



УДК 811.161.1

DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-2-230-240

МЕДИАЛЕКТ: ЯЗЫК В ФОРМАТЕ МЕДИА**MEDIALECT: LANGUAGE AT THE MEDIAFORMAT****А.В. Полонский****A.V. Polonskiy**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия,
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University,
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru

Аннотация

Каждое время имеет свои факторы, которые обладают особой силой влияния. Сегодня к таковым относятся медиа, медийные технологии, которые форсированно внедряются во все сферы жизни и деятельности общества, во все культурные и коммуникативные практики человека, во все его пространства – массовое, публичное и приватное. Современность представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование технологического и содержательного потенциала медиа в качественно новую социальную и языковую реальность человека. Предметом рассмотрения в статье является медиалект как важнейшая уформа существования современного языка, появление которой мотивировано процессом тотальной медиатизации культуры человека, все его социальных и коммуникативных практик. Медиалект – феномен современной культуры, ее активный отклик на воздействие медийной среды. Медиалект – это языковая форма существования медийной культуры, форма выражения сознания «медийного человека». С совокупность стилистических регистров медиалекта обусловлена его функционированием в разных социальных и коммуникативных контекстах, специфика которых обусловлена несовпадающими характеристиками как медийных платформ, так и объединяемых на их основе сообществ. Становление медиалекта, его функционирование и социальное выдвижение в современной культуре – процесс сложный и многоаспектный, включающий в себя взаимодействие комплекса лингвистических, социальных, коммуникативных и медийных факторов. Особая социальная значимость медиалекта обусловлена тем, что сегодня именно он определяет характер всех активных процессов, происходящих в языке, оказывает сильнейшее влияние на все другие формы языка, в том числе на литературный язык.

Abstract

Every epoch has own factors that have a special power of influence. Today, these include media, media technologies, which are forcibly introduced into all spheres of life and activity of the society, into all cultural and communicative practices of a person, in all spheres – mass, public and private. Modernity is a media project, which is based on converting the technological and content potential of media into a qualitatively new social and linguistic reality. The subject of the article is the medialect as the most important form of the existence of the modern language, the emergence of which is motivated by the process of total mediatization of human culture, of the social and communicative practices. Medialect is a phenomenon of modern culture, its active response to the impact of the media environment. Medialect is the language of the media culture, the expression of the consciousness of «media person». The set of stylistic registers of the medialect is due to its functioning in different social and communicative contexts, the specificity of which is due to the different characteristics of both media platforms and communities, united on their basis. The formation of the media project, its functioning and social advancement in modern culture is a complex and multidimensional process, which includes the interaction of a complex of linguistic, social, communicative and media factors. The special social significance of the media

project is due to the fact that today it determines the nature of all active processes taking place in the language, has a strong impact on all other forms of the language, including the literary language.

Ключевые слова: культура, общество, сообщество, коммуникация, медиа, медиатизация, медиасреда, язык, медиалект.

Key words: culture, society, community, communication, media, mediatization, media environment, language, medialect.

Введение

Язык многообразно вписан во все сферы жизни и деятельности общества, с которым он неразрывно связан во всех своих формах, во всех своих функциях и на всех этапах своего существования. Будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на актуальный социальный контекст и на выполнение необходимых в связи с этим когнитивных и коммуникативных задач инструментом, язык фиксирует особенности мироощущения и миропонимания говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их мысли и внимания, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, полученный в разных обстоятельствах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности. Язык – это «не абстрактная система, а всегда размещенная в особом контексте. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях. Каждый фрагмент языка имеет какую-либо цель» [Page, 2014: 28].

Как социально обусловленное средство познания, коммуникации и управления, язык имеет сложную структуру, которая включает его многообразные, выделяющиеся по разным основаниям формы – диалекты, социолекты, просторечие, язык художественной литературы, язык СМИ, литературный язык с присущими ему функционально-стилистическими разновидностями. Наличие вариантных форм языка, различающихся своим социальным статусом и составом языковых средств, связано с особенностями его истории и его использования в различных сферах жизни и деятельности общества и в разнотипных социальных образованиях, объединяющихся на основе тех или иных параметров – этнических, территориальных, демографических, политических, культурных, профессиональных, трудовых и др.

Предметом непосредственного рассмотрения в статье являются особенности языка, функционирующего в информационно-коммуникативном пространстве, которое формируется как традиционными, так и новыми медиа.

Основная часть

Чем обусловлен особый интерес исследователей к топику «язык и медиа»? В чем заключается актуальность изучения языковой реальности, параметры которой производны от медиа, от характера их социального и коммуникативного посредничества? Какова значимость данной проблематики и ее исследовательская перспектива?

Каждое время, как известно, имеет свои факторы, которые обладают особой силой влияния. Сегодня к таковым относятся медиа, которые форсированно внедряются во все культурные и коммуникативные практики человека, в его массовое, публичное и приватное пространства. Медийный мир, мир, вписанный в формат медиа, – это реальность сегодняшнего дня. Современность, как бы мы ее ни называли – «постиндустриальной», «постлитературной» или «постмодернистской» – представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование технологического и



содержательного потенциала медиа в качественно новую социальную и языковую реальность человека. В предисловии к «Словарю языка интернета.ru» говорится: «На наших глазах разворачивается уникальный эксперимент над Языком и языками, который надо описывать немедленно и всерьез, потому что это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится все время догонять» [Словарь языка Интернета, 2016: 3]. С этим, безусловно, нельзя не согласиться. Язык стремительно меняется, меняются социальные, культурные и коммуникативные контексты его бытования, что требует фиксации, описания, аналитического комментирования. Однако осмысление особенностей языка, функционирующего в медийной среде, связано с поиском ответа на вопрос не только о способах производства и распространения медийного слова, но и о том, какую роль в жизни общества сегодня играет язык, мотивированный в своей динамике многообразными медийными технологиями и практиками, которым оказывается открыт современный человек. Вопрос о языке – это всегда вопрос не технического характера, а вопрос о духовной сущности говорящего на нем человека, о его социальной, личностной и творческой самореализации. Язык – парафраз социальной биографии человека, его культуры, его ментальности, его мировоззренческого, нравственного и эстетического выбора, его многообразных жизненных сценариев и социальных практик.

Обществом всегда востребовано знание о тех инструментах и механизмах, при посредничестве которых человек формирует свою мысль, обретает свой внутренний мир, свою идентичность (этнокультурную, мировоззренческую, социальную, гражданскую, личностную, коммуникативную), определяет личностные, социально-групповые и этнокультурные границы смыслового пространства. Обществу нужны знания о языке и о тех его формах, которые отражают актуальные интеллектуальные и эмоциональные ресурсы человека, его идеологический, нравственный и эстетический потенциал, характер его социальной репрезентации и социальных связей. Эти функции, не второстепенные, не побочные, не технические, а основополагающие, определяющие ключевые параметры современного общества, характер его идеологической и стилистико-эстетической фактуры, сегодня выполняет язык, функционирующий в медийной среде.

В аспекте осмысления языка, совокупность стабильных параметров которого производна от медиа, в аспекте осмысления особенностей его функционирования в современной культуре необходим комментарий относительно самих медиа.

Каков их социальный, культурный и коммуникативный статус? Какова их роль в производстве культуры человека, его сознания, его памяти, его истории и его текущей реальности? По каким причинам современный человек испытывает к ним, я бы сказал, непреодолимый, инстинктивный интерес, сильнейшее притяжение, которое имеет симптомы явной зависимости? Есть ли у человека какая-то «потаенная мысль» в той настойчивости, с которой он превращает свой мир в перенасыщенную в технологическом отношении медийную площадку? В чем заключается «потаенная сила» медиа, которая заставляет человека принимать их посредничество не как услугу, а как «волю господина», принимать их форматы, установки, практики, с энтузиазмом погружаться в их информационные потоки? Нужно ли защищать сегодня человека от медиа, вызволять его из-под их всеобъемлющего влияния, поскольку медиа нередко оказываются лишь его обманчивыми союзниками, или же нужно оградить сами медиа от человека, от тех практик, к которым он зачастую обращается с целью решения своих, не всегда заслуживающих поощрения задач?

Общество, культура и медиа – о чем этот сюжет, о чем эта история? О борьбе человека за свою свободу, за свою субъектность, за реализацию своей духовной сущности, за возможность самостоятельно мыслить и совместно с другими действовать, за право оставаться «причиной в себе» и реализовать свое творческое и гражданское призвание? Или же – о драме свободы, о силе влияния медиа на человека, об истории его подчинения

медийным технологиям и о потере им, в конце концов, своего когнитивного, мировоззренческого «суверенитета»?

Эти и многие другие вопросы возникают, когда мы обращаемся к широкой проблематике медиа и к тем социальным, культурным и языковым процессам, которые они продуцируют.

Медиа – это тотальный феномен. Причем тотальность медиа обусловлена не только тем, что они обступают нас, охватывают со всех сторон, форсированно внедряются во все сферы жизни и деятельности, во все коммуникации, но и тем, что они генерируются творческой, прагматически мотивированной мыслью человека из всего, что находится вокруг него. Всеобъемлющий «эксперимент с медиа», с медийными формами коммуникации, в который вовлечено современное общество, обусловлен не только инноватикой в сфере коммуникационно-информационных технологий, но и изменениями в самом человеке, формированием у него острой потребности, с одной стороны, в информации, в ее мультиплицировании, в ее постоянной, динамической обновляемости, с другой – в высказывании, в публичности, в управлении вниманием и впечатлением другого, в том числе посредством продуманного выбора как используемой медийной платформы, медийной технологии, так и соответствующего инструментария.

Сегодня медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги, а стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. Человек оказался во власти их сюжетных схем, содержательных форм и форматов, слов и фраз, текстов и дискурсов, способа производства и распределения смысла. Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особой сосредоточенностью и настойчивостью отслеживать в окружающей его действительности объекты, которые обладают пригодным к использованию медийным потенциалом, с особым вниманием и эмоциональностью «вслушиваться» и «всматриваться» в медийную «бездну», улавливая ее информационные импульсы (а как говорил Ф. Ницше, «если долго всматриваться в бездну, то бездна начнет всматриваться в тебя» [Ницше, 2012: 39]).

Медиа стали тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы, где получают содержательную разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире, о текущей жизни и о самом себе. Если прежде «очагом общественной мысли» (М.Е. Салтыков-Щедрин), в котором определяются важнейшие принципы жизни человека, была литература, художественно-литературная среда, и именно писатели воспринимались обществом как голос совести и веры, как «пророки и праведники» [Берг, 2000: 204], как те, чье слово «приводит в равновесие реальность и бунт» (А. Камю), то сегодня человек погружен в медийную среду [Черных, 2007: 211]. Медийная среда обусловила «стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда» [Савчук, [http](http://)]. Жестко вписывая в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой масштаб времени и пространства, медиа задают социальной реальности и самому человеку свои параметры.

Медиа изменили мир, определив динамику его движения к качественно новому типу сознания человека, новому формату его социального бытия и его коммуникации. Как замечает Е.Л. Вартанова: «Сама идея “человека медийного” – это идея человека, существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой... в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением,



переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» [Вартанова, 2016].

Медиатизация – ключевой процесс современной культуры. Как замечает С. Хьярвард, медиатизацию «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. Все большее институциональных действий осуществляется посредством медиа. Логика медиа относится к институциональному и технологическому *modus operandi*, в том числе, каким образом медиа распределяют материальные и символические ресурсы, а также используют формальные и неформальные правила» [Hjarvard, 2008: 105].

При посредничестве разных медийных технологий (прессы, телевидения, радио, электронной почты, Интернета, социальных сетей, веб-сайтов, видеочатов, вебинаров, телефонов, мессенджеров, принт-аутов, инсталляций и т. п.) обеспечивается в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный, полиформатный и многоцелевой информационный обмен, в который вступают разные в признаковом и количественном отношении социальные субъекты – как сообщества, объединяющие (формально или неформально) значительное количество людей на основе совпадения или сходства их целей и видов деятельности, так и отдельные личности, не отказывающиеся от своего права по собственному усмотрению не только «выбирать» и «переживать» те или иные обстоятельства жизни, но и делиться или не делиться этими переживаниями с окружением.

Медиатизация затронула все виды коммуникаций: 1) как межличностные коммуникации, связанные с персонализированным сознанием, субъективным, личностным опытом, так и массовые, коллективные, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта [Пронин, Пронина, 2001; Язык СМИ, 2008], на передачу при помощи технологий тиражирования (печати, телевидения, радио, Интернета и др.) информации, представляющей интерес для широких аудиторий; 2) как публичные коммуникации, с присущей им социальной ориентированностью, чувством социального контекста, так и непубличные (разного рода специализированные и приватные коммуникации), посредством которых передается информация, по разным причинам не имеющая публичного статуса.

Благодаря развитию цифровых и интернет-технологий, новым, интерактивным медиа (социальным сетям и другим технологиям, обеспечивающим упрощенный доступ к контенту и его создание) в обществе сформировались качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, а с другой – массовые, публичные (см.: [Пронин, Пронина, 2001; Baum, 2002]). В результате сближения в типологическом отношении разных форм коммуникации, в результате конвергенции (процесса, как известно, связанного не только с «размыванием границ», но и с качественным преобразованием, адаптацией и сложением возможностей) разнотипных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия, которую исследователи назвали «публичной приватностью» (*public privacy*) (см., например: [McClurg, 1995]). Масштаб социального экспонирования личного опыта при этом зависит от выбора самого субъекта, его целей, задач, особенностей его мироощущения и миропонимания, восприятия ситуации, поэтому он может быть разным – без каких-либо ограничений (свободный доступ) либо с ограничениями – с правом доступа для конкретных лиц, целевых или тематических групп и т. п.

Медиа качественно изменили характер общения и социальной репрезентации человека, который благодаря им оказался «в режиме беспрецедентного коллективного эксперимента» [Джайло, 2013: 76], получив возможность (право) или обязанность «выставлять» свой субъективный, индивидуальный, личностный опыт жизни на публичное обозрение, определяя всякий раз лишь его социальный масштаб. Человек системой социального продвижения и рейтингования оказался «приговоренным» к публичности.

Личностная информация, которая накладывает на собеседника определенные обязанности, безусловно, пока еще не потеряла своей ценности, еще «остается сцепленной со значением “привилегированное”» [Fornenti, 2008: 92], еще находит своего адресата, оставаясь в сфере «конфиденциальности», «посвящения», «доверия», однако современный человек все решительнее вынужденно или по собственной воле выходит за пределы лично-доверительного контакта на «публичную сцену»: он публично думает, публично живет, публично общается. Тотальная публичность, безусловно, вносит свои коррективы как в стилистику мысли, так и в способы ее выражения: мысль становится более открытой, неформальной, прагматичной, «играющей». Публичностью мотивируется во многом и используемый инструментарий высказывания.

Медиатизация, обусловленная как технологическими и цивилизационными преобразованиями, так и ментальными переменами, произошедшими в самом человеке, затрагивает и язык.

Среди тех, кто первым ощутил «медийную фактуру» современности, оказались специалисты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с производством слова, рассчитанного на ресурсообразующий эффект от взаимодействия с ним самых широких социальных аудиторий. Среди них – журналисты, «редакции» и «издатели», сотрудники рекламных и пиар-агентств, политики, маркетологи, то есть те, кто конвертирует свои намерения и цели, обстоятельства текущей жизни, ментальную динамику общества и своих целевых аудиторий в особый, социально эффективный, ресурсообразующий язык – язык СМИ.

Сегодня язык СМИ – перспективная область научных исследований [Добросклонская, 2008; Дускаева, 2012; Казак, 2006; Клушина, 2012; Костомаров, 1999; Полонский, 2009; Солганик, 2000; *Język w media*, 2012]. В отечественной лингвистике это исследовательское поле оформилось в одно из наиболее влиятельных и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений – медиалингвистику, задачей которой стало комплексное изучение разных аспектов использования языка в средствах массовой информации [Добросклонская 2000]. Медиалингвистика «предложила» интегрированный подход к языку СМИ, объединив исследовательский опыт разных дисциплин – лингвистики, риторики, медиалогии, семиотики, культурологи, политологии, маркетинга. Тем не менее в аспекте осмысления языковой реальности, параметры которой обусловлены медийной средой, сегодня, на мой взгляд, необходимо говорить не только о языке СМИ.

«Каждый век, – как говорил Г. Гейне, – приобретая новые факты, приобретает и новые глаза». К словам великого поэта и мыслителя добавим, что социальные метаморфозы порождают и новый язык, который позволяет включить в общественное сознание актуальную динамику жизни и актуальную мысль о ней. Этот «новый язык», язык, функционирующий в медиа, вбирающий в себя их форматы, как мне представляется, целесообразно рассматривать как особую форму существования языка, как его разновидность – медиалект. Под медиалектом (лат. *media* “посредники” + греч. *λεκτος* “беседа”) я имею в виду особую форму языка, цели, задачи и совокупность особенностей которой обусловлены функционированием в медийной среде, востребованностью в разных медийных практиках человека.

Статус медиалекта – языка в формате медиа – выходит за рамки языка СМИ.



Если особенностью языка СМИ является обладание значительной в количественном отношении аудиторией и способность не только информировать ее, но и воздействовать на нее, то в медиалекте наряду с этими особенностями акцентируется функция самопрезентации личности. Если массовость аудитории является главным отличительным признаком языка СМИ, включающего речевую практику телевидения, радио, газет и журналов, то медиалект ориентирован на адресата, который может быть и массовым, и коллективным, и единичным, не публичным.

Медиалект – это особая, опосредованная медийной средой форма национального языка, его особая разновидность, которая обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие социальных субъектов в медийной среде. Это не просто доминирующая сегодня форма языка, а это тот язык, без которого не обходится речевая практика современного человека.

Отличительная черта медиалекта – наличие широкой социальной базы. В аспекте масштаба социального использования медиалект превосходит все остальные разновидности языка. Среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только те, кто в своей профессии связан с массовыми коммуникациями, но и представители «креативного класса», «люди, которые меняют будущее» [Флорида, 2005], которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности и многие другие «культурные посредники», «привилегированные интерпретаторы взаимосвязей коммуникационного общества» [Бовоне, 1996: 26], коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны, блога, паблика (публичной страницы) или тематической группы в Глобальной сети.

Широкая социальная база медиалекта, которая обеспечивается тем, что доступ к медийным платформам практически не имеет ни социальных, ни территориальных ограничений, придает ему особый статус: он обретает способность выражать актуальное сознание общества, переживаемые им идеи, ценности и опыт текущей жизни. При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и передается основной корпус социальной информации и тех содержательных форм, которые в ментальном пространстве человека преобразуются в его доминантные социальные мотивы, в его внутреннее побуждение к определенной, целенаправленной активности, в логику организации своей как общественной, так и личной жизни.

Особенностью медиалекта является то, что он принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным, вплоть до табуированных форм.

Медиалект обладает богатейшим стилистическим ресурсом (включая возможности орфоэпии, графики и орфографии, лексики, морфологии, синтаксиса), вовлекшим в свою сферу самые разные пласты национального языка, средства всех его функциональных стилей и нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, разговорной речи, сленга, жаргона, аргю). Он одновременно открыт поэтике как стандарта, так и решительного ухода от нее: «Италия для России оказалась и символом настоящего стиля» («Коммерсантъ», 2017); «Мы часто с гордостью говорим, что живем на родине Карамзина...» («Мономах», 2016); «Таран – не метод работы спасателей» («Вечерняя Москва», 2018) ; «Дама тащила багаж... Белгородские вокзалы не приспособлены для пассажиров с тяжелой ношей» («Белгородская правда», 2018); «Все, что я делаю – это кайф» («ОнОнас», 2017); «Кому в Париж – кому домой» (sms); «Ну а тональность

комментов на фанатском сайте тоже симптоматична: королеву играет окружение» (mk.ru/blogs, 2018); «...нужны находчивые студенты журфака, которые хотят попрактиковаться в написании новостных материалов и статей о культурной жизни Белгорода... Если при прочтении этого поста ты подумал: “О, мне это ннада!”, то пиши мне в личку!» (<https://vk.com/beljourfak>, 2018).

Медийный фактор при этом прежде всего сказывается (1) на лексике, что связано с необходимостью опознавания текущей реальной действительности и наименования ее различных сегментов (биткоин, хештег, селфи, народный фронт, гуглить, гаишник, печалька); (2) на графике и орфографии (СМИкалистый, МАТеМАТика, ЛикBez, «Мы нарезаем елку, а вы?»); (3) на пунктуации («бабочка... полетела вслед улыбаясь мне и я побежал дальше»).

Современные медийные технологии предоставили человеку абсолютную свободу на высказывание, на способ его репрезентации, включая декларирование имени реального автора или травестирование его идентичности. Отсутствие как технологических, так и этических ограничений на публичную репрезентацию имени, мировоззрения и стиля, на выбор регистра, тональности, степени персонализации и публичности коммуникативного контакта привело к формированию в медиалекте многовекторного характера действующей нормативности. Многовекторная нормативность, источником которой являются не только особенности культуры (в том числе языковой культуры) коммуникативных субъектов, но и их намерения, цели, решаемые задачи, – один из ключевых признаков медиалекта.

Формирование ресурса внимания аудитории – важнейший принцип построения медийного высказывания, что достигается на основе его целенаправленной смысловой и стилистической обработки: «Былое и пумы»; «Два мэтра красоты»; «Крепче за шоферку держись, баран»; «Разгон – традиционно для LADA спокойный»; «московские снежности», «государственные кормчие», «кРУтые парни». Этим объясняется использование в медиалекте эмоционально окрашенной лексики, особых грамматических форм, неологизмов и окказионализмов, особых форм написания слова и т. п.: «афftar жжот», «хочу тошнить», «спасибки». Медиалект открыт всем средствам языка, которые способны создавать дополнительный ресурсообразующий эффект.

Внутреннее единство медиалекта обеспечивается тем, что его средства собраны вместе совокупным целевым заданием медийной среды, включающим выполнение сложной, интегрированной функции, в объем которой входит информирование, оценивание, самопрезентация, экспрессия, импрессия, воздействие и управление.

Стилистическое многообразие медиалекта свидетельствует о неоднородной, «многоукладной» интеллектуальной, духовной и эмоциональной жизни современного человека. Посредством медиалекта человек в присущей ему манере здесь и сейчас предъявляет свой образ мысли, свои идеалы и культурные ценности, которые формируются на основе как освоения богатой культурной традиции, так и потери с ней прочной связи или осознанного ее отрицания. Медиалект отражает тот факт, что личность с трудом укладывается в жесткие каноны: зачастую она сама становится их обоснованием.

У каждого сообщества, как и у каждого времени, у каждой культуры есть свои медиа, свой опыт и своя модель взаимодействия с ними, следовательно, и свой язык. Медиалект мгновенно откликается на информационные потребности и практики человека, на многообразные социальные и коммуникативные контексты его жизни, его нравственные стандарты, эстетический выбор и «языковой вкус», на его предпочтения в типе коммуникативного посредника. Каждая медийная платформа, обладая отличающимися ее от других свойствами – особым посредническим ресурсом, особой коммуникативно-интеллектуальной технологией и единственным в своем роде «эмоциональным тембром» (К. Маркс), – предлагает свой формат мысли, творчества, языка и диалога, в который при



их посредничестве вступают социальные субъекты. Все это создает условия для формирования разных стилистических регистров медиалекта, или разных медиалектов.

Дифференциация (совокупность видовых форм) медиалектов обусловлена сложением параметров социального, культурного, языкового и технологического. Примерами могут служить медиалект качественной журналистики, рекламный медиалект, медиалект sms-коммуникации, медиалект социальных сетей, медиалект таблоидов, гляцевый медиалект, медиалект православных СМИ и т. п. Медиалекты привязаны к определенному типу медиа и к объединяемому им сообществу, которое отличается своими социальными, культурными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и другими параметрами.

Особенностью функционирования медиалекта является его погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и, условно говоря, визуальных междометий, то есть рисунков, смайликов, разного рода изображений, которые служат для передачи чувств и душевных состояний человека («Журфак БелГУ. Обращайтесь 😊»). Как писал Х. Яффе, визуальные образы «все больше вытесняют слово не только как средство передачи информации, но и как основной элемент культуры нашего времени» [Яффе, 1986: 26]. Визуальная среда, в условиях которой оказывается современный человек, активно воздействует на его сознание, коммуникативное и языковое поведение.

Заключение

Сегодня медиалект определяет характер всех активных языковых процессов, оказывает сильнейшее влияние на все другие формы языка, в том числе на литературный язык. В этом заключается его особая социальная значимость.

Таким образом, медиалект – феномен современной культуры, ее активный отклик на качественное изменение под воздействием медийной среды коммуникативных практик современного человека. Медиалект – это языковая форма существования медийной культуры, форма выражения сознания «медийного человека». Становление медиалекта, его функционирование и социальное выдвижение в современной культуре – процесс сложный и многоаспектный, включающий в себя взаимодействие комплекса лингвистических, социальных, коммуникативных и медийных факторов.

Список литературы

References

1. Берг М. 2000. Литературократия: Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М.: Новое литературное обозрение.
Berg M. 2000. Literaturokratiya: Problema prisvoeniya i pereraspredeleniya vlasti v literature. M.: Novoe literaturnoe obozrenie (in Russian)
2. Бовоне Л. 1996. Новые культурные посредники: научное исследование как исходный пункт кросс-культурного обмена. В кн.: Социальное знание: формации и интерпретации. Казань, 138.
Bovone L. 1996. Novye kul'turnye posredniki: nauchnoe issledovanie kak iskhodnyj punkt kross-kul'turnogo obmena. V kn.: Social'noe znanie: formacii i interpretacii. Kazan', 138. (in English)
3. Вартанова Е.Л. 2016. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? URL: <https://www.nkj.ru/open/27523>. (дата обращения: 9 июля 2016).
Vartanova E.L. 2016. «Chelovek medijnyj» – novaya stupen' ehvoljucii ili prilozhenie k gadzhetu? URL: <https://www.nkj.ru/open/27523>. (data obrashcheniya: 9 iyulya 2016). (in Russian)
4. Джайлс М. 2013. Настоящие друзья. В кн.: Мир в 2050 году. М., Манн, Иванов и Фребер; Эксмо.
Dzhajls M. 2013. Nastoyashchie druz'ya. V kn.: Mir v 2050 godu. M., Mann, Ivanov i Freber; ENksmo. (in Russian)
5. Добросклонская Т.Г. 2008. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., Флинта: Наука, 264.

- Dobrosklonskaya T.G. 2008. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI. M., Flinta: Nauka, 264. (in Russian)
6. Добросклонская Т.Г. 2000. Теория и методы медиалингвистики: На материале английского языка. Дис. ... доктора филологических наук. М., 368.
- Dobrosklonskaya T.G. 2000. Teoriya i metody medialingvistiki: Na materiale anglijskogo yazyka. Dis. ... doktora filologicheskikh nauk. M., 368. (in Russian)
7. Дускаева Л.Р. 2012. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010–2012 гг. СПб: СПбГУ.
- Duskaeva L.R. 2012. Stilistika mediateksta. Izbrannye stat'i 2010–2012 gg. SPb: SpbGU. (in Russian)
8. Казак М.Ю. 2006. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций. В кн.: Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2: 176–180.
- Kazak M.YU. 2006. O funkcional'no-stilisticheskom statuse yazyka massovykh kommunikacij. In: Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika, 2: 176–180. (in Russian)
9. Клущина Н.И. 2012. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ. In: Stylistyka. Opole, 21: 19–34.
- Klushina N.I. 2012. Russkij nacional'nyj stil' i ego realizaciya v tekstah sovremennyh SMI. In: Stylistyka. Opole, 21: 19–34. (in Russian)
10. Костомаров В.Г. 1999. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., Златоуст, 319.
- Kostomarov V.G. 1999. Yazykovoju vkus ehpoi. Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media. M., Zlatoust, 319.
11. Ницше Ф. 2006. По ту сторону добра и зла. СПб., Азбука-классика, 101.
- Nicsh F. 2006. Po tu storonu dobra i zla. SPb., Azbuka-klassika, 101. (in Russian)
12. Полонский А.В. 2009. Язык современных СМИ: культура публичного диалога. В кн.: Мир русского слова, 1: 62–66.
- Polonskij A.V. 2009. Yazyk sovremennyh SMI: kul'tura publichnogo dialoga. V kn.: Mir russkogo slova, 1: 62–66. (in Russian)
13. Пронин Е.И, Пронина Е.Е. 2001. Антиномия-2000: нет-мышление как публичная субъективность и как массовая установка. В кн.: Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1: 5–23.
- Pronin E.I, Pronina E.E. 2001. Antinomiya-2000: net-myshlenie kak publichnaya sub"ektivnost' i kak massovaya ustanovka. In: Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika, 1: 5–23. (in Russian)
14. Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! URL: <https://lenizdat.ru/articles/1070177>. (дата обращения: 2 марта 2017).
- Savchuk V.V. Ob"ektivnoj informacii net, ne bylo i ne budet! URL: <https://lenizdat.ru/articles/1070177>. (accessed 2 March 2017). (in Russian)
15. Словарь языка интернета. 2016. М., АСТ-ПРЕСС КНИГА, 288.
- Slovar' yazyka interneta. 2016. M., AST-PRESS KNIGA, 288. (in English)
16. Солганик Г. Я. 2000. О новых аспектах изучения языка СМИ. В кн.: Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 3, 31–38.
- Solganik G. Ya. 2000. O novyh aspektah izucheniya yazyka SMI. V kn.: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 3, 31–38. (in Russian)
17. Флорида Р. 2005. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., Классика-XXI, 430.
- Florida R. 2005. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee. M., Klassika-XXI, 430. (in Russian)
18. Черных А. 2007. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 312.
- Chernyh A. 2007. Mir sovremennyh media. M.: Izdatel'skij dom «Territoriya budushchego», 312. (in Russian)
19. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: 2008. В кн.: Материалы II международной науч. конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.). М., МАКС Пресс, 520.



Yazyk sredstv massovoj informacii kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya: 2008. In.: Materialy II mezhdunarodnoj nauch. konferencii. MGU im. M. V. Lomonosova, 14–16 fevralya 2008 g.). M., MAKS Press, 520. (in Russian)

20. Яффе Х.-Л.-К. 1986. Человек и художник в визуальном мире. В кн.: Культуры: диалог народов мира, 2: 27–32.

Yaffe H.-L.-K. 1986. Chelovek i hudozhnik v vizual'nom mire. V kn.: Kul'tury: dialog narodov mira, 2: 27–32. (in Russian)

21. Baym N.K. 2002. Interpersonal Life Online. In: The handbook of New Media. London-Thousand Oaks-New Delhi, 62–76. (in English)

22. Colombo F. 2003. Introduzione allo studio dei media. I mezzi di, comunicazione tra tecnologia e cultura. Roma, ed. Carocci, 136. (in Italian)

23. Formenti C. 2008. Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media. Milano, Raffaello Cortina Editore, 282. (in Italian)

24. Hjarvard S. 2008. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. In: Nordicom Review, Vol. 29 (2): 105–134. (in English)

25. Język w mediach. 2012. Katowice, Wyd-wo Uniwersytetu Śląskiego, 312. (in Polish)

26. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. 2003. New Media: a critical introduction. London-New York, Routledge, 404. (in English)

27. McClurg A.J. 1995. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places. In: 73 North Carolina Law Review, 73: 989–1088. (in English)

28. Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. 2014. Researching Language and Social Media. London and New York: Routledge, 202. (in English)