

Круглый стол «Язык и дискурс СМИ в XXI веке»

М.Н. Володина и И.М. Кобозева

9-го сентября 2016 г. В Пушкинской гостиной филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова состоялся Круглый стол с международным участием «Язык и дискурс СМИ в XXI веке», организованный в рамках учебно-научного Центра филологического факультета «Язык средств массовой информации».

На обсуждение были вынесены следующие темы:

1. Исследование языка и дискурса СМИ в аспекте восприятия и продуцирования текста.
2. Медийный дискурс и информационно-языковая экология общества.
3. Механизмы воздействия СМИ на массовое сознание.
4. Массовая коммуникация в контексте психосемантики.
5. Современные тенденции в политическом медиадискурсе.
6. Речевая практика СМИ в ее отношении к языковой норме.
7. О критериях верификации и достоверности медиатекста.
8. Изменения в системе жанров медийного дискурса.
9. Особенности функционирования языка и дискурса СМИ, обусловленные действием национальных, региональных, культурных и социально-политических факторов.
10. Роль Интернета в формировании общественного сознания и речевого поведения.

Заседание открыла руководитель учебно-научного Центра, зам. председателя Оргкомитета Круглого стола, профессор *М.Н. Володина*, которая представила участникам и гостям сопредседателя Оргкомитета, зам. директора Института языкознания РАН, профессора *В.З. Демьянкова*, а также членов Оргкомитета: зам. декана по научной работе филологического факультета МГУ, профессора *О.В. Александрову*, профессора кафедры теоретической и прикладной лингвистики филологического факультета МГУ *И.М. Кобозеву* и старшего преподавателя кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ *М.Ю. Папченко*.

Зам. декана по международным связям филологического факультета, доцент *Г.Е. Кедрова* зачитала приветственное письмо декана филологического факультета и председателя Оргкомитета, профессора *М.Л. Ремнёвой*, которая подчеркнула актуальность тематики Круглого стола и пожелала всем участникам успешной и плодотворной работы.

В своём выступлении проф. *М.Н. Володина* рассказала об основных этапах становления и развития комплексного междисциплинарного исследования языка и дискурса СМИ, основы которого заложены на филологическом факультете МГУ в рамках учебно-научного Центра «Язык средств массовой информации», способствовавшего формированию специалистов в области исследования и продуцирования текстов СМИ. Живой интерес присутствующих вызвал сопровождавший выступление фильм-презентация, посвящённый истории создания и основным достижениям Центра в учебной и научной деятельности: проведению международных конференций и круглых столов, изданию сборников докладов и учебных пособий в Москве и за рубежом, получивших широкое признание не только студентов-филологов, но и тех, кто связан со сферой медиакommunikации.

С большим интересом было заслушано выступление проф. *О.В. Александровой* на тему: «Современный медийный дискурс как отражение жизни общества». На основе ярких примеров было продемонстрировано, что понятие «дискурс», ставшее с конца XX-го столетия одним из основополагающих понятий разных областей человеческого знания, «в огромной степени применимо к языку средств массовой информации». Здесь наиболее динамично отражаются все стороны жизни общества. По мнению Александровой, именно в сфере СМИ пересекаются различные виды и типы дискурса – политического, национального, регионального, культурного и т.д. Такое пересечение можно найти на всех языковых уровнях: лексическом, грамматическом, риторическом и др. Особенно это характерно для современных медиасредств, функционирующих в эпоху глобализации, и мгновенно доносящих до широкой аудитории сведения разнообразного характера.

Оживлённую дискуссию вызвала тема выступления кандидата филологических наук, старшего преподавателя кафедры немецкого языка МГИМО *М.А. Степановой*, посвящённая роли альтернативных немецкоязычных информационных ресурсов и информационно-языковой экологии общества. «В свете информационной политики западных СМИ медийная грамотность включает в себя не только аналитическую компетентность, необходимую для понимания актуальных событий в исторической перспективе, но и владение техникой безопасности для защиты от манипуляций и агрессивного воздействия СМИ на сознание». Доверие или недоверие к масс медиа представляет серьёзную проблему. Опрос, проведённый телевизионным журналом ZAPP (NDR) в декабре 2014 г., показал, что более двух третей опрошенных граждан ФРГ мало или вовсе не доверяли немецким средствам массовой информации¹. В современном медиaprостранстве Германии всё громче заявляют о себе «альтернативные медиа», без упоминания которых сегодня невозможно представить себе медийную ситуацию в стране.

Обратившись к актуальной теме: «О языковых техниках манипуляции в СМИ», проф. *В.З. Демьянков* сопровождал своё выступление презентацией с наглядными примерами массмедийной манипуляции. Установлению того, к каким языковым техникам манипулирования читательским сознанием прибегают в различных национальных культурах и выявлению стратегий противодействия такой манипуляции, способствует, по мнению Демьянкова, «гигиена чтения»: констатация и усовершенствование приемов интерпретации сообщений, позволяющих извлечь достоверные сведения даже из туманного или двусмысленного сообщения. «Такие техники интерпретации позволяют нейтрализовать прямое и косвенное искажение информации. Заголовки в СМИ часто используют референтную неоднозначность: «Доллар падает» (когда из прочтения основного текста выявляется, что котировка упала всего на несколько сотых процента). Именно осознание гипотетичной природы интерпретации на всех шагах восприятия текста, согласно В.З. Демьянкову, является одним из основных средств гигиены чтения.

Тема «Массовая коммуникация в аспекте психосемантики» позволила члену-корреспонденту РАН, зав. лабораторией психосемантики и общения факультета психологии МГУ, профессору *В.Ф. Петренко* вынести на обсуждение две важные проблемы: обучение средствами массовой коммуникации и информативность сообщения, передаваемого в ходе массовой коммуникации. Выступая против мейнстрима западного стиля обучения, где учитель только транслятор некоторых объективных данных и теорий, а также против представления об обучении как об оказании «педагогических услуг», Петренко обращается к теории «личностного знания» М. Полани. «Знания выступают как конструктивные модели, включающие в себя ценностные, обусловленные культурой и языком установки, когда через идентификацию с личностью учителя, воспитанник получает доступ к коллективному бессознательному знанию (частично уже освоенному учителем), которое обладает несопоставимо большим объёмом информации, чем рациональное (осознанное) знание». Другая проблема связана со спецификой оценки передаваемого в ходе массовой коммуникации информативности образного ряда, информативная нагрузка которого, зависит от богатства ассоциаций, личностных смыслов, когнитивной сложности получателя сообщения, т.е. зрителя, и не укладывается в теорию Шеннона. *Бит* как единица количества информации пригоден для текстов, доступных разложению на простые суждения, но не для оценки информативности образного ряда, требующего построения субъективных семантических пространств как операциональных моделей картины мира субъекта восприятия. В рамках психосемантики (Петренко) разрабатываются методы построения субъективных семантических пространств, применительно к процессам межличностного общения и восприятия массовых коммуникаций.

¹ ZAPP Studie: Vertrauen in Medien ist gesunken / NDR: website, 17.12.2014 [URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Studie-Vertrauen-in-Medien-gesunken,medienkritik100.html> (дата обращения: 03.04.2016)].

Живой отклик аудитории вызвала «Проблема верифицируемости текста СМИ как лингвистическая проблема», вынесенная на обсуждение кандидатом филологических наук, старшим преподавателем кафедры общего и сравнительно-исторического языкознания филологического факультета МГУ *А.А. Даниловой*. При наличии большого количества источников информации, доверия пользователя Сети к информации от анонимных источников, при высокой возможности манипуляции визуальной информацией и т.д. принципиально важным становится умение отличить вымышленное сообщение, опубликованное в СМИ (фактоид), от факта. Данилова выделяет следующие способы верификации новостного текста: 1) присутствие в тексте указания на реальный источник новости; 2) персонифицированность источника информации; 3) наличие даты информации как принципиальной части новостного интернет-текста; 4) правильное написание новостного источника; 5) наличие в первоисточнике соответствующей новости; 6) правильный перевод новости; 7) правильная атрибуция фотографии; 8) лексико-грамматическое оформление текста: модальность текста, повелительное наклонение, побудительные конструкции. Приведённые способы верификации текста являются важным элементом первого этапа проверки текста СМИ и его определения как описывающего имеющий место факт или фактоид. Данные инструменты являются необходимыми для последующей экстралингвистической верификации текста.

Темой выступления *О.Н. Григорьевой*, доцента кафедры русского языка филологического факультета МГУ, стала «Речевая мозаика современных СМИ в контексте социальных изменений начала XXI века». Отмечая изменения в общественном самосознании России последнего времени, Григорьева подчёркивает следующее: Этому способствует ряд причин – укрепляются связи между представителями разных религиозных конфессий и государством, идет строительство новых храмов, монастырей, мечетей; большинству жителей нашей страны стал доступен Интернет, который конкурирует с кинотеатрами, музеями и библиотеками; безоговорочно признается значение английского языка и необходимость владеть им; свобода выбора проявляется во всех областях: политике, моде, искусстве и, конечно, в языке.

В конце XX — начале XXI века новую жизнь обрели слова, связанные с религиозным дискурсом. В современном употреблении слово *благовест* (церковный звон одним большим колоколом, извещающий о начале богослужения) часто используется как название: православной газеты, агентства религиозной информации, медицинского центра и парикмахерской. В составе новых словосочетаний и сложных названий слово *благовест* теряет свое сакральное значение, обесценивается. Например: *Салон по борьбе с облысением «Благовест»*; *В медицинском центре «Благовест-Мед» работает медицинская водительская комиссия для выдачи медицинских справок*.

Интернет-коммуникация дает возможность развиваться гибкости в общении, поскольку «друзей» здесь намного больше, чем в реальном мире. Социальные сети, такие как фейсбук, помогают разнообразить нашу речь, открывают многообразие человеческих типов и «наречий».

Для русского языка первого десятилетия XXI века характерен активный процесс адаптации англоязычных заимствований. Если в 90-е годы XX века можно было наблюдать огромный неупорядоченный поток англицизмов, то в настоящее время их вхождение в язык стало более естественным и органичным. Это, например, такие слова, как *арт-хаус, лофт, таунхаус, дресс-код, ланчбокс, флешмоб* и др. Популярность таких слов растёт, и вместе с ней расширяется их сочетаемость и становится менее определенным их значение.

Отдельного внимания заслуживает слово *лук* (от англ. *look* — вид, наружность), которое означает образ, составленный из одежды, обуви и аксессуаров одного бренда

(«образ с подиума»), то есть некий образец. Волей-неволей это слово оказалось в одном ряду с двумя другими «луками» (овощем и оружием), пополнив ряд омонимов. «Мне безумно нравится лук», — произнесла одна из героинь программы «Модный приговор» от 22 октября 2015 года. Не зная нового слова, даже носитель русского языка не сможет ее понять.

Одно из актуальных слов последнего времени — *селфи* (англ. *selfie* от *self* ‘сам себя’), своего рода фотоавтопортрет, сделанный на смартфоне или планшете. Это слово впервые появилось в Австралии на одном из интернет-форумов в 2002 году. Слово *selfie* было выбрано Словом Года в 2013 году в английском языке. В русском языке оно получило известность в начале 2010-х годов, но пока не зафиксировано ни в одном из словарей. В обиходной речи вместо *селфи* иногда используются слова *самострел*, *себяка*, *себяшка*.

Внимательное отношение к собственной внешности играет все большую роль в жизни современного человека. Такие слова, как *метросексуал*, *нормкорщик*, всё активнее входят в речевой обиход. Но не менее интересны и старые слова, которые актуализируются в последние годы. Например, *щёголь* — *щеголиха*, *франт* — *франтиха*, *денди*.

В настоящее время благодаря коммерческому интересу эти слова приобрели популярность, особенно в названиях магазинов, кафе и парикмахерских: например, магазин мужской одежды «*Франт*», кафе «*Франт*», барбершоп (мужская парикмахерская) «*Франт*», «*Денди кафе*» в Москве, салон-ателье «*Щеголиха*» в Нижнем Новгороде, магазин мужской одежды и обуви «*Щеголь*» в Чите.

Слово *франт* встречается и в языке СМИ: «Вы в хорошем смысле слова *франт*: всегда в белоснежной рубашке, при галстукe, часто — в светлых костюмах. Будучи замгубернатора по социальным вопросам, вы нередко выходили к митингующим в белом плаще. Откуда это *щегольство*?» [МК в Красноярске, 17.12.03]. Метаязыковой комментарий *в хорошем смысле слова* косвенно свидетельствует о наличии у слова *франт* отрицательной оценочной коннотации.

Происходит расширение словарного состава, активизация старых слов, например *депеша*, *гувернер*, *рандеву*, *губернатор*, *кадет*. Яркая, а порой избыточная метафоричность языка СМИ пошла на убыль. Кончилась эпоха романтизма. А потому — меньше красок, звуков и запахов. Всё стало более приземленным. Оранжевый цвет заметно сместился в сторону метеорологии (*Над небом Москвы нависла оранжевая угроза*), а в области внешней политики главенствует *запах газа*.

