связи через интерактивность к диалогу.** В начале 1990-х интернет-сайты СМИ, как и сами СМИ, не предоставляли, по сути, никакой обратной связи для читателя или зрителя. Единственной формой обратной связи и возможностью крайне ограниченно влиять на содержание СМИ были письма в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать. В середине девяностых начали развиваться возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т. д.), а с другой стороны – интерактивными становятся традиционные СМИ.

В настоящее время СМИ начинают отвечать на потребность аудитории более не быть пассивным созерцателем, а стать активным пользователем. Интернет-сайты радиостанций все чаще и чаще используются для поддержания прямой связи с потребителями, для обсуждения в реальном времени определенных тем и переориентации дискуссий. При этом некоторые радиостанции на основе запросов пользователей, высказываемых через Интернет, меняют тему дискуссии, вводят новых героев. Появляются услуги голосования через мобильный телефон, чаты со зрителями, переписке с читателями и зрителями стали уделять особое внимание и т. д.

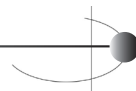
Наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым *user generated*-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут входить фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники

пользователей (блоги). По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Диалогический дискурс медиатекста характеризуется типичными чертами: знаниями говорящего о ценностном мире, об эмоциональных состояниях адресата и о способах их вербального манифестирования (связанных с обозначением действия, ситуации, мнения, установки, интенции, эмоции и оценки относительно самого себя и относительно партнера); учет знаний о себе, мнений о себе и т. д. у адресата; ориентацию на социальные роли и статус адресата в соотношении с собственными ролями и статусом.

Современное медиапространство в значительной степени меняет особенности диалоговой коммуникации: временные, пространственные, языковые рамки стираются. Между тем определяющей становится общая система ценностей коммуникантов, которая сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач. Можно констатировать, что диалоговая стратегия – определяющая и наиболее перспективная форма коммуникации в современном медиапространстве [26].

Таким образом, сущность понятия «интегрированность» означает: во-первых, коммуникационную многомерность, которую можно определить как принципиальную возможность одновременного получения пользователем информации о событии, явлении и/или персоне из различных источников и освещающих запрашиваемое явление с различных сторон и в различных ракурсах; и, во-вторых, принципиальную возможность для пользователя принять участие в процессе создания информации по широкому спектру вопросов. При этом специфика контента в самом общем виде заключается в том, что текст, созданный профессионалами, но циркулирующий в системе интегрированных коммуникаций, перестает быть «индивидуально-авторским» в традиционном смысле этого слова, а становится «коллективно-соавторским», поскольку допускает как минимум комментирование (которое нередко бывает не менее информативным, чем основной текст) и как максимум – вмешательство в собственно содержание первоначального текста [5, с. 69].



### 3. Институционализация медиа

Не отрицая правомерности филологических подходов к массовой коммуникации, все большее количество специалистов склоняется к мысли о том, что массовая коммуникация есть специфический социальный (общественный) институт. Самое широкое и наиболее удачное определение институтов дают Дж. Марч и Й. Олсен: «Институт – это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персонала и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а также к меняющимся внешним обстоятельствам» [39, с. 3]. Соответственно, неинституциональные явления – все отношения, явления социальной жизни, под это определение не подпадающие.

По мнению Э. Остром, описание институтов как системы правил может быть представлено следующим образом:

- **позиционные правила** определяют набор позиций (статусов в обществе) и число людей, которые могут занимать каждую позицию;
- **ограничительные правила** устанавливают, как люди занимают и оставляют эти позиции;
- **правила сферы влияния** указывают, на что может оказывать влияние деятельность того или иного лица, каковы стимулы и/или издержки достижения определенных результатов;
- **правила управления** диктуют набор действий, которые может осуществлять лицо на определенном посту;
- **правила агрегирования** детализируют, каким образом действия лица на определенном посту преобразуются в промежуточные или окончательные результаты;
- **информационные правила** регулируют способы обмена информации между должностными лицами, язык и формы коммуникации между ними [40, с. 3–25].

Реализация институциональных функций в современном сложном обществе требует **специального организационного оформления**. Организации – это целесообразно сконструированные образования, предназначенные для осуществления определенных функций. Можно сказать, что **организация – это та конкретная форма, которую каждое данное общество находит для соответствующего социального института**.

Анализ коммуникационных институтов показывает, что мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой. На самом верху

пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, реклама, PR, литература и искусство и др., которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникацию крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической, экономической, социальной и культурной. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, которые регулируют коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности [8].

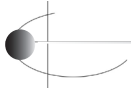
Все сказанное выше позволяет сформулировать важный для дальнейшего изложения вывод о том, что **коммуникации** – это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны осуществляться профессиональные действия. Эти правила, нормы, ожидания формализуются в определенный статус людей, обеспечивающих функционирование системы коммуникаций, а также в роли, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом.

Являясь частью институциональной системы общества, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними институциональную матрицу, определяющую способы жизнедеятельности людей. Институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Множество различных коммуникационных матриц, используемых для конструирования медиатекстов, можно свести в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

#### **Вертикальная матрица:**

- субъекты коммуникации распределяются по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникационных процессов;
- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- право на свободное выражение собственного мнения закреплено только за статусными индивидами.

**Горизонтальная матрица:**

- существуют партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

**Гибридная матрица:**

- распределяет субъектов коммуникации по кластерам, группам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
- обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения;
- круг субъектов, обладающих правом и возможностью выражать свое мнение, несколько шире, чем в рамках вертикальной матрицы, но существенно уже горизонтальной матрицы [9].

Таким образом, можно констатировать, что деятельность работников медиа-организаций осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленного социального института медиа (масс-медиа), представляющего собой механизм социальной регуляции журналистики как вида деятельности. Через этот социальный институт, предъявляющий устойчивые требования к целям, задачам, функциям профессиональной деятельности, процесс и результаты ее реализации приводятся в соответствие с определенными образцами и стандартами [6].

В ответ на эти социальные регулятивы профессиональное сообщество вырабатывает комплекс принципов, норм и правил, которые целесообразно обозначить понятием «профессиональная культура». **Профессиональная медиакультура** – это не только способы деятельности, схемы профессионального поведения, но и специфические способы межличностных профессиональных отношений, принятые модели мироосмысления, профессиональные обряды, ритуалы (вроде клятвы журналиста) и т. п. Другими словами, профессиональная культура есть тот механизм, посредством которого складывается и самоосознается профессиональное сообщество как система взаимодействующих и взаимообусловленных профессиональных групп.

Следует заметить, что живой мир профессиональной культуры – это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профес-

сионального поведения, не только «память» профессионального сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

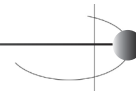
При вхождении в профессиональную среду начинающий работник вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Однако сама сущность медийного производства такова, что часто ставит профессионала в нестандартные ситуации, требующие нестандартных действий. И здесь возникает проблема поиска нестандартных решений, то есть проблема творчества.

Таким образом, **институционализация** представляет собой процесс определения и закрепления социальных норм, правил, статусов и ролей, приведение их в систему, которая способна действовать в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности, а **творчество** представляет собой спонтанное и экспериментальное поведение, в процессе которого отыскиваются и апробируются эффективные схемы и модели, которые впоследствии станут элементами института.

Есть еще одна грань поднимаемой проблемы, на которую стоит обратить внимание. Результаты деятельности, их новизна и ценность, взятые сами по себе, еще не объясняют логики поведения субъекта медийной деятельности. Ибо человек творит не ради одной лишь полезности результатов труда, но и для того, чтобы осуществить себя в творчестве. **Творчество** имеет место там, где индивид не только действует в соответствии с внешней необходимостью, но одновременно выявляет и развивает свои индивидуальные способности. Творчество, следовательно, мо-



жет быть раскрыто как единство социального и индивидуального в деятельности человека. В процессе деятельности он преобразует окружающий мир, но вместе с тем реализует свою индивидуальность, творит себя. В свою очередь, проявляя собственную индивидуальность, реализуя свои способности, он тем самым преобразует, творит окружающий мир. Преобразование окружающего мира в отрыве от характера деятельности человека не образует творчества, как не составляет его самоутверждение индивида само по себе. Сведение творчества только к проявлению индивидуальных способностей личности лишает его объективного основания и придает ему субъективистский, индивидуалистический характер. Не объясняет творчества и противоположная позиция, выводящая его всецело из общественной обусловленности деятельности человека, так как при этом в стороне остается его носитель. Выражая единство индивидуального и социального в преобразовательной деятельности индивида, творчество выступает тем самым и как нравственная категория, тесно связанная со смыслом жизни, с предназначением человека.

Особую значимость эта проблематика приобретает в связи с переходом нашего общества из индустриальной в постиндустриальную фазу развития. В интересующем нас аспекте главной особенностью индустриальной фазы (эпохи модерна) было (и до сих пор есть) формирование целостного субъекта, активно самоопределяющегося в посястороннем мире, стремящегося к выстраиванию своего «большого Я»-центра, который придает субъекту целостность и иерархию, подчиняет и контролирует весь набор ролей и языков, в которые он вовлечен. В индустриальном мире все процессы, структуры и отношения можно рассматривать в свете одного начала, одного принципа. На любой вопрос существует только один правильный ответ. Для решения любой ситуации существует только один, наилучший путь. Мышление пропитано принципом бинаризма: добро – зло, должное – сущее, добродетель – порок, аскетизм – гедонизм, альтруизм – эгоизм, коллективизм – индивидуализм и т. п.

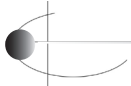
В XX веке идея человеческой личности, централизованной вокруг «большого Я», потеряла крах. Личность рассыпалась на множество «маленьких Я», которые обеспечивают исполнение противоречивых социальных ролей и находятся друг с другом в сложных и противоречивых отношениях. Эти «маленькие Я» принципиально неполноценны и

фрагментарны, они подсказаны индивиду извне, заимствованы им из окружающего мира. В проблему превратилась даже собственная идентичность. Человек не может однозначно ответить на вопрос, кто он такой. Регулярно проводимое автором статьи тестирование студентов старших курсов с использованием нестандартизованного самоописания (тест «Кто Я?») показывает, что тестируемые указывают свои самые общие социальные или гендерные характеристики: «я – человек», «я – девушка» – и затем переходят к перечислению своих «достоинств»: «я умная», «я красивая», «я хорошо учусь» и др. Из опыта использования этого теста известно, что отсутствие в представленном списке социальных ролей при наличии индивидуальных характеристик может говорить о кризисе идентичности или инфантильности личности.

Самую большую сложность для тестируемых представляет задание иерархизировать самохарактеристики или выделить одну главную. И понятно почему. Исследователи уже констатировали, что современный индивид децентрировался и его «маленькие Я» неспособны сложиться в иерархию. Ни одна из принятых им на себя социальных ролей не достойна того, чтобы стать сердцевинной личности. «Современная личность существует лишь как формальная точка пересечения определенного набора социальных ролей и функций, – или, другим языком, точка встречи нескольких разнородных дискурсов, позволяющая наладить между ними символический обмен. Индивид здесь является чем-то вроде тамагочи. Все его свойства и атрибуты, как внешние так и внутренние, – это атрибуты его функции, маски, они и воспринимаются как атрибуты маски, и изменить что-либо он не в состоянии» [16].

В этом новом мире перед личностью, самореализующейся в сфере коммуникации, возникает непростая этическая и профессиональная задача: как реализовать свою потребность выразить себя в медиа и не попасть под каток социальных репрессий. Что касается этического аспекта, то чаще всего принимается модель поведения отказа от личной ответственности за что бы то ни было. Ответственность перекладывается на власть, бизнес, обстоятельства и т. п.

Профессионально-творческий аспект медийной деятельности все чаще начинает связываться с эпатажем публички, демонстрацией своей неадекватности, поиском социальных дефектов, того, что на языке профессионалов называется сенсацией, «жареными



фактами». Чтобы быть замеченной, медийная личность должна либо связать себя с каким-либо социальным дефектом, изъяном, разломом традиционных представлений и отношений, либо выделиться особым взглядом, подходом к освещаемым событиям. И чем более странным кажется окружающим используемый дефект, тем более значительной представляется и себе, и окружающим личность, отождествившая себя с этим дефектом. Например, художник, бегающий голышом по улицам; или другой, прибывающий себя к Красной Площади; или Пусси Райт...

#### **Выводы.**

Интеграционные процессы в медиaprостранстве, системная трансформация структурных компонентов медиасистемы, институционализация медиа имеют своим следствием фундаментальные изменения в схемах, моделях, конструкциях медиатекстов.

Прежде всего, следует указать на **существенное усложнение смысловой нагрузки** каждого элемента любого послания: в условиях революционного увеличения объемов информации аудитория требует включать в минимальный объем максимум смысла. Происходит переход от локальных, линейных смыслов к многомерным смыслам, требующим от адресата коммуникации умения мыслить в нескольких пространствах сразу. В качестве метафоры здесь может быть использовано сравнение прямой асфальтированной дороги – линейный смысл и системы подземных пещер, блуждание в которых не всегда завершается выходом на поверхность, – многоуровневый смысл.

**Оперативность.** Если раньше выпуски новостей и комментарии готовились часами и передавались несколько раз в день, то теперь аудитория требует информацию из разных точек постоянно, каждую минуту, 24 часа в сутки.

**Визуальность.** Во второй половине XX века активное развитие телевидения, его переход на цвет привели к росту визуальной составляющей в других СМИ. В частности, большое распространение получили различные иллюстрированные журналы (так называемые «глянцевые»). Принципиально изменилась роль дизайна в печатных СМИ. Дизайн и инфографика теперь позволяют визуализировать то, что раньше было текстом – цифры, диаграммы, графики, показатели, хронологию событий, схемы местности и т. д.

**Индивидуализированность.** На протяжении XX века мы наблюдаем тенденцию индивидуализации медиапотребления. Очень ярко это видно на прослушивании музыки. В начале века ее слушали сообща в гостиных перед роялем, затем на его место встал патефон и фонограф, позднее – катушечный магнитофон, а еще позднее – музыкальный центр. С появлением плеера и воспроизводящих музыку мобильных телефонов этот процесс стал полностью индивидуальным. Сегодня эта тенденция распространилась и на телевидение: пассажиры метро, автотранспорта, пригородных поездов могут смотреть телевизионные новости на своих мобильных телефонах по пути на работу.

**Скорость потребления.** Сегодня более половины жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно. Нынешний пользователь медиа имеет в своем арсенале устройства, которые помогают ему потреблять информацию буквально налету (карманные компьютеры, смартфоны, ноутбуки, мобильные телефоны, iPad). Кроме того, это потребление максимально связано с тем, что его бюджет времени ограничен, и поэтому он при помощи новых мобильных устройств заполняет максимально свое свободное время (во время поездки в транспорте, в магазине, стоя в очереди на кассу, во время прогулки по улице) медиапотреблением, то есть новостями.

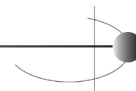
Что касается лингвистической составляющей современных медиа, то здесь необходимо отметить такие характеристики, как:

- **упрощение контента** в расчете на восприятие его широкой целевой аудиторией;
- **структурно-композиционная простота текстов**, обусловленная тем, что потребитель контента должен принять решение о желательности для себя той или иной информации в результате одного взгляда на нее;
- **трансформация языка коммуникаций**, повлекшая за собой снятие целого ряда лингвистических норм, особенно это касается интернет-коммуникаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что современной медиалингвистике предстоит взять на себя тяжелую ношу осмысления языка и речевых процессов, происходящих в трансформирующихся медиа.

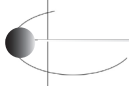
#### **Список литературы**

1. Барт Р. Смерть Автора. URL: <http://omiliya.org/article/smert-avtora-rolan-bart.html> (дата обращения: 25.07.2014).



2. Быченков В. М. Институты: сверхколлективные социальные образования и безличные формы социальной субъектности. М.: Российская акад. соц. наук, 1996. 976 с.
3. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 50–65.
4. Гавра Д. П. Социальные институты. URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/> (дата обращения: 10.09.2014).
5. Дзялошинская М. И. Интегрированные коммуникации: от маркетингового подхода к гуманитарному // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. М.: АТиСО, 2013.
6. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения: 21.08.2014).
7. Дзялошинский И. М. Герои и антигерои российской журналистики // Журналист: социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 84–92.
8. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 479 с.
9. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 434 с.
10. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 15.07.2014).
11. Добросклонская Т. Г. Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных СМИ // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 18–27.
12. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 2005. 352 с.
13. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. URL: <http://silamedia.ru/hsemediabook.pdf> (дата обращения: 05.03.2014).
14. Кирдина С. Россия как самоорганизующееся общество. URL: <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt>. (дата обращения: 25.07.2014).
15. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик, 2002. 315 с.
16. Корнев С. Имидж в эпоху спектакля. URL: <http://kornev.chat.ru/image.htm> (дата обращения: 2.09.2014).
17. Лебедева Н. Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. 76 с.
18. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. URL: [http://iph.ras.ru/upfile/socep/luman\\_realnost\\_massm.pdf](http://iph.ras.ru/upfile/socep/luman_realnost_massm.pdf). (дата обращения: 9.09.2014).
19. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007. 464 с.
20. Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // Журнал New Scientist (русское издание). 2010. Декабрь. URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/> (дата обращения: 25.07.2014).
21. Многозадачное медиапотребление: когда каждый второй – Цезарь: URL: [http://presentation.ru/articles/multitask\\_18\\_10\\_06.html](http://presentation.ru/articles/multitask_18_10_06.html) (дата обращения: 26.09.2014).
22. Многозадачные дети. URL: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html> (дата обращения: 25.07.2014).
23. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Тезис. Вып. 2. М., 1993. Т. 1. С. 69–91.
24. Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 13–135.
25. Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. СПб.: Алетейя, 2006. 335 с.
26. Пильгун М. А. Особенности формирования контента в русскоязычном медиапространстве // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы науч.-практ. конф. (26–27 апреля 2013 г.). М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 262–271.
27. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. 328 с.
28. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М.: Новое тысячелетие, 1996. 224 с.
29. Рождественский Ю. В. Общая филология. М.: Новое тысячелетие, 1996. 326 с.
30. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с.
31. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 56–75.
32. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Том 1–3. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/SPENSER/spenser3.txt> (дата обращения: 25.07.2014).

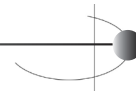




33. Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. URL: <http://www.mcluhan.ru/> (дата обращения: 20.07.2014).
34. Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // *Философия языка*. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 35–56.
35. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1967. 247 с.
36. Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. СПб.: Интерсоцис, 2009. 138 с.
37. 36 часов в сутки. URL: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97> (дата обращения: 20.07.2014).
38. *Encyclopedia of journalism*/general editor Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc. 2009.
39. March J. C., Olsen J. P. Elaborating the “New Institutionalism” // R. A. W. Rhodes, S. A. Binder, B. A. Rockman (Eds.) *The Oxford Handbook of Political Institutions*. N. Y.: Oxford University Press, 2006.
40. Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions // *Public Choice*, 1986, № 48.
41. Thompson John B. *Ideology and Mass Culture*. Oxford, 1990.

### References

1. Bart R. Smerť Avtora. URL: <http://omiliya.org/article/smert-avtora-rolan-bart.html> (дата обращения: 25.07.2014).
2. Bychenkov V. M. *Instituty: sverkhkollektivnye sotsial'nye obrazovaniya i bezlichnye formy sotsial'noi sub»ektnosti*. M.: Rossiiskaya akad. sots. nauk, 1996. 976 s.
3. Volkov A. A. *Filologiya i ritorika massovoi informatsii* // *Yazyk SMI kak ob»ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya*. M., 2003. S. 50–65.
4. Gavra D. P. *Sotsial'nye instituty*. URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/> (дата обращения: 10.09.2014).
5. Dzyaloshinskaya M. I. *Integririvannye kommunikatsii: ot marketingovogo podkhoda k gumanitarnomu* // *Informatsionnoe soprovozhdenie sotsial'nykh proektov v sovremennom obshchestve: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* M.: ATiSO, 2013.
6. Dzyaloshinskii I. M. *SMI i obshchestvennye instituty: perspektivy vzaimodeistviya* // *Mediaskop*. 2008. Vyp. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения: 21.08.2014).
7. Dzyaloshinskii I. M. *Geroi i antigeroy rossiskoi zhurnalistiki* // *Zhurnalist: sotsial'nye kommunikatsii*. 2011. № 4. S. 84–92.
8. Dzyaloshinskii I. M. *Kommunikatsionnye protsessy v obshchestve: instituty i subekty*. M.: NIU VShE, 2012. 479 s.
9. Dzyaloshinskii I. M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov*. M.: Izd-vo APK i PPRO, 2013. 434 s.
10. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI. Sovremennaya angliiskaya mediarech'*. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 15.07.2014).
11. Dobrosklonskaya T. G. *Metodologiya analiza mediatekstv v usloviyakh konvergentnykh SMI* // *Razvitie russkoyazychnogo mediaprostranstva: kommunikatsionnye i eticheskie problemy*. M.: Izd-vo APK i PPRO, 2013. S. 18–27.
12. Dyrkgeim E. *Sotsiologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie*. M., 2005. 352 s.
13. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye*. M., 2010. URL: <http://silamedia.ru/hsemediabook.pdf> (дата обращения: 05.03.2014).
14. Kirdina S. *Rossiya kak samoorganizuyushcheesya obshchestvo*. URL: <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt>. (дата обращения: 25.07.2014).
15. Klyuev E. V. *Rechevaya kommunikatsiya*. M.: Ripol Klassik, 2002. 315 s.
16. Kornev S. *Imidzh v epokhu spektaklya*. URL: <http://kornev.chat.ru/image.htm> (дата обращения: 2.09.2014).
17. Lebedeva N. N. *Institutsional'nyi mekhanizm ekonomiki: sushchnost', struktura, razvitie*. Volgograd: Izd-vo VolGU, 2008. 76 s.
18. Luman N. *Real'nost' mass-media*. M.: Praxis, 2005. URL: [http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman\\_realnost\\_massm.pdf](http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf). (дата обращения: 9.09.2014).
19. Maklyuen M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. M., 2007. 464 s.
20. Miroshnichenko A. *Virusnyi redaktor Interneta i smert' gazet* // *Zhurnal New Scientist (russkoe izdanie)*. 2010. Dekabr'. URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/> (дата обращения: 25.07.2014).
21. *Mnogozadachnoe mediapotreblenie: kogda kazhdyi vtoroi – Tsezar'*. URL: [http://presentation.ru/articles/multitask\\_18\\_10\\_06.html](http://presentation.ru/articles/multitask_18_10_06.html) (дата обращения: 26.09.2014).



22. Mnogozadachnye deti. URL: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html> (data obrashcheniya: 25.07.2014).
23. Nort D. Instituty i ekonomicheskii rost: istoricheskoe vvedenie / Tezis. Vyp. 2. M., 1993. T. 1. S. 69–91.
24. Ostin Dzh. Kak sovershat' deistviya pri pomoshchi slov? // Ostin Dzh. Izbrannoe. M.: Ideya-Press; Dom intellektual'noi knigi, 1999. S. 13–135.
25. Ostin Dzh. Performativnye vyskazyvaniya // Tri sposoba prolit' chernila. Filosofskie raboty. SPb.: Aleteiya, 2006. 335 s.
26. Pil'gun M. A. Osobennosti formirovaniya kontenta v russkoyazychnom mediaprostranstve // Razvitie russkoyazychnogo mediaprostranstva: kommunikatsionnye i eticheskie problemy: materialy nauch.-prakt. konf. (26–27 aprelya 2013 g.). M.: Izd-vo APK i PPRO, 2013. S.262–271.
27. Radaev V. V. Sotsiologiya ryнков: k formirovaniyu novogo napravleniya. M.: GU-VShE, 2003. 328 s.
28. Rozhdestvenskii Yu. V. Vvedenie v obshchuyu filologiyu. M.: Novoe tysyacheletie, 1996. 224 s.
29. Rozhdestvenskii Yu. V. Obshchaya filologiya. M.: Novoe tysyacheletie, 1996. 326 s.
30. Rozhdestvenskii Yu. V. Teoriya ritoriki. M.: Dobrosvet, 1997. 597 s.
31. Ser' Dzh. Chto takoe rechevoi akt? // Filosofiya yazyka. M.: Editorial URSS, 2004. S. 56–75.
32. Spenser G. Opyty nauchnye, politicheskie i filosofskie. Tom 1–3. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/SPENSER/spenser3.txt> (data obrashcheniya: 25.07.2014).
33. Streit L. Izuchenie media kak media: MakLyuen i mediaekologicheskii podkhod. URL: <http://www.mcluhan.ru/> (data obrashcheniya: 20.07.2014).
34. Strosen P. F. Namerenie i konventsiya v rechevykh aktakh // Filosofiya yazyka. M.: Editorial URSS, 2004. S. 35–56.
35. Shchepan'skii Ya. Elementarnye ponyatiya sotsiologii. Novosibirsk: Nauka. Sib. otd-nie, 1967. 247 s.
36. Yadov V. A. Sovremennaya teoreticheskaya sotsiologiya kak kontseptual'naya baza issledovaniya rossiiskikh transformatsii. SPb.: Intersotsis, 2009. 138 s.
37. 36 chasov v sutki. URL: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97> (data obrashcheniya: 20.07.2014).
38. Encyclopedia of journalism/general editor Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc. 2009.
39. March J. C., Olsen J. P. Elaborating the "New Institutionalism" // R. A. W. Rhodes, S. A. Binder, B. A. Rockman (Eds.) The Oxford Handbook of Political Institutions. N. Y.: Oxford University Press, 2006.
40. Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions // Public Choice, 1986, № 48.
41. Thompson John B. Ideology and Mass Culture. Oxford, 1990.

*Статья поступила в редакцию 29.09.2014*