

- ⁷ Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта // Чейф У.Л. Новое в зарубежной лингвистике. М., 1983. Вып. 12. Прикладная лингвистика. С. 47.
- ⁸ Демьянков В.З., Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов // Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др.; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М., 1996. С. 31.
- ⁹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1997. С. 269.
- ¹⁰ Там же. С. 807.
- ¹¹ Там же. С. 39.

Набиева Е.А.,

Тюменский государственный университет

НОВЫЕ СЛОВА В МЕДИАКУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Основой нашего размышления является утверждение И.В. Анненковой о том, что «язык средств массовой информации — это демонстрант сегодняшнего состояния нашей культуры. Сегодня, на мой взгляд, русская культура (будем говорить о нашей, отечественной культуре) из литературоцентричной однозначно стала медиацентричной...»¹. Таким образом, тенденции, наблюдаемые в языке СМИ, дают возможность делать выводы о текущем положении не только отечественной культуры, но и о состоянии нашей медиакультуры. В данной статье мы, используя анализ новых слов, появившихся в масс-медиа за последние годы, хотим обозначить наличие нескольких тенденций. Для анализа мы использовали «Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI в.)» под редакцией Е.Н. Шагаловой, содержащий более 3000 слов и словосочетаний, «проникших в русский язык в 80–90 гг. XX — начале XXI в., многие из которых не были описаны прежде в лексикографических источниках» (в дальнейшем все сноски на него в тексте, с указанием страниц)².

В первую очередь, обращает на себя внимание обилие слов, обозначающих новые специальности в сфере массовых коммуникаций. Кроме общеизвестных, появились такие «профессии» (пишем в кавычках, поскольку они еще не прошли период институционализации):

- байер — «специалист в сфере медиабайнга» (с. 55) (медиабайнг определяется как «оптовая скупка рекламного времени и площадей в средствах массовой информации и в наружной рекламе с последующей перепродажей рекламным агентствам» (с. 391));
- бильдредатор — «заведующий отделом иллюстраций» (с. 77);
- блоггер — «пользователь компьютера, ведущий блог» (с. 83);
- медиапланер — «специалист, занимающийся медиапланированием» (с. 393);

- модератор — «ведущий передачи, представления, викторины» (с. 418);

- ньусмейкер — «1. лицо, вызывающее интерес публики, средств массовой информации, о котором говорят, имя которого печатается на первых полосах периодических изданий (политический деятель, артист и т.п.); 2. то, что вызывает интерес СМИ, становится предметом новостей, о чем говорят и пишут (деятельность Думы, эффективность рекламы)» (с. 451);

- папарацци — «журналист-фоторепортер, преследующий знаменитостей с целью получения сенсационной информации, касающейся их частной жизни» (с. 475);

- рерайтер (рирайтер) — «специалист, занимающийся обработкой исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования для публикации» (с. 565);

- спичрайтер — «составитель текстов речей, выступлений для высокопоставленного лица (обычно для политического или государственного деятеля)» (с. 675);

- стрингер — «корреспондент, теле- или радиоре- портер, оператор, работающий по контракту, по договору, не являясь сотрудником компании» (с. 639);

- фрилансер — «работник, не входящий в штат организации, компании и приглашаемый для выполнения определенной работы или предлагающий свою работу после ее выполнения (внештатный корреспондент, журналист, писатель, переводчик)» (с. 824).

Автор словаря выделяет и неизвестные ранее в нашей стране формы презентации массово значимой информации:

- баннер — «графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, появляющийся на экране компьютера и являющийся гиперссылкой на страничку в компьютерной сети с расширенным описанием продукта или услуги» (с. 60);

- билборд (биллборд) — «рекламный щит больших размеров, обычно устанавливаемый на земле при помощи специальных опор» (с. 76);

- блог — «страница в Интернете, оформленная в виде журнала, дневника, основное содержание которого постоянно добавляемые записи, изображения и мультимедиа» (с. 82–83);

- дайджест — «периодическое издание, перепечатающее в сокращенном виде или в виде обзора наиболее интересные материалы из других изданий» (с. 185);

- классифайд — «в периодической печати — рекламный блок, включающий небольшие, часто частные, объявления» (с. 306);

- лайт-бокс (лайтбокс) — «рекламная тумба с подсветкой изнутри» (с. 350);

- ньюслеттер — «информационный бюллетень (периодическое издание небольшого объема, целью которого является информирование представителей целевой аудитории)» (с. 451);

- презентация — «публичная акция представления какой-либо новой работы (кинофильма, книги, новой марки машины и т.п.)» (с. 520);

- рич-медиа — «в компьютерной рекламе — электронные объекты (рекламные носители), созданные как активные графические элементы и предназначенные для осуществления интерактивного взаимодействия с пользователем посредством звука, видео, анимации» (с. 576);

- телегайд — «печатное издание, содержащее программу телевидения с кратким описанием фильмов и передач и короткими заметками об актерах, фильмах и т.п.» (с. 722).

В словаре мы нашли и определения жанров, возникших в последние два десятилетия на телевидении и радио:

- джингл — «многократно повторяющаяся короткая музыкальная заставка к радиопередаче, а также музыкальная заставка, информационного или рекламного характера» (с. 207);

- реалити-шоу (реал-шоу, риэл-шоу) — «телевизионная программа, представляющая реальные события, реальную жизнь людей в течение некоторого времени (несколько дней, месяцев) в специально созданных или обычных условиях, но всегда с элементами шоу» (с. 550);

- телемаркетинг — «сбыт товаров и услуг с помощью средств телекоммуникации» (с. 723);

- телешоу — «телевизионная развлекательная программа» (с. 724).

Ориентация на западные стандарты работы журналистов спровоцировала появление новых форм общения с журналистами:

- пресс-бар — «бар, ресторан, кафе, где обслуживают журналистов, репортеров, корреспондентов или где для них создаются льготные условия обслуживания» (с. 521);

- пресс-брифинг — (краткая пресс-конференция, посвященная обычно конкретному вопросу» (с. 521);

- пресс-ланч — «ланч, во время которого публичное лицо беседует с представителями средств массовой информации, отвечает на их вопросы» (с. 521);

- пресс-пати — «встреча публичного лица с представителями средств массовой информации, организованная в форме вечеринки» (с. 522);

- пресс-тайм — «время, отведенное для встречи тренеров, спортсменов, спортивных деятелей с представителями средств массовой информации» (с. 523).

Взрывное увеличение информации в современном мире породило и иные практики ее потребления:

- браузинг — «операция просмотра сетевой информации на экране компьютера при помощи специальной программы — браузера» (с. 102);

- заппинг — «переключение зрителями программ телевидения или радио в поисках интересной передачи, часто с целью избежать рекламы» (с. 243).

Объединяя слова в тематические группы, мы имеем возможность очертить три основные тенденции:

- 1) коммерциализация масс-медиа или активное участие рекламного дискурса в дискурсе средств массовой информации;

- 2) дальнейшая дифференциация в формах и методах работы медиаспециалистов под влиянием таких факторов, как трансформация мотивов работы журналистов, наличие экономической цензуры вместо идеологической, изменение правовой базы многих изданий;

- 3) последняя тенденция скорее чувствуется, чем осознается, и поэтому ее трудно четко сформулировать; на наш взгляд, это возрастающее влияние масс-медиа на человека.

О правомерности выделения последней тенденции говорит несколько фактов, например, возникновение медиа-арта (медиаарт) — «течения в современном искусстве, использующее в качестве художественного пространства такие современные коммуникационные технологии, как интернет, телефонная связь, пейджинг» (с. 391). К тому же, ученые выделяют отдельную отрасль знания, посвященную влиянию СМИ на общество в целом и индивидуума в частности; хотя надо признать, что с названием новой науки и ее методологией исследователи еще не определились. Так, А.В. Федоров предлагает изучать СМИ с социологической позиции и пишет о медиалогии (media studies, medialogie) — «науке, изучающей гуманитарные аспекты развития медиа, характер, формы, результаты их воздействия на социум»³. В.Д. Дунас выдвигает идею разработки медиаантропологии или антропологии медиа, «которая рассматривает влияние информационно-коммуникационных технологий, масс-медиа и журналистики на человека»⁴. При этом он рассматривает медиалогию как междисциплинарную область исследования, находящуюся на стыке антропологических наук и исследований СМИ и поэтому сконцентрированную на изучении трех составляющих массово-коммуникационного процесса: изучение человека, потребляющего СМИ, изучение репрезентаций человека в СМИ и изучение человека,

создающего репрезентации в СМИ, т.е. журналистов⁵. Профессор В.В. Савчук, говоря о фундаментальности влияния СМИ на цивилизацию и признавая за потоками информации, отраженными в языке, статус действительности, развивает медиафилософию, которая, «вбирая проблематику, которой прежде занимали себя философия науки, философия культуры, социология, политология, история коммуникаций, ставит актуальные проблемы воздействия результатов высоких технологий, науки и техники, то есть медиального пространства, на человека. Иными словами, она продумывает ситуацию того, как воздействуют на человека, на его картину мира, мировоззрение, способ идентификации, на его тело и чувства средства массовых коммуникаций, как возможно существование человека в ситуации всевозрастающего потока соблазняющей, увлекающей и поглощающей его информации»⁶.

Таким образом, данной статьей мы обращаем внимание исследователей СМИ на новые реалии в профессии, а кроме того, констатируем, что сегодня изучение СМИ носит междисциплинарный характер,

интегрирующий подходы самых разных наук, и имеет широкую зону поиска.

¹ Анненкова И.В. Речевые события в СМИ: достижения и провалы // Языковая политика и язык СМИ в современной России: коллективная монография / Под ред. Н.О. Рогожиной, О.В. Трофимовой и Е.Е. Юркова. Тюмень: СПб. : Мандр и Ка, 2010. С. 61.

² Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI в.): более 3000 слов и словосочетаний / Е.Н. Шагалава. М., 2009. С. 4.

³ Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010. С. 24.

⁴ Дунас В.Д. «Человек медийный» в контексте медиаантропологии // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачева. М., 2011. С. 172.

⁵ Там же. С. 175.

⁶ Цит по: Панферова В.В., Зверева Ю.И. Медиафилософия и социально-гуманитарные науки: диалектика взаимодействия // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 4. С. 66.

Носкова О.А.,

Кемеровский государственный университет

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛИСТА: ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

В завершенном речетворческом произведении индивидуальный стиль журналиста эмпирически воспринимается как совокупность индивидуально-речевых особенностей, проявленных в тексте (текстах) и доступных наблюдению. В этом отношении стиль журналиста — как *результат* (готовый набор индивидуальных характеристик текста) — находит широкое описание в научной и учебной литературе. Однако подходов к изучению идиостиля как *процесса*, концепций порождения, формирования и закрепления речевой индивидуальности журналиста, как правило, теоретиками не предлагается. Отсутствие исследовательской сосредоточенности на перечисленных вопросах, скорее всего, связано с тем, что любые попытки дать объяснительные концепции возникновения и функционирования индивидуального речевого стиля как *динамического процесса* в его причинно-следственных отношениях с другими, возможно, порождающими его явлениями (речевая способность, индивидуальная манера мышления, устройство языкового сознания и т.д.) всегда будут носить отчасти вероятностный характер. Взаимосвязи между

индивидуальными стилевыми признаками речевой и мыслительной деятельности журналиста, действительно, можно охарактеризовать как довольно тонкие и не всегда поддающиеся строгой эмпирической проверке. Тем ценнее представляется факт обнаружения и обоснования таких взаимосвязей, который в практическом смысле значим для овладения профессией журналиста, формирования индивидуального подхода к профессиональной реализации, ориентира на личностные особенности при создании главного продукта журналистского творчества — текста.

Практическая ценность поставленной проблемы (для масс-медийной практики) тесно взаимосвязана с теоретической ее ценностью (для лингвистической науки). В теории журналистики вопросы формирования индивидуального профессионального стиля часто освещаются в дидактической модальности — на уровне советов, рекомендаций, предписаний. Последние хотя и могут быть весьма продуктивными (все-таки они создаются либо практиками масс-медиа, либо теоретиками в этой области), формулируются стихийно, инту-