

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.127.38>

## МЕДИАТЕКСТ КАК НОСИТЕЛЬ КОММУНИКАТИВНЫХ НОРМ

Научная статья

Лебединская В.Г.<sup>1,\*</sup>, Сомова Е.Г.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0001-8815-0545;

<sup>1,2</sup>Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (v.lebedinskaya2012[at]yandex.ru)

### Аннотация

Медиакоммуникация, прежде ориентированная на нормативное использование литературного языка, под воздействием блогосферы все больше теряет позиции носителя коммуникативной нормы. Усиливающееся в медиатексте влияние разговорности выражается в применении англоязычных заимствований, сленга и диалектных конструкций. В СМИ преобладает фатическая речь, целью которой становится не информирование, а развлечение. Для этого используются приемы инфотейнмента и геймификации.

Медиаканалы в борьбе за коммуникативную нишу прибегают к речевой агрессии, постоянно меняя правила и порождая состояние коммуникативной неопределенности у аудитории. В медиасферу внедряются новые речевые приемы, выполняющие не информативные, а апеллятивные и манипулятивные функции, поскольку основной целью воздействия медиаканалов становится развлечение и воздействие на эмоции. В эфире нередко смешиваются тексты разной стилистической направленности. Это воспринимается молодым поколением, в отличие от возрастной аудитории, не как нарушение сложившихся норм, а как особая креативность. Можно сделать вывод, что в медиакоммуникации формируются модели псевдосодержательных текстов, нацеленных на фатическое общение, требующее лишь установления контакта, заполняющее вакуум в общении и помогающее коммуникантам демонстрировать их собственную значимость.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, медиатекст, речевая норма, сленг, инфотейнмент, геймификация, фатическое общение.

## MEDIA TEXT AS A CARRIER OF COMMUNICATIVE NORMS

Research article

Lebedinskaya V.G.<sup>1,\*</sup>, Somova Y.G.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0001-8815-0545;

<sup>1,2</sup>Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

\* Corresponding author (v.lebedinskaya2012[at]yandex.ru)

### Abstract

Media communication, previously focused on the normative use of literary language, under the influence of the blogosphere, is increasingly losing its position as a bearer of communicative norms. The increasing influence of colloquialism in media text is reflected in the use of English-language borrowings, slang and dialectal constructions. The media is dominated by phatic speech, the purpose of which is not to inform, but to entertain. For this purpose, the techniques of infotainment and gamification are used.

Media channels, in their struggle for the communicative niche, resort to speech aggression, constantly changing the rules and generating a state of communicative uncertainty in the audience. New speech techniques are being introduced into the media sphere that perform appellative and manipulative functions rather than informative ones, as entertainment and the impact on emotions become the main goal of the media channels' influence. Texts of different stylistic orientation are often mixed in the airwaves. This is perceived by the younger generation, unlike the older audience, not as a violation of established norms, but as a special creativity. It can be concluded that models of pseudo-content texts are being formed in media communication, aimed at phatic communication, requiring only the establishment of contact, filling the vacuum in communication and helping the communicants to demonstrate their own importance.

**Keywords:** media communication, media text, speech norm, slang, infotainment, gamification, phatic communication.

### Введение

В связи с изменением идеологии социума и активным развитием цифровых медиа речевой массмедийный стандарт также претерпел серьезные изменения. Если речь дикторов советской эпохи критиковали за излишнюю цензурированность, то современное ведение эфира под воздействием коммуникации в блогосфере стало приобретать чрезмерную ненормированность. Препятствующий позитивный образ ведущего с высокой речевой культурой теперь воспринимается реципиентами как искусственный и скучный. Борьба медийных каналов за внимание аудитории привела к предельной речевой раскрепощенности журналистов-модераторов, привыкших обращаться к самым низменным потребностям публики и формирующих «коммуникативный квазипортрет» получателя информации на базе своих субъективных представлений» [3, С. 122]. Это привело к активизации сленга и новейших лексических заимствований в эфире. Новые штампы («одиозный», «фейковый», «хайп», «стагнация», «инвектива» и т.п.) сформировали своеобразный лексикод, значение которого не всегда понятно широкой публике, особенно возрастной целевой аудитории теле-радиоэфира.

## Основная часть

Молодое поколение менее негативно реагирует на нарушение речевых норм и смешение стилей в эфире, воспринимая некорректное поведение ведущего просто как эпатаж и яркость. Это в сильной степени влияет на общую культуру социума, в котором, по мнению исследователей, количество говорящих уменьшается, а количество слушающих увеличивается [5], [7].

Речевая агрессия медиаканалов постоянно продуцирует в обществе состояние коммуникативной неопределенности, меняющей все привычные правила. Главной целью массмедиа часто становится не информирование аудитории, а воздействие на эмоции, поэтому в эфире применяются оригинальные стилистические техники, нацеленные на создание феномена инфотейнмента, который предполагает сбалансированное сочетание в сообщении информативности и развлекательности [2].

В медиакommunikации широкое распространение получили приемы геймификации, которая нередко используется ведущим как апеллятивное средство. По мысли исследователей, этот феномен предполагает «использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определённого награждения при достижении результата» [1], [4].

Медиаатекст теряет содержательность, формируя массив публичной фатической речи, когда общение сводится только к установлению и поддержанию контакта между собеседниками. Так, в современном радиоэфире выявляются строго стандартизированные модели интерактивных диалогов со слушателями [6], [9]. При этом арджей ведет диалог, демонстрирующий псевдо-речевой контакт, позволяющий сторонам проявить их собственную значимость.

При фатическом общении для коммуникантов главным становится не вербально выраженный смысл фразы, а ее просодическое оформление. Надо отметить, что интонационная манера современных ведущих в сильной степени раздражительна, поскольку престижным стало использование модных стереотипов иноязычного вещания. Создавая «американизированный» имидж, арджеи иногда неосознанно сильно убыстряют темп во фразах и сужают их мелодический диапазон. Такое просодическое оформление сильно противоречит привычному для возрастной отечественной аудитории озвучиванию массмедийного текста. Слушатели невольно воспринимают транслируемый звуковой контекст с учетом ранее сложившихся стереотипов как выражение безразличия к передаваемой информации, что вызывает у них сильное раздражение. Но молодое поколение оценивает новую манеру ведущих как стильную и начинает ей подражать, неосознанно уничтожая глубинные основы родной фонетической системы.

В медиакommunikации возрастает возможность возникновения подтекста, если вместо прямо излагаемых сведений, слушатель/зритель ассоциативно извлекает дополнительную значимую для него информацию. Анализ показывает, что медиаатексты различной структуры объединяет единый инструментарий привлечения внимания, убеждения и запоминания, общий принцип «ставки на эмоции» и единый способ порождения подтекста, сводящийся к нарушению коммуникативных норм. Наиболее наглядно нормативное отклонение как техника манипулятивного воздействия проявляется при озвучивании рекламных текстов, где нарушения обнаруживаются в выборе нестандартных просодических моделей. Например, используется замена перечислительной интонации на прием мелодической градации или на просодически ненормативный контраст. Так, в рекламном обращении «У новой машины «Сенсор-компакт» пять разных цветов: серебристый, золотистый, белый», вместо ожидаемой перечислительной интонации, применяется побудительно-перечислительная. Грамматические синонимы, входящие в синтагму, произносятся на трех разных ярусах тона, что сигнализирует о восхищении. Мелодика фразы вступает в конфликт с ее вербальным содержанием и потому привлекает внимание слушателя.

Речевой облик массмедиа складывается под весьма существенным влиянием не столько разговорности, сколько просторечности и даже диалектов [10]. В последнее время на официальных каналах вошел в употребление сленг социальных сетей Интернета, которые постепенно пытаются занять нишу СМИ. В массмедиа отмечается активизация жаргона, близкого поколению миллениалов («тренд», «офигиваю», «фанатеет», «зашло»), используемого ведущими для формирования парасоциальной взаимосвязи: идентификации модератора с пользователем. Эта своеобразная игра «коммуникативными стилями», воспринимается получателями информации как креативность: «позитивный тренд вижу», «ты не шаришь в рекламе?», «ты станешь заложником этой истории (в значении ситуации)».

В то же время на телевидении, в радиоэфире и в Интернете в последние годы заметна еще одна тенденция. Набирают все большую популярность ведущие, разговаривающие в эфире на русском литературном языке. Ирина Никитина, Дарья Златопольская и многие другие журналисты в своей речевой практике соблюдают литературные нормы, говорят на красивом и чистом русском языке. Кроме того, их интеллектуальный уровень заметно выше, чем у многих других популярных ведущих, и они не боятся показывать свою эрудированность в программах. Заметим, что это наблюдение не только авторов статьи, а мнение очень многих студентов современных факультетов журналистики, то есть молодых людей, которым в недалеком будущем выстраивать наш теле- и радиоэфир. Отношение зрительской аудитории формируется из восприятия ею самих ведущих. Важную составляющую в этом восприятии имеет экранный образ того или иного ведущего. Каким должен быть образ, чтобы массовая аудитория доверяла такому ведущему, – эта проблематика со временем не утрачивает своей актуальности.

## Заключение

Таким образом, наблюдаемые в массмедийной сфере изменения коммуникативных и речевых норм, обусловленные новым характером взаимоотношений ведущих с аудиторией, меняют отношение социума к речи модераторов эфира: она перестает быть образцом для подражания. Как представляется, без должного регулирования этот процесс может привести к весьма негативным последствиям. Будущее российской журналистики все же за эрудированными и профессиональными журналистами, не стремящимися подстроиться под придуманный усредненный уровень необразованного телезрителя или радиослушателя, а владеющими всеми нормами русского литературного языка и умеющими умело пользоваться всеми его богатствами.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Винокурова Т.Н., Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, Омск, Российская Федерация  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.127.38.1>

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

Vinokurova T.N., Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.127.38.1>

**Список литературы / References**

1. Иванько А.Ф. Геймификация СМИ: новостные игры / А.Ф. Иванько, Л.В. Козлова // Вестник МГУП. — 2016. — 1. — с. 53-55.
2. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
3. Колесов В.В. Язык города / В.В. Колесов. — М.: Высш. школа, 1991. — 192 с.
4. Мальцева И.А. О способах достижения эффективного взаимодействия ведомственных пресс-служб Краснодарского края с электронными СМИ (на примере изучения медиатекстов) / И.А. Мальцева, В.Г. Лебединская // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — 3-3(117). — с. 189-192.
5. Русский язык и культура речи / под. ред. В. И. Максимова. — М.: Гардарики, 2001. — 413 с.
6. Певзнер А.С. Диалог в региональном коммерческом радиоэфире: коммуникативно-культурные характеристики, типология, структура (на материале белгородских интерактивных передач радиостанций «Европа плюс», «Русское радио», «Love радио»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.С. Певзнер. — Воронеж, 2005. — 22 с.
7. Смолина К.П. Деловая и профессиональная коммуникация — важнейший объект в изучении РКИ / К.П. Смолина // Русский язык в зеркале перевода. — 2018. — 1. — с. 667-671.
8. Сомова Е.Г. От оратора до блогера: личность в речевой коммуникации / Е.Г. Сомова, В.Г. Лебединская. — Краснодар: Кубанский гос. университет, 2022. — 182 с.
9. Сомова Е.Г. Приемы «журналистики эмоций» в социальных сетях / Е.Г. Сомова // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал. — Краснодар: Кубанский гос. университет, 2020. — с. 41-47.
10. Туркова К.Д. Пусть Розенталь нас поправит / К.Д. Туркова // МедиаПрофи. — 2009. — 1-2. — URL: <http://www.mediaprofi-online/ru/masterstvo-view.php?m=102>. (дата обращения: 13.10.2021).

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Ivan'ko A.F. Gejmifikacija SMI: novostnye igry [Gamification of the Media: News Games] / A.F. Ivan'ko, L.V. Kozlova // Vestnik MGUP [Bulletin of MSUP]. — 2016. — 1. — p. 53-55. [in Russian]
2. Kachkaeva A.G. Mul'timedijnaja zhurnalistika [Multimedia Journalism] / A.G. Kachkaeva, S.A. Shomova. — Moscow: Higher School of Economics Publishing House, 2017. [in Russian]
3. Kolesov V.V. Jazyk goroda [City Language] / V.V. Kolesov. — M.: Vyssh. shkola, 1991. — 192 p. [in Russian]
4. Mal'ceva I.A. O sposobah dostizhenija jeffektivnogo vzaimodejstvija vedomstvennyh press-sluzhb Krasnodarskogo kraja s jelektronnymi SMI (na primere izuchenija mediatekstov) [On Ways to Achieve Effective Interaction between Krasnodar Krai Departmental Press Services and Electronic Media (by Examining Media Texts)] / I.A. Mal'ceva, V.G. Lebedinskaja // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]. — 2022. — 3-3(117). — p. 189-192. [in Russian]
5. Russkij jazyk i kul'tura rechi [Russian Language and Speech Culture] / ed. by V. I. Maksimov. — M.: Gardariki, 2001. — 413 p. [in Russian]
6. Pevzner A.S. Dialog v regional'nom kommercheskom radiojefire: kommunikativno-kul'turnye harakteristiki, tipologija, struktura (na materiale belgorodskih interaktivnyh peredach radiostancij «Evropa pljus», «Russkoe radio», «Love radio») [Dialogue in the Regional Commercial Radio Broadcasting: Communicative and Cultural Characteristics, Typology, Structure (on the Materials of Belgorod Interactive Programs of "Europe Plus", "Russkoe Radio", and "Love Radio")]: autoabst. dis. ... for PhD in Philology / A.S. Pevzner. — Voronezh, 2005. — 22 p. [in Russian]
7. Smolina K.P. Delovaja i professional'naja kommunikacija — vazhnejshij ob'ekt v izuchenii RKI [Business and Professional Communication - the Most Important Subject in the Study of RFL] / K.P. Smolina // Russkij jazyk v zerkale perevoda [Russian in the translation mirror]. — 2018. — 1. — p. 667-671. [in Russian]
8. Somova E.G. Ot oratora do blogera: lichnost' v rechevoj kommunikacii [From Speaker to Blogger: Personality in Speech Communication] / E.G. Somova, V.G. Lebedinskaja. — Krasnodar: Kuban State University, 2022. — 182 p. [in Russian]
9. Somova E.G. Priemy "zhurnalistiki jemocij" v social'nyh setjah [The Techniques of "Emotion Journalism" in Social Media] / E.G. Somova // Zhurnalistika, mul'timedia: informacionnyj i sociokul'turnyj potencial [Journalism, Multimedia: Information and Socio-Cultural Potential]. — Krasnodar: Kuban State University, 2020. — p. 41-47. [in Russian]
10. Turkova K.D. Pust' Rozental' nas popravit [Let Rosenthal correct us] / K.D. Turkova // MediaProfi. — 2009. — 1-2. — URL: <http://www.mediaprofi-online/ru/masterstvo-view.php?m=102>. (accessed: 13.10.2021). [in Russian]