Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

**Поликодовый медиатекст в свете критики медиаречи**

Доклад посвящен проблеме разработки аналитических алгоритмов в русле критики медиаречи как одного из основных направлений современной медиастилистики.

Ключевые слова: критика медиаречи, правильность, эффективность, эстетичность, этичность.

Критика медиаречи (далее – КМ) – одно из ключевых направлений в развитии медиалингвистики, переживающее ныне этап становления [2]. Первая попытка описания объекта, субъекта КМ, критериев оценки медиаречи и медатекста, алгоритмов оценивания была предпринята авторским коллективом словаря-справочника «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [1]. При этом практически решенным был признан вопрос об объекте исследования, перечислены актуальные аналитические подходы, сформировавшиеся в русле риторики, культуры речи, литературного редактирования и лингвистической экспертизы. Сегодня можно говорить о том, что большинство исследователей при оценке медиаречи опираются на четыре основных критерия: правильность, этичность, эстетичность, эффективность. Причем логика алгоритма оценивания, как правило, определяется именно такой последовательностью актуализации перечисленных критериев.

Но речевая ситуация в массмедиа неуклонно усложняется, постоянно меняются критические подходы к речевой форме медиатекста, и, как следствие, появляются новые зоны научной рефлексии. Одна из таких зон связана с доминированием в современных массмедиа поликодовых (креолизованных) текстов. В достаточно большом количестве современных медиатекстов вербальный компонент уже не является ключевым в смысловой структуре текста, что меняет содержание такого критерия, как правильность. Более того, например, в рекламных текстах речевая составляющая может быть подчинена принципу аграмматизма. С точки зрения специалистов по рекламе, следование этому принципу позволяет увеличить воздействующий потенциал рекламного текста, т. к. тексты с грубейшими грамматическими ошибками способны не только привлекать, но и длительно удерживать внимание массового адресата.

Кроме того, возникновение и доминирование поликодового типа текста вызывает замещение критерия правильности критерием эффективности. Эффективным сегодня многими (прежде всего молодежным сегментом массовой аудитории) признается текст, в структуре которого доминирует визуальный компонент, формирующий смысловую структуру произведения рекламиста. Окончательная победа картинки над словом может проявляться в ее способности не столько деформировать смыслы, презентуемые в вербальном текстовом компоненте, сколько отменять их вовсе.

Наконец, поликодовость влияет на представление о соответствии/несоответствии медиатекста критериям эстетичности и этичности, т. к. неуклонно трансформируется визуальный язык: «В сознании авторов и массовой аудитории изменяются границы восприятия прекрасного, возможного и табуированного» [3]. Наверное, самое главное в этих изменениях – желание признать основным источником выразительности визуальный компонент, который шокирует. Способность текста производить такое впечатление чаще всего провоцируется эстетизацией низкого или трагедии.

К каким последствиям может привести абсолютизация отмеченных нами тенденций? При всей условности любой гипотезы с достаточной определенностью можно говорить о том, что их негативное влияние может спровоцировать присутствие / сохранение в медийном пространстве единственного критерия для оценки медиаречи – критерия эффективности, главным выражением которого станет побудительная интенциональность.

Литература

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018.

2. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. С. 61-63.

3. Беленький А. Фотожурналистика: эстетические трансформации визуального языка // Эстетика журналистики. СПб: Алетейя, 2018. С. 130-159