



РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ростовский государственный университет путей
сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

Научно-техническая библиотека

СОВРЕМЕННЫЙ ЯЗЫК МЕДИАТЕКСТА, ЯЗЫК СМИ

аналитический обзор научной литературы



**Ростов-на-Дону
2022**

Составитель: главный библиотекарь НТБ О.С. Кармиргодиян

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение речевой практики СМИ.

Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ ее существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи, влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие.

Основной единицей членения медиапотока является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации.



Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» быстро распространился как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено все возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Медиатекст понимается как динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

На сегодняшний день система СМИ достаточно четко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, радио- и телевизионные и Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения.

В статье А.В. Бергольцевой «Медиатекст как формирующее звено языка СМИ», автор доказывает, что язык СМИ формируется именно посредством медиатекста.

Медиатекст (media text; Media construct)-

Сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм, Интернет-ресурс и др.)



Изначально медиалингвистика была занята вопросом, каким языком «говорят» газеты, журналы, радио и телевидение. Сейчас же медиалингвистика исследует не столько язык СМИ, сколько медиаречь. В настоящее время к средствам массовой информации принято относить печатную периодику, аудиовизуальные средства массовой коммуникации (СМК), различные информационные службы и Интернет.

Становление теоретических основ медиалингвистики опирается на следующие факторы: стремительный рост информационно-компьютерных технологий; распространение виртуального пространства, предоставившего возможность для общения людей вне зависимости от их географического

положения; формулировку понятий «язык СМИ» и «медиа речь»; появление медиалогии – комплексной науки о СМИ [3].

Так что же такое «язык СМИ» и «медиа речь»? Современные научные мнения о языке средств массовой информации можно разделить на три группы:

- язык СМИ – это вся совокупность медиатекстов, циркулирующих в СМИ;
- язык СМИ – внутриязыковая система, которую можно охарактеризовать определенным набором стилистических свойств и признаков;
- язык СМИ – знаковая система, сочетающая в себе вербальные и



аудиовизуальные компоненты в разном соотношении (в зависимости от конкретного типа «говорящего» СМИ) [3].

Ежегодно количество информации, циркулирующей в СМИ, растет, также увеличивается количество текстов в них, или медиатекстов. Все больше исследователей языка обращается к вопросу о том, как медиатексты влияют на современный русский литературный язык.

Тексты СМИ отличает их многочисленность, быстрота появления и продвижения, гибкость по отношению к постоянно изменяющемуся социальному контексту. Таким образом, медиатекст – объемное, многоуровневое явление, улавливающее и учитывающее последние веяния и тенденции языка, а потому требующее специальных критериев анализа.

Именно тексты в СМИ подхватывают новые слова и выражения, впитывая контекст и социальную реакцию, вписывая «неологизмы» в речь.

Поэтому важно наблюдать за стремительно растущим количеством медиа-текстов и следить за проявляющимися в них языковыми тенденциями.

Медиатексты моментально реагируют на новую лексику, вписывая в контекст языковые тренды. Даже само слово тренд (англ. trend – тенденция) уже заняло прочную позицию и широко употребляется в СМИ [3].



Интертекстуальная суть полотна медиатекстов настолько обширна, что границы между текстами на разных языках размываются все больше, увеличивая количество заимствований из других языков многократно. К примеру, слова лонгрид (англ. longrid), лайфхак (англ. lifehack), блог (англ. blog) укоренились в речи в результате заимствования.

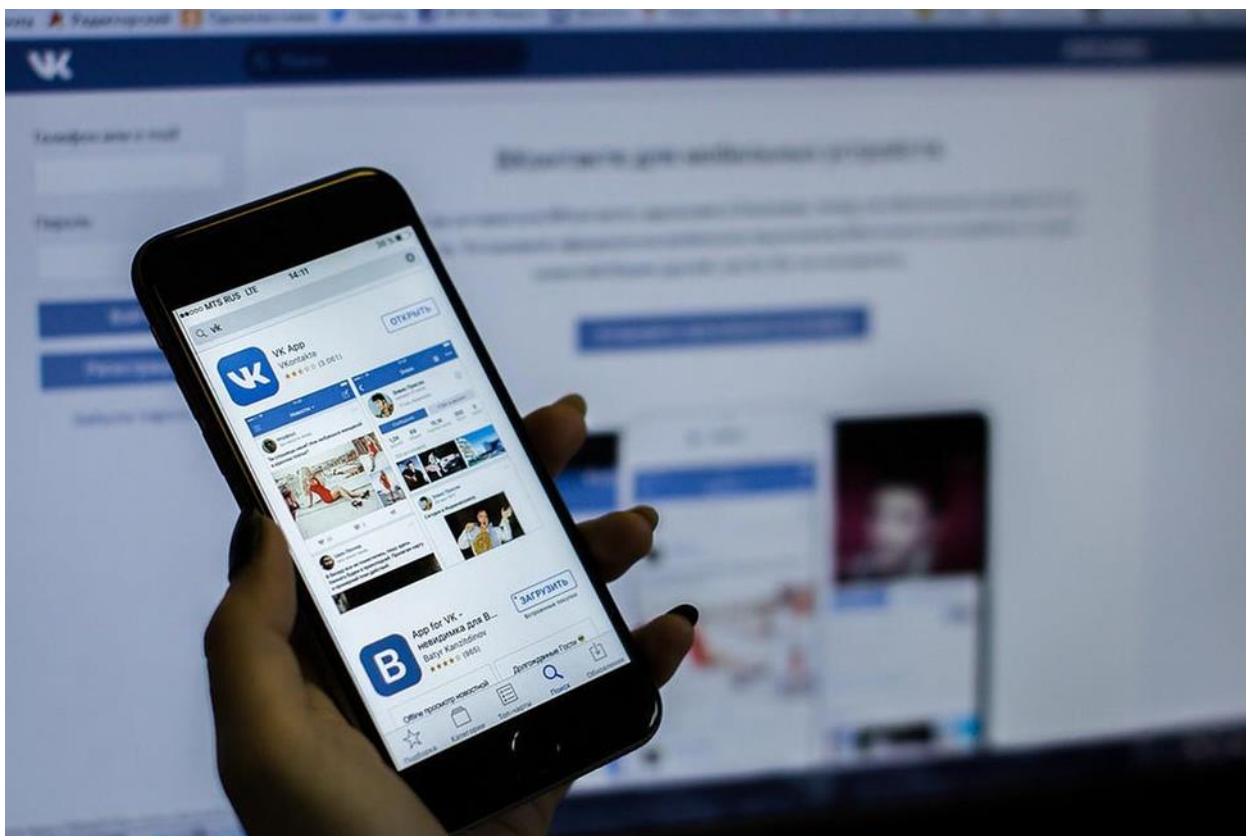
Часто в языке встречаются целые словосочетания и выражения, появившиеся в процессе калькирования. Например, словосочетания: гуманный бизнес – калька английского выражения humanbusiness (бизнес, в основе которого находятся человеческие взаимоотношения), а также мозговой шторм (англ. brainstorm – коллективное обсуждение каких-либо вопросов) или горячая точка (англ. hotpoint – местность, охваченная вооруженным конфликтом). Эти слова и словосочетания настолько вошли в повседневную речь, что многие не замечают их заимствованного происхождения [3].

Влияние СМИ на общество с возможностями Интернета к моментальному распространению информации будет расти и дальше; появление новых медиатекстов ускорится и, на первый взгляд, может выглядеть хаотичным и бесконтрольным. Можно сказать, что появление

По мнению психолингвистов, создаваемая на этом этапе «смысловая» программа высказывания, которая раскрывает «замысел» в его первоначальном воплощении, «объединяет в себе ответы на вопросы: что сказать? в какой последовательности? и как сказать?».

Этап языкового оформления текста. На этом этапе определяется композиционный и языковой план произведения. Поскольку письменный текст разворачивается линейно, то автор решает для себя вопрос, с чего начать, в какой последовательности и по каким логическим законам предъявлять информацию, как закончить свой текст. Он обязан знать базовые категории и законы текста (связность, членимость, модальность, ретроспекция и проспекция и проч.) и «строить свое сообщение так, чтобы читающий мог проделать весь обратный путь от развернутой, внешней речи к внутреннему смыслу излагаемого текста». Именно это определяет отбор языковых единиц [6].

Автор Н.Н. Вольская в статье «Текст массмедиа в аспекте культуры», говорит о том, что современный медиатекст демонстрирует не только процессы, происходящие с языком в целом (снижение языкового стандарта, варваризацию и вульгаризацию публичного дискурса), но и процесс формирования духовных ценностей общества.



Современный текст массмедиа можно рассматривать на двух уровнях интерпретации. Первый интерпретационный уровень непосредственно соотносится с такими важными факторами, как корпоративная языковая политика СМИ, риторическая коммуникативная установка адресанта, виды

языкового воздействия на сознание адресата. Второй интерпретационный уровень связан с тем, что система вербальной коммуникации включает в себе культурный фон, концепты национальной культуры и коннотации [5].

Рассмотрим статью «Медиатекст интернет-СМИ в социальных сетях: особенности трансформации», авторов М.А. Деминой и Е.А. Кукиной [10].

В статье рассматривается проблема трансформации медиатекста в условиях современного интернет-пространства. Мультимедиа изменили традиционную структуру и природу медиатекста. Это принципиально иной подход к созданию текста, совершенно иная философия. Используются новейшие инструменты потребления, постепенно меняются привычки пользователей. Сегодня не только Интернет, но и социальные медиа вошли в жизнь пользователей, и экран смартфона стал персональным СМИ для многих.

Что касается особенностей медиатекста и в интернет-изданиях, и в социальных сетях, то в Интернете есть возможность оценки всего контента в целом (темы, рубрикатор), дизайна («лицо» сайта, его содержание, эстетические компоненты), способа подачи информации (лонгрид, карточки,



инфографика и так далее). Необходимо отметить, что визуализация и в интернет-изданиях, и в социальных сетях играет большую роль в привлечении аудитории, удерживая внимание [10].

Следующей особенностью является отсутствие ограничений не только в объеме текста, но и в формате его подачи. Текст не идет в верстку и типографию, отсюда следует и свобода объема. Также нет ограничений в формате подачи материала, поэтому активно используются трансмедийные истории.

Также медиатекст может храниться в базе данных сайта СМИ: известно, что существует оперативное представление информации. И для некоторых текстов на одну тему создаются рубрики. Когда появляются актуальные материалы, старые сохраняются в базе данных, к ним можно вернуться в любой момент – тем самым появляется многомерная история на одну тему [10].



Кроме того, существует связь между интернет-изданиями посредством гиперссылок. Серфинг или веб-серфинг – это перемещение по страницам сайта или сайтов при помощи гиперссылок. СМИ могут упоминать другие издания, отмечая их в тексте при помощи гиперссылки. Однако есть и минус: гиперссылки способны привести к затруднительному поиску подлинного источника информации, и потребитель может не справиться с потоком ссылок и переходам по ним, а затем оказаться на странице другого ресурса, заблудиться в Интернете и вовсе отказаться воспринимать материал [10].

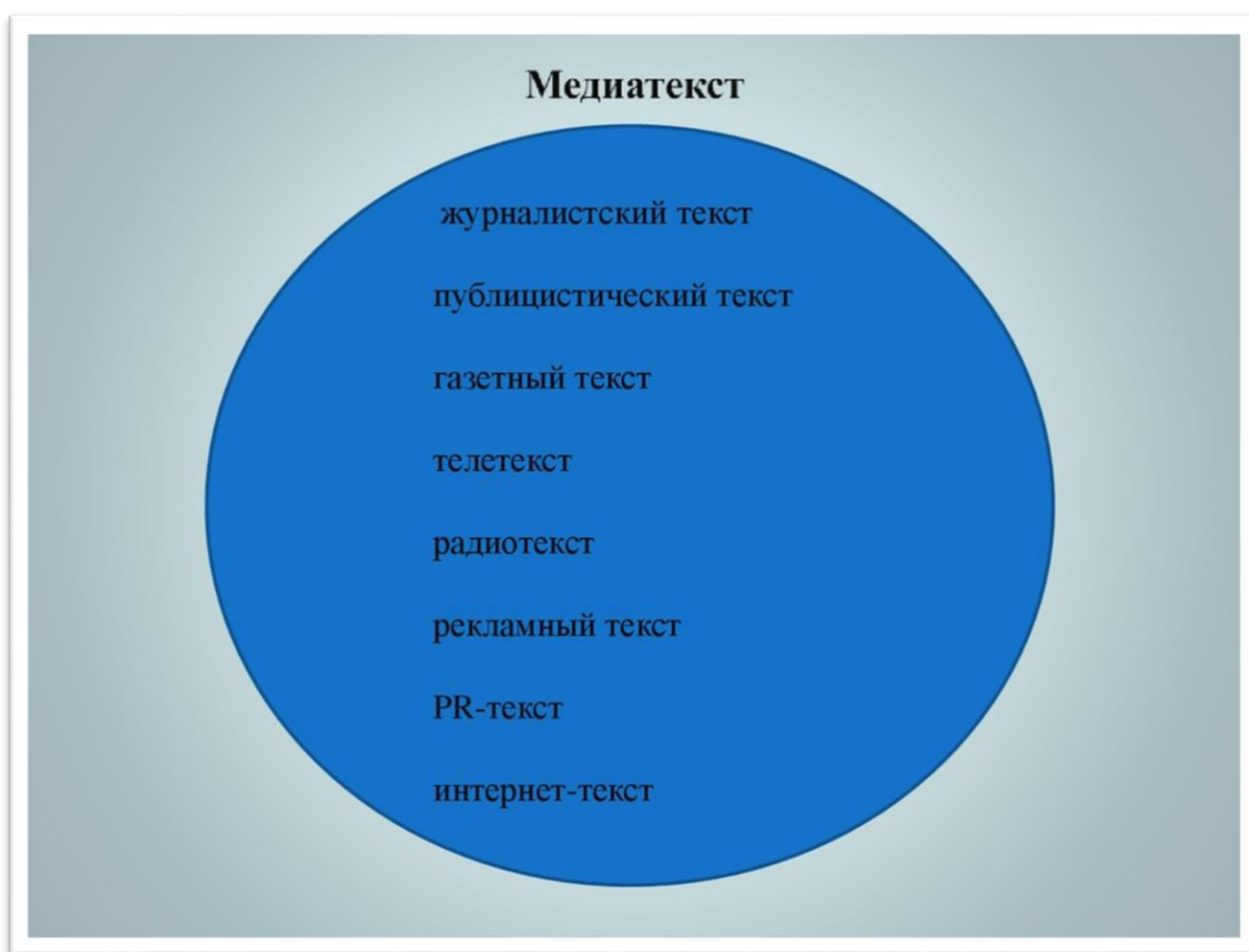
Медиатекст не имеет ограничений по территории распространения – люди из одной области (например, из Свердловской) могут читать новости из другой (Воронежской), либо журналист из одного краевого издания пишет материал на распространенную тему, а потребитель информации живет в другой стране. Эта особенность медиатекста появилась благодаря Интернету.

Данные особенности определяют формат материала (видеоролик, подкаст, инфографика и так далее) и факторы оформления медиатекста

(например, степень креолизации и выбор функционально-стилистических средств) [10].

Человеку как потребителю информации необходимо получать не только текст, но и фотографии, видеоролики, gif-файлы для полноты всей картины происходящего. Об этом пишет И. Г. Зубков в своей работе «Информационный медиаконтент в Интернете: современная специфика и ключевые характеристики»: «тексты контента являются «креолизованными, так как их вербальный и визуальный компоненты образуют целостную мультимедийную содержательную форму» [10].

В 1990 году Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов предложили термин «креолизованные тексты» для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [10].



Креолизованный текст – текст, состоящий из двух частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам). Креолизованным текстом может быть не только медиатекст, но и текст рекламы, графический роман, афиша, плакат.

Отсюда следует, что креолизованный медиатекст – это конструкт вербального и невербального, а креолизация – это форма реализации медиатекста, совмещающая вербальные, иконические, символические и

Наличие абзацев. Текст легче воспринимается при условии наличия абзацев, дробления материала. Текст-кирпич отпугивает человека, и юзер (пользователь сайта) остается юзером, читателем он уже не становится; Чередование текста и фотографий/видеороликов в материале.

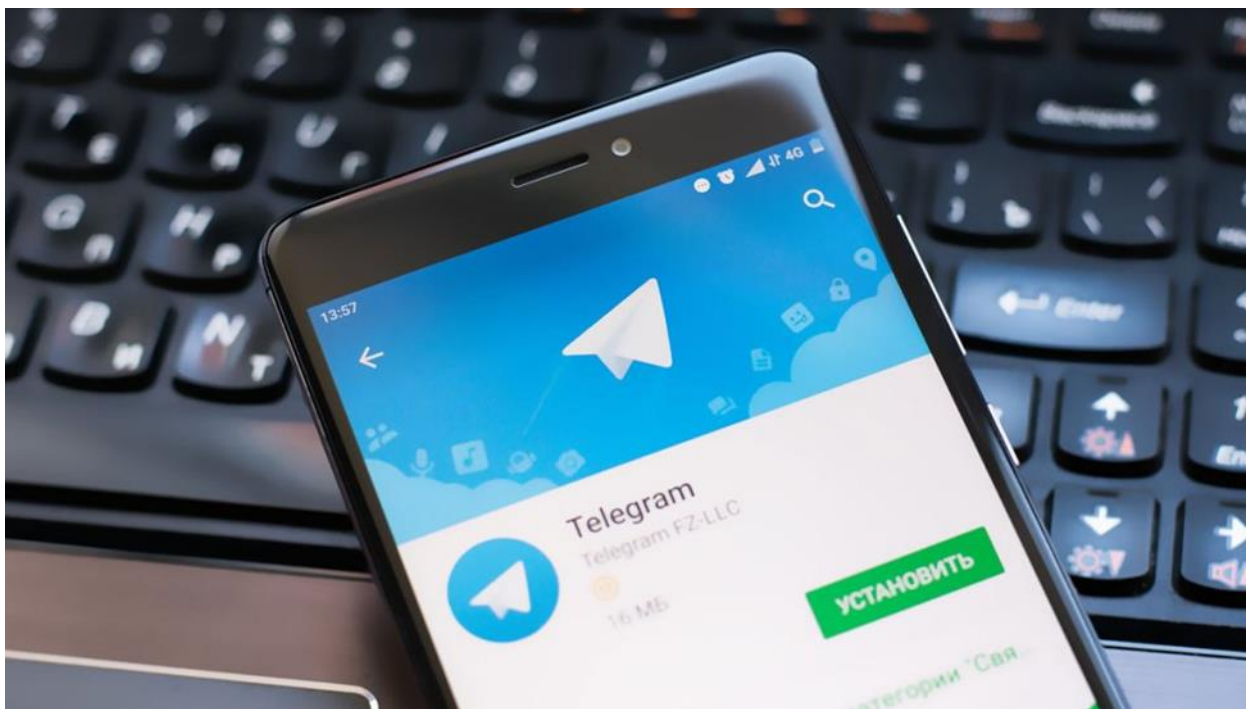


Итак, медиатекст в социальных сетях функционирует: читатели комментируют материалы, пишут сообщения в архив аккаунтов СМИ, обсуждают темы и материалы в специально отведенных беседах. Кроме того, стоит также указать, что комментарии и сообщения читателей наполняет не только непосредственно текст, но и невербальные компоненты: фотографии, видеоролики, аудиозаписи. На невербальный контент комментаторов отвечают другие читатели, и завязывается диалог.

Из этого можно сделать вывод, что в особенности функционирования медиатекста входит не только стимуляция желания комментировать материал, но и помощь во взаимодействии читателей – люди общаются друг с другом в топе комментариев или беседах. Медиатекст в социальных сетях становится своеобразным мостом для коммуникации читателей [10].

В статье Е.Н. Ужеговой «Специфика речевого воплощения выразительности в современном медиатексте: динамический аспект», рассматриваются особенности функционирования оценочных и персуазивных языковых единиц в аспекте их эффективности в текстах медиакommunikации [35].

Аналізу подвергаються аксіологічно позначені стратегії, реалізовані за допомогою таких мовних засобів виразливості, як метафора і метонімія.



Обзор причин динамики рассматриваемых речевых процессов позволяет утверждать, что метафора «сдает позиции» прежде всего потому, что рассчитана на создание образа, т.е. на усложнение смысла и содержания текста, а значит, на усложнение процесса понимания (когнитивного плана коммуникации), что неизбежно ведет к его замедлению во времени. В условиях же современного скоростного и постоянно меняющего свой контент медиaprостранства замедление восприятия оборачивается снижением эффективности коммуникации, на которую, прежде всего рассчитаны медиа.

Данное исследование посвящено анализу особенностей персуазивности выразительных средств в современной медиа-коммуникации.

Материалом анализа послужили статьи российских печатных изданий (всего 93), которые были опубликованы в периоды, существенно различающиеся между собой в историческом, общественно-политическом, социальном, культурном, идеологическом и иных аспектах (1957 –1987 годы и 2019 –2021), современных интернет-версий средств массовой информации («ЛГ», «АиФ», «МК», «КП», «Известия», «Lenta.ru»), а также информационные каналы Яндекс. Дзена [35].

В статье автор приводит высказывание исследователя Г.Г. Хазагерова о том, что «в сегодняшней информационной среде метафора как инструмент языкового воздействия явно уступает метонимии» [35]. Чем же обусловлен

МЕТАФОРА

Метафора – скрытое сравнение, построенное на сходстве или контрасте явлений, в котором слова «как», «будто», «словно» отсутствуют, но подразумеваются.

«Горит восток зарёю новой»
(т.е. как пожар)

**«Пчела из кельи восковой
Летит за данью полевой»**
(улье сравнивается с кельей)



этот языковой процесс? На взгляд автора статьи, причин несколько.

Факторами, влияющими на изменения в современной коммуникативной стратегии, являются неуклонно и значительно возрастающий объем информации, рассчитанной именно на воздействие, а также существенное ускорение оборота этой информации (вспомним стремление к лаконичности современных информационных агентств при освещении новостей, когда счет идет на секунды). Такое положение вещей даже породило новый, весьма востребованный сегодня жанр «новости одной строкой». Позиция новостных источников в этой связи может быть охарактеризована фразой: «Читатель должен узнать сенсацию срочно и именно от нас!» [35].

Метафора же представляет собой сложный концептуальный образ, требует дополнительных когнитивных усилий воспринимающей стороны, направленных на дешифровку авторских интенций, что требует дополнительного времени, которого у людей зачастую нет. Печатные тексты читаются «по диагонали», и в таких условиях метонимия становится менее ресурсозатратным средством воздействия на читателя, чем метафора [35].

Метонимия

Может быть проявлением смежности между:

- ▶ Автором и его произведением.
Я прочитал всего Достоевского.
- ▶ Сосудом и его содержимым.
Съел три тарелки.
- ▶ Местом и людьми, таи находящимися.
Весь город собрался на площади.
- ▶ Человеком и деталью внешности или одежды.
Ты куда, борода?
- ▶ Действием и орудием этого действия.
Их сёла и нивы за буйный набег обрёл он мечам и пожарам.
- ▶ Материалом и предметом.
Фарфор и бронза на столе

Г.Г. Хазагеров одной из причин, влияющих на изменения в современной коммуникативной стратегии называет ослабление вербального типа коммуникации и, напротив, усиление визуального общения. Эмодзи, лайки, мемы, инфографика как способы визуализации в различных форматах общения являются яркими примерами этого процесса.

В числе причин, влияющих на трансформацию аксиологических стратегий в медиатекстах следует отметить и обострение конкурентной борьбы медиаресурсов за внимание аудитории, в результате чего происходят изменения содержательного плана информационного контента – в сторону упрощения: авторы стремятся угодить читателю, предложить удобные для восприятия речевые конструкции, своеобразные «готовые когнитивные решения», которые обеспечивает метонимия, а не «заставлять» его размышлять, анализировать метафоры, искать скрытые основания для сопоставления.

Метонимическая концептуализация действительности носит упрощенный характер: не требует от говорящего творческих усилий, не создает образы, а «наводит объектив» на деталь, фиксирует эту деталь как ситуативную основу, важную для реализации конкретной авторской интенции, выбранной автором воздействующей стратегии [35].

Итак, функционально-стилистический, сопоставительно-сравнительный и дискурсивный методы анализа медиатекстов разных исторических периодов показали, что в современной медиаречи происходят

существенные изменения в употреблении средств выразительности, что в целом проявляется в деконструкции стереотипов медийной аксиологии – сложная образность и интеллектуально-духовное богатство (метафора) уступает место образу более простого и часто наскоро создающегося характера (метонимия) [35].



Рассмотрим статью Е.О. Опариной «Медиатекст: семантика и прагматика» [28].

В обзоре анализируются явления и процессы, характеризующие сегодняшнее состояние языка СМИ: «размывание» границ медиажанров; гетерогенность (полиmodalность) языка СМИ; значительное воздействие языка СМИ на общеязыковую норму; способы воздействия медиакommunikации на социум.

Исследование проводится на материале российских, британских и немецких СМИ; также представлены взгляды российских и иностранных исследователей на язык современных СМИ.

Во второй половине XX в. термин СМИ прочно вошел в лингвистическую терминологию, а в конце столетия стала формироваться новая концепция языка СМИ. Этот процесс обусловлен серьезными инновациями в области средств массовой информации и коммуникации: развитием новых технологий, изменением формата традиционных СМИ, образованием глобального информационного пространства. Технологические и социальные сдвиги повлияли на язык СМИ. Такие изменения потребовали переосмысления его ключевых свойств и выработки новых подходов к их анализу [28].



Отечественные и зарубежные исследователи выделяют следующие характеристики медиажанров и их внутренние и внешние связи:

1) современный язык СМИ признается гетерогенным явлением, характеризующимся разнообразием средств выражения, в том числе экспрессивных и оценочных:

2) язык СМИ сегодня оказывает значительное влияние на языковую норму, при этом стилистическая норма самого языка СМИ «стала подвижна до состояния, когда ее невозможно зафиксировать в нормативах»;

3) в языке СМИ и в дискурсе СМИ существует чрезвычайно тесная взаимосвязь между информативной ценностью сообщения и силой убеждения. По мнению И.М. Кобозевой, высказывания в сфере СМИ являются действиями, имеющими целью определенное воздействие на индивидуального адресата и на социум;

4) в настоящее время весьма затруднительно установить четкие границы языка СМИ, так как он впитывает в себя элементы других дискурсов, таких как политический, разговорный, литературный, юридический, административный;

5) в современных СМИ актуальной стала конвергенция жанров и форм подачи информации. Деление на жанры сменилось доминированием функциональной установки, определяющей стилистику и структуру медиатекста;

6) многие массмедиа прежде всего электронные, являются интерактивными средствами коммуникации: их аудитория – активный

участник общения благодаря возможностям комментирования и социальным платформам. В результате этих процессов не только представления о языковой норме, но также мировоззрение современного человека все более формируется моделями и образами, которые предлагаются СМИ [28].

В статье Л.С. Нурбек «Медиатекст как сфера функционирования трансформированных фразеологизмов», говорится о том, что в настоящее время можно отметить рост уровня употребления фразеологизмов в медиатекстах.

Фразеологизмы украшают публикации журналистов, создавая яркие и оживленные образы. Зачастую журналисты используют не только закрепленные фразеологические обороты, но и также трансформируют их, внося определенные изменения. При этом стараются, чтобы фразеологизм остался узнаваемым для читателя. Данное «обыгрывание» фразеологических единиц привлекает внимание читателя, придает им образность, оценочность и экспрессивность, а также отражает особый авторский замысел и творческий подход к написанию статьи.

Применение трансформированных фразеологизмов в журналистских текстах помогают автору избежать речевых штампов, клише, вводя новые интересные выражения, четко, емко и образно выражающие суть написанного.

Примерами трансформированных фразеологизмов в медиатекстах могут служить [27]:

«Не так страшна работа, как дорога до нее» («Караван», 01.02.2019) – фразеологизм, образованный от пословицы «Не так страшен черт, как его малюют» в результате замены компонентов. При трансформации произошло изменение значения фразеологизма. Так, согласно статье, опубликованной в газете «Караван» автор показывает повышение уровня дорожно-транспортных происшествий. При преобразовании не учитывается главным образом сама работа, сколько вопрос стоит в нарушении правил на дороге. Автор статьи полностью изменил вторую часть фразеологизма.



«Как вас вода носит» («Караван», 06.12.2019) – выражение произошло от фразеологизма «Как вас земля носит?», означающего отношение к бесстыжому, бессовестному человеку. При трансформации фразеологизм потерял свой смысл и приобрел буквальное значение, раскрытое в самой статье журналистом, который повествует о весеннем паводке в Атырауской области. В данном случае компонент «земля» заменен на новый компонент «вода» [27].

«Бедность – не порок» («Караван», 05.04.2019) – статья, повествующая о повышении уровня черты бедности в Казахстане. Тем самым, трансформированный фразеологизм приобрел новое переносное значение. Фразеологизм, на основании которого произошел новый, претерпел изменение в результате паронимии: «порок» сменился на «порог». Фразеологизм «бедность – не порок» употребляется в значении, что бедность

не является пороком человека. Если человек беден в материальном плане, не значит, что он беден духовно [27].

«Никто не забит» («Караван», 29.03.2019) – при трансформации фразеологизма автор использовал приемы паронимии и усечения компонентного состава. Так, преобразование произошло в результате сокращения второй части фразеологизма



«Никто не забит, ничто не забыто», а также замены компонента «забит» на «забит». Обычно фраза «Никто не забит, ничто не забыто» используется по отношению к празднованию Дня Победы в Великой Отечественной войне, но благодаря трансформации данная общеупотребительная, знакомая всем фраза, кардинальным образом изменила значение устойчивого оборота. Автор рассказывает в статье о праздновании Международного дня без мяса, проведение которого направлено на пропаганду вегетарианства. В результате такого преобразования трансформированный фразеологизм приобрел ироничный оттенок [27].

Таким образом, наиболее гибкими для различного рода преобразований являются фразеологические выражения, в том числе пословицы и поговорки, крылатые выражения, афоризмы, фрагменты литературных произведений, песен, рекламные слоганы. Эти выражения постоянно находятся на слуху у читателя. Чем больше популярность устойчивого оборота, тем ярче заголовок, в котором использован трансформированный оборот [27].

М.Х. Костоева в статье «Использование молодежных жаргонов в языке СМИ» поднимает вопросы искажения русского языка путем употребления молодежных жаргонов в СМИ. Многими учеными доказано, что молодежный жаргон искажает язык. Часто намечается то, что региональные молодежные СМИ в отличие от современных глянцевого журналов редко используют жаргон, также местные журналы выполняют воспитательную функцию.

Доказано, что необходимо уделять внимание развитию региональных молодежных СМИ, так как они пытаются сохранить русский язык без жаргонизмов, тем самым воспитывая молодежь в правильном русле.

Молодежь ценит жаргон за изобразительность, свободу от лингвистических правил, легкость и простоту и т.д.

К примеру, в газете «New» употреблено несколько десятков жаргонных синонимов слова «девушка»:

- лейба (дама, умеющая хвастаться своими обновками и т.п.);
- готесса (девушка, которая принадлежит к субкультуре готы);
- пафоска (девушка, которая знает себе цену и уверена в себе);
- ниферша (неформалка);
- пуля (упитанная, с жестким характером, женщина);
- няша (милая, безобидна, кокетливая девушка);
- панкушка (девушка-панк);
- гиня (женский врач, гинеколог)
- пиплуха (девушка);
- чика (от англ. chick – цыпочка);
- чикуля (девушка, которая одевается в яркие цвета, часто безвкусно);
- типиха (девушка);
- ня няха (приятная, милая девушка);
- мэнша (женщина);
- жиганка (девушка, считающая себя блатной);
- мажорка (обеспеченная дама);
- рэперка (фанатка рэпа);
- клюшка, клюха – (о девушке, достаточно молодой);
- бычица – (женщина со своей точкой зрения, упрямая);
- блондинка – (наивная и глупая девушка) [23].



Можно собрать словарь молодежных терминов, которые применяются в различных СМИ, например: бра, бро – дружелюбная форма обращение от английского слова brother (брат), подик – произошло от слова «подъезд», топ – самое стильное, лучшее, элегантное, баттхёрт, бугурт – когда человек злиться, испытывает гнев, ЛС – личные сообщения и т.д.

На жаргоне подростково – молодежной прессы родителей называют предки, родаки, кони, шнурки. По мнению многих психологов, это проявление неуважения к взрослым, что расшатывает их авторитет, так как данная лексика несет за собой презрительно-снихождительное отношение. Получается, у молодежи обесценивается понятие «разумный взрослый», «заботливый родитель», и подросток начинает противопоставлять себя «чуждому и враждебному» родительскому крову, жестко отстаивая свое мнение [23].

К примеру, молодежь использует такие изречения, как: «Френды, покати на тусу». Используя такие фразы, они чувствуют себя более уверенно в своем обществе.

Фразы, которые использует молодежь, доносятся более фривольно, чем обыкновенные, в результате чего речь становится более юмористической и интересной. Например, «Не понтуйтесь, жабы, все болото наше!».

Молодежный жаргон, который используется во многих газетах и журналах, отражает реальную жизнь подростков, показывает их пагубные привычки, ложные мировоззрения и принципы, ограниченность мышления, недостаток духовного развития, безграмотность и, как следствие, отрешенность от реальности и потерянности [23].



М.С. Загвоздин в статье «Репрезентативность модных слов в языке СМИ» затрагивает вопросы экологичности использования языка в средствах

массовой информации, рассматривает новейшие заимствования, употребляемые в масс-медиа.

Языковой материал взят из современных общественно-политических изданий и телевизионных программ. Анализируются причины включения англицизмов в русский язык, приводятся примеры употребления заимствованных слов. Делается вывод о том, что активное употребление иноязычных слов в прессе и на телевидении часто не только затрудняет восприятие информации, но и несет угрозу национальной культуре и русскому языку.

Модные слова – это особый вид новых слов и разнообразных речевых конструкций, которые зачастую используются в различных сферах жизни (например, в речи школьников, студентов), также они употребляются для оказания впечатления осведомленности говорящего и для придания чему-либо важности, уникальности или новизны. На сегодняшний день в средствах массовой информации все чаще можно увидеть «модные» слова, поскольку происходит популяризация таких слов в обществе.

Как правило, все модные слова приходят из интернета, а если быть точнее, то из социальных сетей. Например, на сегодняшний день таким популярным источником являются «мемы». В СМИ или в бытовой лексике так называются короткие фразы, которые стали популярны на просторах интернета через распространение различными способами.



В интернете можно встретить слова или короткие выражения, которые специально искажаются носителями языка для придания специального эффекта. Подобного рода выражения характерны для речи молодежи, например, «узбагойся», «кросавчег», «пасаны», «аффттар жжот», «ржунимагу».

Стоит заметить, что популярные слова берут свое начало из разных источников: заимствование слов из другого языка, имена известных людей, компьютерные игры (онлайн-игры), известные фильмы и сериалы.

Одним из важных источников появления таких слов являются заимствования из английского языка. Они очень быстро распространяются в интернете. Одним из факторов популяризации модных слов является то, что зачастую они удобнее для употребления: они короче, чем русские, четче выражают смысл [16].

Другим источником модной лексики можно считать имена известных людей. Из этих слов производятся новые выражения. Например, выражение «ты шутишь, как Петросян». Петросян (Евгений Ваганович Петросян) – писатель-юморист, шутки которого молодежь считает несмешными. Если, к примеру, человек не совсем удачно пошутил, то ему могут сказать «ну ты Петросян» или «вот ты спетросянил конечно». Также стали популярны выражения, которые произошли от английского детектива про Шерлока Холмса. Например, можно услышать такую фразу, как «ну ты Шерлок», обращенную к человеку, который самостоятельно смог догадаться о чем-либо.

Помимо этого, в русскую лексику вошли следующие фразы: «ну ты Ванга» или «ты вангуешь что ли». В данных примерах идет отсылка к болгарской ясновидице Ванге, а сами фразы так или иначе иронично обозначают предсказание [16].

Кроме того, среди источников модных выражений и слов можно выделить компьютерные игры, особое место здесь занимают онлайн-игры, то есть игры с другими игроками, осуществляемые через интернет. На сегодняшний день среди молодежи наиболее популярны игры «Dota 2», «CS GO», «Pugb». Например, онлайн-игра «Дота 2» стала источником следующего популярного в настоящее время выражения: «давай встретимся на миду в городе» то есть дословно это выражение будет звучать как «давай встретимся в центре города».



Фильмы и сериалы также можно отнести к источникам модных слов. Молодежь при просмотре фильмов или сериалов обращает пристальное внимание на фразы, которые придают эмоциональную окраску. Например, популярное в народе выражение «Да придёт с тобой сила» было взято из фильма «Звездные войны», также из этого фильма заимствована фраза «ты недооцениваешь мою мощь», впоследствии данное выражение стало интернет-мемом [16].

В языке СМИ выделяется два уровня: первый – вербальный, а второй – медийный. Из этого следует, что язык СМИ следует рассматривать в качестве знаковой системы смешанного типа.

Своеобразие языка печатных СМИ состоит в том, что они взаимодействуют с вербальным и графическим компонентами. Особенность языка радио – это сочетание словесного и звукового ряда. Отдельно стоит отметить язык телевидения, он демонстрирует более продвинутую систему языка СМИ, по сравнению с другими видами СМИ, поскольку у телевидения есть вербальный, звуковой и самый важный визуальный компонент. В сущности, телевидение считается самым действенным средством массовой информации в плане оказываемого воздействия на сознание общества [16].

Специфика медиатекста

Таким образом, термин *медиатекст* является гиперонимом (родовым обозначением) ряда предшествующих терминов: *журналистский текст*, *PR-текст*, *публицистический текст*, *газетный текст*, *теле- и радиотекст*, *рекламный текст*, *текст Интернет-СМИ* и т.д. Три основных сферы его функционирования - журналистика, PR и реклама.

Основные категории медиатекста - медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Средства массовой информации имеют регулирующую функцию: язык СМИ выступает в роли носителя речевых стилей и образует у аудитории СМИ своеобразные языковые вкусы. Сейчас, в век стремительно развивающихся технологий, можно заметить, что с помощью СМИ активно распространяется «словесный бардак».

Таким «словесным бардаком» можно назвать лексическое отклонение, к которому относятся «модные слова». Данные слова стремительно входят в

нашу лексику, с высокой скоростью тиражируются СМИ и вытесняют нормативную лексику [16].

У модных слов есть несколько особенностей. Модное слово является частотным, то есть массовым, оно активно тиражируется (может даже навязываться СМИ), для него характерна относительная новизна, свежесть, актуальность в данный момент.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование «модных слов» в СМИ становится частым явлением, поскольку, модные слова, на сегодняшний день, все больше начинают входить в нашу речь.

Автор статьи «Заголовок медиатекста: лингвопрагматический аспект» Е.А. Бармина рассматривает значимость заголовка медиатекста. В статье говорится о том, что средства массовой информации занимают в развитии общества особое место. Их воздействие на человека начинается в самом раннем возрасте и продолжается всю жизнь. В современном мире средства массовой информации выполняют ряд задач: информативную, образовательную, развлекательную, рекламную. Таким образом, они не только формируют информационное поле, но и определяют наш образ жизни, предпочтения и стиль поведения [1].



Несмотря на то, что главная функция массмедиа – донести до массовой аудитории информацию, СМИ не просто освещают реальную действительность, а дают ее интерпретацию, оценку и комментарии. Это позволяет манипулировать общественным мнением и создавать определенный идеологический фон. Автором любого медиатекста является конкретная личность, именно поэтому в СМИ преобладает личная интерпретация информации, эмоциональность и субъективность.

Одной из самых важных частей медиатекста является заголовок, поскольку это первое, с чем сталкивается читатель. Заголовок является неотъемлемой частью медиатекста и занимает его сильную позицию.

Именно он должен привлекать внимание читателя, вызывать и удерживать его интерес. Интересный заголовок повышает конкурентоспособность информационного издания, помогает ему завоевать популярность среди читателей и побуждает к прочтению статьи целиком [1].

Для того, чтобы приблизиться к читателю, авторы могут использовать сленг, фразовые глаголы и разговорный стиль речи.

В современном информационном пространстве, представленном различными медиатекстами, заголовок является одним из ориентиров в общем



информационном потоке. За счет особого ракурса подачи информации заголовки зачастую позволяют проследить особенности ценностного отражения действительности. Он является мощным по своему воздействию текстовым знаком, причем эффективность воздействия на адресата зависит во многом от выбора лингвистических средств.

Вследствие неоднозначности смысла и наличия широких возможностей интерпретации читатель создает свое собственное значение текста, независимо от намерений автора сообщения массмедийного дискурса [1].

Таким образом, из всех вышеописанных исследований, можно сделать вывод, что язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы. Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование стандартных и экспрессивных сегментов текста.

Средства массовой информации являются мощным средством воздействия на человеческий разум. Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. Именно в языке средств массовой информации легко увидеть те новые тенденции в подходах к изучению языка, которые прослеживаются в современной лингвистике.

Итак, в настоящее время, к языку средств массовой информации, читающей или слушающей публикой и изучающими его специалистами-филологами, предъявляются многочисленные и, увы, чаще всего вполне

обоснованные претензии. Публику раздражает или шокирует, а специалистам кажется неоправданным или даже неприемлемым многое: и перенасыщение языка СМИ американизмами, и обилие в нем жаргонной лексики, и нарушение нормального темпа и нормативного интонационного рисунка речи.

Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня. В связи с этим, особенно остро встает вопрос о необходимости формирования высокой информационно-языковой культуры в обществе и сохранения национальных языковых традиций и культуры речи.

Библиографический список

1. Бармина Е.А. Заголовок медиатекста: лингвопрагматический аспект / Е.А. Бармина. - Текст : электронный // Проблемы и перспективы современной гуманитаристики: педагогика, методика преподавания, филология, организация работы с молодёжью. – 2020. – № 1. – С. 23-28. // НЭБ eLIBRARY.
2. Басовская Е.Н. Медиастилистика, интернет-стилистика, постстилистика: о новых подходах к языку СМИ / Е.Н. Басовская. - Текст : электронный // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2020. – № 6. – С. 124-136. // НЭБ eLIBRARY.
3. Бергольцева А.В. Медиатекст как формирующее звено языка СМИ / А.В. Бергольцева. - Текст : электронный // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Астрахань, 14–15 октября 2021 года / под редакцией З.Р. Аглеевой, Л.Ю. Касьяновой, М.Л. Лаптевой. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом "Астраханский университет", 2021. – С. 64-69. // НЭБ eLIBRARY.
4. Бушканец Л.Е. Медиатекст и картина мира: СМИ и советская мифология / Л.Е. Бушканец. – Текст : электронный // Российские исследования. – 2021. – Т. 2. – № 2. – С. 56-77. // НЭБ eLIBRARY.
5. Вольская Н.Н. Текст массмедиа в аспекте культуры / Н.Н. Вольская. – Текст : электронный // Межкультурные коммуникации: русский язык в современном измерении : тезисы докладов участников международной научной конференции, Симферополь, 22–24 апреля 2020 года / отв. редактор Г.Ю. Богданович. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2020. – С. 14-16. // НЭБ eLIBRARY.
6. Газиева Д.М. Медиатекст и закономерности текстообразования / Д.М. Газиева. – Текст : электронный // Проблемы филологического образования : межвузовский сборник научных трудов. – Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – Саратов, – 2020. – С. 141-146. // НЭБ eLIBRARY.
7. Горина Е.В. Дефекты креолизованного медиатекста: неясность, бессодержательность, каламбур / Е.В. Горина. – Текст : электронный // Русский лингвистический бюллетень. – 2021. – № 3 (27). – С. 82-85. // НЭБ eLIBRARY.
8. Горшков С.Ю. Медиатекст как структурообразующая единица информационной картины мира / С.Ю. Горшков. – Текст : электронный // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 5 (30). – С. 10-12. // НЭБ eLIBRARY.
9. Градюшко А.А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А.А. Градюшко. – Текст : электронный // Вестник

Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2021. – № 1 (107). – С. 61-64. // НЭБ eLIBRARY.

10. Деминова М.А. Медиатекст интернет-СМИ в социальных сетях: особенности трансформации / М.А. Деминова, Е.А. Кукина. – Текст : электронный // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 90-95. // НЭБ eLIBRARY.

11. Деминова М.А. Функционирование медиатекста в современном издании / М.А. Деминова. – Текст : электронный // Медиаисследования. – 2021. – № 8. – С. 97-105. // НЭБ eLIBRARY.

12. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 345 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475753>.

13. Долгова Е.В. К вопросу формирования медиатекстов различной тональности / Е.В. Долгова. – Текст : электронный // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – № 4 (97). – С. 102-110. // НЭБ eLIBRARY.

14. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 206 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12958-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/471630>.

15. Журавлева Е.А. Медиатекст: современные тенденции и их специфика / Е.А. Журавлева, Г.С. Самсенова. – Текст : электронный // Функциональная грамматика: теория и практика : сб. научных статей по итогам Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Л. Н. Оркиной, Чебоксары, 25 февраля 2021 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2021. – С. 218-224. // НЭБ eLIBRARY.

16. Загвоздин М.С. Репрезентативность модных слов в языке СМИ / М.С. Загвоздин, Е.С. Другова. – Текст : электронный // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 89-93. // НЭБ eLIBRARY.

17. Зайкова А.П. Синтаксическая компрессия и редукция как следствие создания информативного и экспрессивного эффекта в медиатексте / А.П. Зайкова. – Текст : электронный // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 94-96. // НЭБ eLIBRARY.

18. Зайцева Н.Н. К вопросу о сущности и признаках медиатекста / Н.Н. Зайцева, Т.В. Нерушева. – Текст : электронный // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2020. – № 12. С. – 178-181. // НЭБ eLIBRARY.

19. Исраил М.И. Принципы комплексного исследования языка СМИ / М.И. Исраил, Е.С. Мирзаева. - Текст : электронный // МедиаЛандшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее, Москва, 14 апреля 2021 года / Под редакцией Ел.В. Мартыненко. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. – С. 278-296. // НЭБ eLIBRARY.
20. Казаметов М.Р. Жанровая классификация газетных медиатекстов / М.Р. Казаметов. - Текст : электронный // Мировая наука. – 2020. – № 7 (40). – С. 177-183. // НЭБ eLIBRARY.
21. Карагодин А.А. Медиатекст со скрытым информированием как объект лингвоэкспертного исследования / А.А. Карагодин, И.А. Карагодина. - Текст : электронный // Культура и текст. – 2020. – № 3 (42). – С. 126-139. // НЭБ eLIBRARY.
22. Кисель И.Ф. Лингвокультурная специфика заголовка медиатекста в аспекте интертекстуальности / И.Ф. Кисель. – Текст : электронный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2021. – № 1 (272). – С. 41-44. // НЭБ eLIBRARY.
23. Костоева М.Х. Использование молодежных жаргонов в языке СМИ / М.Х. Костоева. – Текст : электронный // Вестник современных исследований. – 2020. – № 4-7 (34). – С. 25-27. // НЭБ eLIBRARY.
24. Кузьмина О.Г. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина ; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – 152 с. – Библиогр. – ISBN 978-5-888814-963-8 : 162.91 р. – Текст : электронный + Текст : непосредственный. // ЭБ НТБ РГУПС
25. Мазикова Н.Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации : учеб. пособие / Н.Ю. Мазикова ; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов н/Д : [б. и.], 2021. – 67 с. : ил., прил. – Библиогр. – Заказ № 10936 экз. - ISBN 978-5-88814-951-5. - Текст : электронный + Текст : непосредственный. // ЭБ НТБ РГУПС.
26. Мазикова Н.Ю. Прагматическая специфика синтаксических конструкций в рекламном тексте : учеб. пособие / Н.Ю. Мазикова ; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов н/Д : [б. и.], 2021. - 63 с. : ил., табл., прил. – Библиогр. – Заказ № 10935 экз. – ISBN 978-5-88814-952-2. – Текст : электронный + Текст : непосредственный. // ЭБ НТБ РГУПС.
27. Нурбек Л.С. Медиатекст как сфера функционирования трансформированных фразеологизмов / Л.С. Нурбек. – Текст : электронный // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 5-8 (61). – С. 211-214. // НЭБ eLIBRARY.
28. Опарина Е.О. Медиатекст: семантика и прагматика / Е.О. Опарина. - Текст : электронный // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. – 2021. – № 1. – С. 114-121. // НЭБ eLIBRARY.
29. Пономаренко И.Н. Симметричные понятия в актуальном медиатексте: способы создания новых лексических значений / И.Н. Пономаренко, Д.А. Ким, Н.А. Сегал. - Текст : электронный // Вестник Южно-

Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. – Т. 17. – № 3. – С. 26-30. // НЭБ eLIBRARY.

30. Рубцова Е.В. Способы экспрессивного словообразования в современных медиатекстах / Е.В. Рубцова, Н.В. Девдариани. – Текст : электронный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2021. – Т. 10. – № 2 (35). – С. 328-331. // НЭБ eLIBRARY.

31. Рябуха О.В. К вопросу типологии и интерпретации медиатекстов / О.В. Рябуха. - Текст : электронный // Исследования языка и современное гуманитарное знание. – 2020. – Т. 2. – № 2. – С. 72-80. // НЭБ eLIBRARY.

32. Ряжских Е.А. Эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и их восприятие потребителем: лингвоэтический аспект / Е.А. Ряжских, И.В. Хорошунова. – Текст : электронный // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 71-76. // НЭБ eLIBRARY.

33. Смеюха В.В. Исследование деятельности СМИ : учеб. пособие / В.В. Смеюха, А.П. Гриценко ; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов-на-Дону : [б. и.], 2021. – 186 с. : прил. – Библиогр. - Заказ № 10912 экз. - ISBN 978-5-88814-947-8. – Текст : электронный + Текст : непосредственный. // ЭБ НТБ РГУПС.

34. Смеюха В.В. Проблемы информационной деятельности в современном медиапространстве : монография / В.В. Смеюха, В.В. Армаш, Д.А. Боброва ; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – 195 с. - Текст : электронный. // ЭБ НТБ РГУПС.

35. Ужегова Е.Н. Специфика речевого воплощения выразительности в современном медиатексте: динамический аспект / Е.Н. Ужегова. Текст : электронный // Российские исследования. – 2021. – Т. 2. – № 2. – С. 88-96. // НЭБ eLIBRARY.

36. Цзюй Ю. Медиатекст как инструмент формирования образов сознания / Ю. Цзюй, М.О. Матвеев, Я. Ли. – Текст : электронный // Организационная психолингвистика. – 2020. – № 1 (9). – С. 2. // НЭБ eLIBRARY.