

MARTA NOIŃSKA

**Новогоднее обращение  
лидера государства**  
**как ритуальный жанр медиадискурса  
на материале**  
**российских, немецких и польских выступлений**  
**Медиалингвистический анализ**



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO

**Новогоднее обращение  
лидера государства**

**как ритуальный жанр медиадискурса  
на материале  
российских, немецких и польских выступлений**



MARTA NOIŃSKA

**Новогоднее обращение  
лидера государства  
как ритуальный жанр медиадискурса  
на материале  
российских, немецких и польских выступлений  
Медиалингвистический анализ**

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO  
GDAŃSK 2020

Recenzenci / Рецензенты  
dr hab. Jolanta Józwiak, prof. UKW  
prof. dr hab. Aleksander Kiklewicz

Redaktor Wydawnictwa / Редактор издательства  
Tatiana Korac

Projekt okładki i stron tytułowych / Оформление  
Nadia Issa

Skład i łamanie / Верстка  
Maksymilian Biniakiewicz

Publikacja sfinansowana z działalności statutowej Wydziału Filologicznego  
Uniwersytetu Gdańskiego w ramach grantu dla młodych naukowców  
i uczestników studiów doktoranckich (nr projektu 539-F255-B408-19) /  
Публикация подготовлена в рамках гранта для молодых ученых и аспирантов  
Гданьского университета (проект № 539-F255-B408-19)

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Издательство Гданьского университета

ISBN 978-83-7865-956-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206  
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl  
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa / Интернет-магазин издательства: [www.kiw.ug.edu.pl](http://www.kiw.ug.edu.pl)

Druk i oprawa / Печать и переплет  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. 58 523 14 49

# Содержание

Введение .....	9
<b>1. Медиадискурс как объект лингвистики .....</b>	<b>13</b>
1.1. Возникновение, развитие и основные направления медиалингвистики .	14
1.1.1. Медиалингвистика в русскоязычной научной литературе .....	15
1.1.2. Медиалингвистика в немецкоязычной научной литературе .....	19
1.1.3. Медиалингвистика в польскоязычной научной литературе .....	23
1.1.4. Критический анализ медиадискурса .....	27
1.1.5. Мультиmodalный подход .....	32
1.2. Ключевые понятия (медиа)лингвистики: (медиа)дискурс, (медиа)текст, жанр .....	37
1.2.1. Дискурс .....	37
1.2.2. Текст и стиль <i>versus</i> дискурс .....	44
1.2.3. Медиадискурс и медиатекст .....	50
1.2.4. Жанр .....	53
1.3. Выводы по первой главе .....	58
<b>2. Жанр новогоднего обращения в политическом и медийном дискурсе ....</b>	<b>61</b>
2.1. Основные жанры политической коммуникации в России, Германии и Польше .....	62
2.1.1. Типология жанров политической коммуникации .....	62
2.1.2. Медийные жанры политической коммуникации в России, Германии и Польше (президентский и канцлерский дискурс) ....	66
2.2. Признаки жанра новогоднего обращения в России, Германии и Польше .....	72
2.2.1. Название .....	73
2.2.2. Структура .....	75
2.2.3. Адресант и адресат .....	76
2.2.4. Цель .....	76
2.2.5. Оппозиция «письменный – устный» .....	76
2.2.6. Жанровые признаки по классификации Е.И. Шейгал .....	77
2.3. Генезис жанра новогоднего обращения .....	78
2.3.1. Первые новогодние радио- и телеобращения .....	78
2.3.2. История новогоднего обращения в России .....	80
2.3.3. История новогоднего обращения в Германии .....	81
2.3.4. История новогоднего обращения в Польше .....	82

2.4. Новогоднее обращение как медиатекст .....	84
2.4.1. Новогоднее обращение согласно классификации Т.Г. Добросклонской .....	84
2.4.2. Новогоднее обращение согласно классификации Л.Р. Дускаевой ..	86
2.5. Выводы по второй главе .....	89
<b>3. Специфика жанра новогоднего обращения в России, Германии и Польше .....</b>	<b>91</b>
3.1. Организация семиотического пространства .....	92
3.1.1. Хронотоп (время и место) .....	92
3.1.2. Знаки-символы .....	100
3.1.3. Акустические знаки .....	103
3.1.4. Знаки-артефакты .....	104
3.1.5. Политик как знак .....	106
3.1.6. Визуальные эффекты .....	106
3.2. Ценности .....	107
3.2.1. Типологии ценностей .....	108
3.2.2. Общие ценности в новогодних обращениях .....	109
3.2.3. Различия новогодних обращений глав государств: аксиологический аспект .....	125
3.2.4. Актуальные и прошлые события .....	128
3.3. Сфера своих и чужих .....	130
3.3.1. Образ своих .....	132
3.3.2. Сфера чужих .....	140
3.4. Фатическая функция в новогодних обращениях .....	146
3.4.1. Формулы обращения .....	148
3.4.2. Пожелания .....	149
3.4.3. Приемы, сближающие адресанта и адресата .....	150
3.5. Выводы по третьей главе .....	154
<b>4. Новогоднее обращение в свете теорий интертекстуальности и прецедентности .....</b>	<b>157</b>
4.1. Понятия интертекстуальности и прецедентности .....	158
4.1.1. Интертекстуальность .....	158
4.1.2. Прецедентность .....	161
4.1.3. Прецедентность и интертекстуальность – разграничение понятий .....	163
4.2. Интертекстуальность в жанре новогоднего обращения .....	165
4.2.1. Прецедентные высказывания в новогодних обращениях .....	166
4.2.2. Автоцитаты .....	170
4.2.3. Отсылки к прецедентным ситуациям .....	171
4.2.4. Отсылки к высказываниям граждан .....	172
4.2.5. Прецедентные изображения и звуки .....	174

Содержание	7
4.3. Прецедентность новогоднего обращения в медиапространстве	175
4.3.1. Обращения президентов РФ и лидеров СССР	175
4.3.2. Обращения немецких канцлеров	184
4.3.3. Новогодние обращения польских президентов и лидеров ПНР	190
4.4. Выводы по четвертой главе	194
<b>Заключение</b>	<b>197</b>
<b>Литература</b>	<b>201</b>
На русском языке	201
На немецком языке	206
На польском языке	207
На английском языке	214
Словари и энциклопедии онлайн и CD-ROM	215
<b>Приложение</b>	<b>217</b>





## Введение

В настоящей монографии сопоставительному медиалингвистическому анализу подвергается реализация жанра новогоднего обращения лидера государства в России, Германии и Польше<sup>1</sup>. В основе предлагаемой читателю публикации лежит кандидатская диссертация, написанная под научным руководством Ж.Р. Сладкевич и У. Патоцкой-Сигловы.

Медиалингвистика является новой, бурно развивающейся субдисциплиной языкознания во всех трех странах. Для нее характерны трансдисциплинарность и открытость к использованию разнообразных методов анализа – как лингвистических, так и заимствованных из смежных гуманитарных наук (особенно медиалогии). При изучении медиатекстов учитываются языковые и экстралингвистические факторы, что связано с их полисемиотической (мультимодальной) природой. В новогодних обращениях значение передается не только с помощью языковых средств, но также через соответствующий подбор изображений и звуков. В этой связи медиалингвистический анализ представляется оптимальным для исследования рассматриваемого жанра, так как исчерпывающее его описание невозможно без учета разных семиотических систем (модусов).

В первой главе предлагаемого вниманию читателя тома представлена история, главные положения и ключевые понятия медиалингвистики. Для настоящего исследования несомненную ценность представляют работы Т.Г. Добросклонской, Х. Штекля и Б. Сковронька, ставшие толчком к развитию данной субдисциплины языкознания соответственно в русско-, немецко- и польскоязычном научном пространстве.

Новогоднее обращение относится как к политическому, так и медийному дискурсу. Вторая глава посвящена определению места этого жанра в обеих разновидностях дискурса. Нами анализируются типы медиатекстов, характерные для российского, немецкого и польского политического

---

<sup>1</sup> Последовательность описания продиктована социальной значимостью данного типа текста в исследуемых национальных дискурсах.

пространства с учетом новых интернет-жанров. Описывается история новогоднего обращения в медиа, а потом подробно его развитие в России, Польше и Германии. В последней части второй главы рассматриваются специфические свойства данного типа медиатекста.

Третья глава представляет собой анализ избранных аспектов новогодних обращений лидеров России, Германии и Польши. Подробно рассматриваются вопросы фатической природы жанра, организации его семиотического пространства, эксплицированных в нем ценностей и вербализации оппозиции «СВОИ-ЧУЖИЕ». Углубленный анализ позволяет выявить межкультурные различия в похожих, на первый взгляд, выступлениях, а также описать специфические способы реализации рассматриваемого жанра в различных национальных медиапространствах.

Материалом для исследования послужил корпус, состоящий из 87 текстов новогодних речей, произнесенных в 1990–2018 гг. (по 29 на русском, немецком и польском языках). Такое решение позволяет проследить развитие жанра после политических и социальных трансформаций конца 80-х – начала 90-х, которые сильно повлияли на политическую культуру и медийную коммуникацию в рассматриваемых государствах. Собранный корпус текстов, помещенный в приложение, представляет собой дополнительную ценность, так как не все речи, особенно польских президентов, легкодоступны. При его составлении мы воспользовались, в частности, архивными материалами, предоставленными нам польским телевидением (Archiwum TVP). В данном исследовании использовались видеозаписи обращений, что позволило проанализировать разные семиотические ресурсы, присутствующие в поздравлениях, и обнаружить интересные межкультурные сходства и различия в их употреблении.

В силу своей ритуальности и узнаваемости новогодние обращения порождают вторичные тексты, чаще всего реализованные в комическом ключе. В четвертой главе данный жанр политической коммуникации описывается в свете теорий интертекстуальности и прецедентности (Караулов 1987; Костомаров и Бурвикова 1994; Гудков, Красных, Захаренко, Багаева 1997; Красных 2002; Москвин 2011; Казак и Махова 2011; Кузьмина 2011; Высоцкая 2013; Чернявская 2014). Анализу подвергаются избранные вторичные тексты, включая пародии и мемы, которые хорошо иллюстрируют карнавализацию политики в современном обществе.

Следует отметить, что жанр новогоднего обращения еще не полностью изучен, особенно в сопоставительном ракурсе. Речам исключительно российских глав государства посвящено несколько статей (Кондратенко 2007, Ослопова 2009, Patocka-Sigłowy 2011) и разделов в монографиях (Гаврилова 2004, Patocka-Sigłowy 2019). Отдельные аспекты польских, российских

и белорусских обращений (оппозиция «СВОИ – ЧУЖИЕ» и организация семиотического пространства) были описаны в трудах Ж.Р. Сладкевич (Сладкевич 2016а и 2016б). На материале четырех текстов выступлений также был проведен прагматический анализ польских и российских речей (Nowak 2015). Исследования немецких обращений касались нескольких аспектов: стратегии фасцинации в речах Гельмута Коля и Герхарда Шредера (Neumann 2006), а также способов сближения адресанта и адресата в польских и немецких новогодних обращениях (Czachur 2016). Самыми объемными работами, посвященными рассматриваемому нами жанру, являются две кандидатские диссертации авторства В.Ю. Варавкиной (Варавкина 2011) и Ю. Остапенко (Ostapenko 2017). В первой из них детально описываются новогодние обращения в СССР и России, а также сопоставляется образ адресата в российских и американских поздравлениях. Во второй работе, написанной на польском языке, полисемиотическому анализу подвергается узкий корпус избранных текстов – восемь речей (по две от страны) польских, российских, украинских и чешских президентов.

Новогодние обращения российских, немецких и польских лидеров впервые сравниваются в наших статьях, написанных на польском языке (Nojńska 2017b, 2017c, 2018a, 2018b, 2018c), в которых изучены отдельные аспекты обращений на материале избранных речей. Эти публикации легли в основу отдельных фрагментов настоящей работы.

Целью данной монографии является целостное описание жанра новогоднего обращения, функционирующего в России, Германии и Польше, в сопоставительном ракурсе, с учетом как социокультурного контекста, так и разных типов вербальных и невербальных знаков. В последней главе также рассматриваются основанные на новогодних поздравлениях вторичные медиатексты, которые отражают актуальные тенденции в современной коммуникации. Избранный метод медиалингвистического анализа, а также объем эмпирического материала делает исследовательскую задачу новой и актуальной.



## 1. Медиадискурс как объект лингвистики

Последние десятилетия отличаются бурным развитием новых технологий и средств массовой информации. Радио, телевидение, а затем Интернет<sup>1</sup> стали широкодоступными, что привело к изменению образа коммуникации. Газеты и журналы онлайн, форумы, социальные сети, электронные письма, интернет-мессенджеры и видеохостинг YouTube являются неотъемлемой частью современной жизни.

Новые технологии позволяют зрителям и читателям принимать активное участие в формировании медиапространства – пользователи СМИ могут комментировать события, создавать мемы, коллажи и пародии. Возможность выражать собственное мнение в Интернете предоставляют также многие традиционные журналы и телеканалы в версии онлайн.

В наше время СМИ играют огромную роль в формировании общественного мнения и влияют на систему ценностей, продвигая определенную идеологию и предоставляя образцы поведения для подражания.

Растущая значимость и доступность СМИ привела к всплеску интереса лингвистов к языку массмедиа. На рубеже XX–XXI веков можно говорить о возникновении новой субдисциплины языкознания, занимающейся изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации – медиалингвистики (Добросклонская 2008: 34). Трудно переоценить значение новых технологий в процессе формирования медиалингвистики, так как

---

<sup>1</sup> Слово *Интернет* (или *интернет*) может употребляться как существительное или как первая часть сложных слов. В первом случае возможно написание как с прописной, так и со строчной буквы. В настоящей монографии мы будем использовать написание слова *Интернет* с прописной буквы. Во втором случае правильно только написание со строчной буквы и через дефис, например *интернет-сайт*. Такое написание установлено в 4-м издании *Русского орфографического словаря* РАН (Москва 2012): «Для слова *интернет*, в соответствии с практикой письма и решением Орфографической комиссии РАН, предложены два варианта – с начальной прописной и со строчной буквой». Отметим, что в предыдущих изданиях *Русского орфографического словаря* варианта написания слова *Интернет* со строчной буквы при самостоятельном употреблении не было. См. <http://new.gramota.ru/spravka/letters/52-internet> [дата обращения: 14.01.2019].

распространение средств массовой информации стало возможным именно благодаря им.

В настоящей главе мы кратко опишем генезис медиалингвистики как субдисциплины языкознания, а также ее понятийный аппарат.

### 1.1. Возникновение, развитие и основные направления медиалингвистики<sup>2</sup>

Термин *медиалингвистика/ Medienlinguistik/ mediolingwistyka* стал использоваться в научном обиходе сравнительно недавно: в России он был введен в 2000 году Т.Г. Добросклонской, в Германии (в тот же период) – Я. Андроцупулосом, в Польше (в 2013 году) – Б. Сковронекком.

Термин образовался по аналогии с английским термином *media linguistics*, который, однако, встречается все реже, так как его вытеснили выражения *media studies* и *media discourse analysis*. Стоит упомянуть, что в польских публикациях на эту тему наблюдается терминологическая неустойчивость, и часто употребляется также словосочетание *lingwistyka mediów* (лингвистика медиа), которое трактуется как синоним к термину *mediolingwistyka* (медиалингвистика).

Как справедливо отмечает Т.Г. Добросклонская, медиалингвистика сочетает в себе черты двух научных направлений: «С одной стороны, опирается на совокупную базу собственно лингвистических исследований, с другой – естественно инкорпорируется в общую систему медиалогии» (Добросклонская 2008: 38). Эти слова весьма актуальны и для польских и немецких научных реалий, где параллельно с медиалингвистикой (пол. *lingwistyka mediów, mediolingwistyka*; нем. *Medienlinguistik*) развивается медиалогия (пол. *medioznawstwo*; нем. *Medienwissenschaft*). Направление объединяет интерес как к функционированию языка в СМИ, так и к экстралингвистическим факторам. Это можно объяснить тем, что невозможно описывать средства массовой информации без достаточного внимания к используемому в них языку, в то же время анализ языка СМИ без учета внеязыковых явлений был бы неполным.

Отметим, что А. Киклевич включает медиалингвистику в список направлений отраслевой прагматики наряду с юрислингвистикой, интернет-лингвистикой, теолингвистикой, евролингвистикой и эколингвистикой (ср. Киклевич 2016: 273).

<sup>2</sup> В этой части монографии используются фрагменты статьи *Медиалингвистика как субдисциплина языкознания: история становления в Польше и России* (Noińska 2018d).

Конечно, изучение лингвистами языка СМИ началось в упомянутых странах задолго до введения в научный обиход термина *медиалингвистика* – примерно в половине XX века. Языковедческие труды, которые предшествовали возникновению медиалингвистики как новой научной дисциплины, стали ее фундаментом. Ниже кратко представлена история исследований языка СМИ в русско-, немецко- и польскоязычных трудах. Описываются возникновение, развитие и основные направления медиалингвистики.

### 1.1.1. Медиалингвистика в русскоязычной научной литературе

Публицистическая речь стала активно исследоваться советскими лингвистами уже в 50-е годы XX века, «когда очевидный бум в описании поэтической речи сошел практически на нет и лингвисты стали обращаться к деловой прозе и публицистической речи как стилям, равноправным с художественным» (Петрова 2013: 81). Тогда же проводилась журнальная дискуссия о необходимости выделения функциональных стилей литературного языка (см. Кормилицына, Сиротинина 2013: 101). В.В. Виноградов, подводя итоги дискуссии, постулировал потребность рассмотрения функционально-стилистических систем в социально значимых сферах и анализа особенностей речевых стилей (ср. Виноградов 1963: 4–9).

В то же время сформировались «центры изучения русской речи с учетом функционально-стилевой дифференциации» (Кормилицына, Сиротинина 2013: 101–102), из которых важнейшими являются:

- Пермский центр под руководством М.Н. Кожинной, достижением которого является описание функциональных стилей литературного русского языка с выделением доминант каждого из них;
- Горьковская школа, основанная Б.Н. Головиным, использующая количественные методы исследования функциональных стилей и развивающая статистические методы изучения речи;
- Саратовская лингвистическая школа, сформированная на базе кафедры русского языка и речевой коммуникации Саратовского государственного университета, изучающая функционирование русского языка в разных сферах и средах общения, в том числе в СМИ.

Деятельность центров подробно описывается М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой (см. Кормилицына, Сиротинина 2013: 101–111).

Л.Р. Дускаева отмечает, что развитие СМИ и последовательное изучение их языка активно продолжалось в России с 70-х годов XX века по разным направлениям, в том числе социалингвистическому и психолингвистическому (Трескова 1989; Дридзе 1980; Швейцер 1977; Шерковин 1974) (см. Дускаева 2014: 5). Однако, как утверждают О.Б. Сиротинина и М.А. Кормилицына,



медиалингвистика берет свое начало в функционально-стилистических исследованиях, в центре внимания которых находится изучение закономерностей функционирования языка в разных сферах общения, например, в сфере массмедиа (ср. Сиротинина, Кормилицына 2013: 85).

Т.Г. Добросклонская отмечает, что в работах, которые стали фундаментом медиалингвистики (Шмелев 1977; Бернштейн 1977; Солганик 1981; Васильева 1982; Трескова 1989; Лысакова 1989; Кривенко 1993; Костомаров 1971 и 1994; Рождественский 1997) ученые пытались определить следующее: функционально-стилевой статус языка СМИ; социокультурные факторы, влияющие на медиаречь; типы медиатекстов и способы их описания; техники воздействия в СМИ (см. Добросклонская 2014: 10). По словам Т.В. Чернышовой,

основы новых направлений отечественной лингвистики – медиалингвистики и медиастилистики, заложенные в трудах известных отечественных лингвистов: Г.О. Винокура, М.Н. Кожинной, В.Г. Костомарова, Л.М. Майдановой, К.А. Роговой, О.Б. Сиротининой, Г.Я. Солганика и др., развиваются в трудах современных исследователей языка СМИ (Чернышова 2014: 77).

Т.Г. Добросклонская обращает внимание также на монографии западных лингвистов, прежде всего Н. Фэркло, Т. ван Дейка, А. Белла, Р. Фаулера и М. Монтгомери (Fairclough 1989; ван Дейк 1989; Bell 1991; Fowler 1991; Montgomery 1992) (см. Добросклонская 2008: 39).

В связи с бурным развитием современных массмедийных технологий в 90-е годы XX века, необходимыми становятся новые исследовательские техники, применяемые в анализе массмедийного дискурса. Ответом на сложившуюся ситуацию было возникновение новой субдисциплины языкознания – медиалингвистики. Т.Г. Добросклонская отмечает, что медиалингвистика на рубеже XX–XXI веков стала самостоятельным научным направлением:

Анализ работ представителей данного направления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объем исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество – медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ (Добросклонская 2014: 10).

В основе медиалингвистики лежит трансдисциплинарность, что обусловлено природой СМИ. Предметом исследования в рамках рассматриваемого направления являются тексты массовой коммуникации с учетом

не только языковых, но и экстралингвистических факторов, в частности рассматривается

влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культурные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность (Таюпова, Бычковская 2014: 39).

Медиалингвистика как признанная субдисциплина языкознания развивается в России уже почти два десятилетия. В ней используются методы, выводящиеся из различных научных направлений: дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики, критического анализа, функциональной стилистики, лингвокультурологии (Таюпова, Бычковская 2014: 39).

Т.Г. Добросклонская к наиболее эффективным и распространенным методам изучения медиаречи относит:

- методы лингвистического анализа, позволяющие проанализировать языковые характеристики медиатекста,
- метод контент-анализа, опирающийся на статистический подсчет выбранных текстовых единиц,
- метод дискурсивного анализа, дающий возможность описать взаимоотношения между языковой и экстралингвистической стороной текста,
- метод критической лингвистики (или риторической критики), пытающийся вскрыть политико-идеологическую составляющую медиатекста,
- метод когнитивного анализа, изучающий концептуальную сторону медиатекстов и медиарепрезентацию,
- метод лингвокультурологического анализа, позволяющий определить национально-культурную специфику медиатекста (ср. Добросклонская 2008: 44).

Л.Р. Дускаева подчеркивает, что для современных медиалингвистических исследований в России характерен «интерес к описанию правил эффективного профессионального речевого поведения» (Дускаева 2014: 5). Лингвист упоминает выдающихся ученых, исследующих общение в масс-медиа. Итак, политико-идеологические темы рассматриваются И.В. Анненковой, А.В. Полонским, Т.В. Чернышовой, культурно-просветительские – Л.Р. Дускаевой и Н.С. Цветовой, научно-просветительские – Ю.М. Коняевой, Т.Ю. Редькиной, С.И. Сметаниной, спортивные – А.А. Малышевым, Е.Г. Малышевой (см. Дускаева 2014); эзотерический дискурс описывается З.Л. Новоженовой (например, Новоженова 2016).

Современные русскоязычные авторы обращаются также к вопросу речевого поведения публицистов (Сиротинина 2013; Сиротинина, Кормилицына 2013), и авторской позиции (Солганик 2005; Кайда 2008). Дускаева замечает, что в трудах лингвистов активно используются разнообразные научные методы, в том числе прагмалингвистические, когнитивно-семантические и лингвосемиотические (ср. Дускаева 2014).

Т.А. Петрова также отмечает, что в наше время язык СМИ исследуется в разных аспектах, в том числе психолингвистическом (Леонтьев 2004; Петренко 2004), герменевтическом (Артамонова, Кузнецов 2003), когнитивном (Демьянков 2003), лингвориторическом (Анненкова 2005, 2012), культурологическом (Добросклонская 2008) и других (ср. Петрова 2013: 82).

Язык СМИ подвергается также лексикографическому описанию. В качестве примера можно привести *Англо-русский словарь по средствам массовой информации* (Курьянов 1993), который содержит 12 тысяч терминов, отражающих понятийную систему СМИ.

Рассуждая о развитии медиалингвистики, Т.В. Чернышова упоминает международные научные конференции «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах», организованные кафедрой стилистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова (2009, 2012 гг.); международный научно-практический семинар «Речевая коммуникация в средствах массовой информации», организуемый кафедрой речевой коммуникации института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (2012, 2013) (ср. Чернышова 2014: 76–77). Санкт-Петербургский институт продолжает организовывать научные медиалингвистические встречи.

Важную роль играет также научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронажем ЮНЕСКО) «Медиалингвистика», который издается с 2013 (главный редактор Л.Р. Дускаева). На его страницах публикуются многочисленные статьи выдающихся российских, польских, белорусских, литовских, болгарских и др. специалистов, касающиеся вопросов изучения медиа. Все выпуски журнала находятся в открытом доступе на сайте [www.medialing.ru](http://www.medialing.ru), что способствует быстрому распространению идей и развитию медиалингвистики.

Стоит также обратить внимание на изданные в Польше работы, написанные на русском языке, например, монографию Ж.Р. Сладкевич, затрагивающую вопрос речевого воздействия в СМИ на примере политического фельетона (ср. Сладкевич 2013), или разделы монографической серии книг *Притяжение языка* А. Киклевича, посвященные проблемам медиалингвистики (Киклевич 2016).

Учитывая динамику в области технологий и СМИ, данное направление представляется весьма перспективным и отвечающим исследовательским задачам современности.

### 1.1.2. Медиалингвистика в немецкоязычной научной литературе

Первые научные исследования языка немецкой прессы связаны с фамилией К. Бюхера, который считается одним из основателей журналистики как научного направления в Европе. Он открыл институт прессоведения (*Zeitungswissenschaft*) в Лейпцигском университете уже в 1916 году. Интересно, что заведующий этим институтом Э. Эверт стал первым профессором в данной области в Германии.

Основополагающие научные журналистские исследования проводились также О. Гротом и Э. Довифатом. О. Грот занимался методикой и историей изучения прессы (Groth 1931, 1948), тогда как Э. Довифат – прессоведением (Dovifat 1929, 1931), политической речью (Dovifat 1937), языком газет (Dovifat 1962), изучением публицистической речи (*Publizistikwissenschaft*) (Dovifat 1968–69).

Язык немецкой прессы и его исследования подробно описаны в монографии Х.Х. Люгера *Pressensprache* (Lüger 1995). Автором анализируются отдельные лингвистические аспекты, в том числе семантические, синтаксические, риторическо-стилистические. Приводится также метод текстологического анализа. В работе выделены и описаны различные типы журналистских текстов.

Описывая становление медиалингвистики, нельзя не упомянуть *Лексикон публицистики и массовой коммуникации – Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*, вышедший впервые под редакцией Э. Ноэль-Нойманн и В. Шульца в 1989 г., пополнявшийся и переиздававшийся несколько раз – последний раз в 2009 году (Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009)<sup>3</sup>. А.Г. Пастухов справедливо утверждает, что «книга является практическим руководством по журналистике и популярным справочником для медиалингвистов» (Пастухов 2018: 178). В последнем издании лексикона описываются не только история немецких СМИ и механизмы медиавоздействия, но и современные медиатеории, включая вопросы журналистики в эпоху Интернета, которая, по мнению авторов, влияет на характеристики всего сегодняшнего медиаландшафта (Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009).

---

<sup>3</sup> Данная публикация была создана на базе более ранней работы *Fischer Lexikon Publizistik* (Noelle-Neumann, Schulz 1971). В 1989 году книга была пополнена и издана под новым заглавием *Das Fischer-Lexikon Publizistik / Massenkommunikation*, а позднее в связи с большой популярностью переиздавалась (в более актуальном виде) в 1994, 1997, 1999, 2002 и 2009 гг.

Следует отметить, что медиалингвистика в немецкоязычном пространстве считается активно развивающейся лингвистической дисциплиной, начавшей формироваться в конце XX – начале XXI века (Stöckl 2012; Orłowski, Jarosz, Staniewski (red.) 2015; Едличко 2018; Пастухов 2018). Сам термин *Medienlinguistik* употребляется в отдельных работах Я. Андроцопулоса уже в 2000 году, а в 2001 году появляется в заглавии сборника статей (Möhn et al. 2001).

А.Г. Пастухов считает, что основополагающим моментом становления медиалингвистики как отдельной дисциплины является известный доклад гамбургского профессора Я. Андроцопулоса, прочитанный им в 2003 г. для немецкого Союза журналистов, в котором

сконцентрированы основные вызовы медиалингвистики, которые преимущественно касались технических параметров использования прессы, радио, телевидения, Интернета в части реализации языка и описания медиальных композиционных форм в формально выраженных функциональных аспектах (Пастухов 2018: 178).

Р. Опиловский, Й. Ярош и П. Станевский, в свою очередь, динамичное развитие медиалингвистики связывают с монографией австрийского исследователя Х. Штекля *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache* (Stöckl 2004) и конференцией *Kontrastive Medienlinguistik*, организуемой с 2004 года (ср. Orłowski, Jarosz, Staniewski (red.) 2015: 9).

Важной для развития данного направления является также деятельность работающего в Швейцарии Д. Перрена, который в 2006 году издал монографию под заглавием *Medienlinguistik* (Perrin 2006). Отметим, что она переиздавалась уже три раза. Д. Перрен обнаруживает изменения в развитии медиалингвистики, связанные как с теоретическими положениями, так и технологическими изменениями.

Описание современного состояния медиалингвистики, а также определение ее понятийного аппарата можно найти в монографии *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (Burger, Luginbühl 2014), которая издавалась четыре раза.

Стоит упомянуть также вышедшее в 2015 г. учебное пособие У. Шмитца *Einführung in die Medienlinguistik [Введение в медиалингвистику]* (Schmitz 2015), которое отражает медиалингвистическую ситуацию, сложившуюся в Германии и немецкоязычных странах.

А.Г. Пастухов, сравнивая обе вышеперечисленные книги, отмечает:

Если для У. Шмитца центральным моментом является изучение классических медиальных продуктов, реализующихся главным образом в печатной прессе, на радио и телевидении, то концепция Д. Перрена опирается на более широкую



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-956-3