Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v\_konkov@mail.ru

**Социальный фактор в медиалингвистике**

На основе категории социального пространства-времени очерчиваются границы понятия «медийная речь». Уточняется содержание понятия «коммуникативный статус слова» по отношению к категориям «социальная оценочность» и «ключевые слова текущего момента».

Ключевые слова: медиалингвистика, медийная речь, социальное пространство-время, коммуникативный статус языковой единицы, социальная оценочность.

Социальный фактор играет важную роль в любой сфере речевой деятельности, поскольку социальное, по определению, это «совокупность тех или иных свойств и особенностей отношений общественных данного общества, интегрированная в совместной деятельности (взаимодействии) индивидами или группами индивидов в конкретных условиях места и времени и проявляющаяся в их отношениях друг к другу, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам в общественной жизни» [1: 480]. Не вторгаясь в пределы социолингвистики и социологии журналистики, попытаемся осмыслить роль социального фактора в кругу чисто лингвистических явлений, имеющих место в медийной речи.

Прежде всего требуется уточнить в целях нашего исследования содержание понятия «медийная речь». Следует иметь в виду, что в коммуникативной среде интернета имеется множество коммуникативных проектов, и далеко не все они в речевом плане могут позиционироваться как медийная речь. Ядро медийной речи образует то, что раньше называлось публицистическим стилем. Его онтология определяется непосредственной включенностью в общую практическую деятельность социума, чёткой идеологической ориентацией. Публицистический текст в любой его жанровой и технологической разновидности в своём существовании и функционировании привязан к координатам социального пространства-времени, фиксирующим место и время опубликования. Такие тексты создаются для «здесь» и для «сейчас». Не случайно в приведённом выше определении социального говорится не просто о взаимодействии, а о взаимодействии между индивидами или группами индивидов в «конкретных условиях места и времени». Как следствие, функциональный потенциал текстов, сформировавшийся будучи прикрепленным к конкретным координатам социального пространства-времени, существенно меняется при движении текста в прошлое по шкале времени. Мы говорим, что меняется его коммуникативный статус.

Именно этот социальный фактор (социальное пространство-время) позволяет очертить границы того, что называется медийной речью, – это речь, предназначенная для повседневной коммуникации социума, прямо и непосредственно вписанная в его общую практическую деятельность.

Категория социального проявляет себя и в сфере лингвистической теории оценки. Социальная оценочность, по общему мнению исследователей, является одним из базовых признаков публицистического стиля. Но среди типов языковых значения нет социальной оценки. Социально значимое наполнение может получать в условиях привязки к координатам социального пространства-времени любой тип оценочного значения: оценки утилитарные, эстетические, телеологические, сенсорно-вкусовые и др. Социальная оценочность, таким образом, есть не что иное, как особый коммуникативный статус слова с оценочным значением – его особый функциональный потенциал, который формируется у слова в условиях его прикреплённости к конкретным координатам социального пространства-времени.

Ряд интересных работ о ключевых словах текущего момента написан Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой, которые отмечают, что слово как лексическая единица, становясь словом текущего момента меняет свой коммуникативный статус [2: 99, 100, 101]. Мы бы уточнили: меняет свой функциональный потенциал в условиях привязки к конкретным координатам социального пространства-времени. Этот потенциал становится иным, чем функциональный потенциал слова как единицы лексической системы. Можно провести аналогию между предложением как структурной единицей синтаксической системы языка и высказыванием как реализацией структурной единицы языка в речи. Добавим, что ключевые слова текущего момента помимо временнóго имеют также и пространственный параметр, поскольку социальное пространство-время – это одна категория, где пространство и время являются двумя взаимосвязанными параметрами этой категории.

Литература

1. Осипов Г. В. Социальное // Российская социологическая энциклопедия. М., 1998.

2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в рекламе: особенности преподавания дисциплины «Современный русский язык» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 98–108.