

Коу Сяохуа

МЕДИАКУЛЬТУРА И ЯЗЫК СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЕ МИРА

Информационная картина мира как научная концепция сложилась в конце XX века и рассматривает окружающий мир, опираясь на большой информационный поток и развитие технологий. Информационная картина мира характеризуется культурной спецификой и тесно связывается с языковой картиной мира, так как охватывает два важных аспекта - медиакультуру и язык СМИ как две научные концепции. В данной статье на основе социокультурной и лингвокультурной теорий исследованы становление и особенности информационной картины мира, содержание медиакультуры и языка СМИ, а также их взаимодействие; создан теоретический конструкт между информационной картиной мира, медиакультурой и языком СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/6-3/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 6(60): в 3-х ч. Ч. 3. С. 104-107. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/6-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

THE ARTICLE PROBLEM IN THE GERMAN LANGUAGE IN THE ASPECT OF THE CATEGORY OF CERTAINTY/UNCERTAINTY (BY THE MATERIAL OF THE MODERN GERMAN PRINTED MEDIA)

Katsitadze Inna Mangurovna, Ph. D. in Philology
Khristianova Natal'ya Valer'evna, Ph. D. in Philology
Southern Federal University
mangurowna@yandex.ru; nkhr75@mail.ru

The article investigates the German article, its types and nuances within the functional-semantic category of certainty/uncertainty by the material of the modern German printed media. The choice of the appropriate article is in many ways conditioned by the contextual and situational provisions and by the author's intention. The paper aims to prove the purposefulness of journalist's choice of the definite/indefinite article. The fact of addresser's illocutionary intention to represent a subject (person) as a familiar or unfamiliar is a crucial one.

Key words and phrases: definite/indefinite article; communicative act; contextual and situational provisions; communicants; functions of an article; categorial meaning of a noun.

УДК 8; 80:801

Информационная картина мира как научная концепция сложилась в конце XX века и рассматривает окружающий мир, опираясь на большой информационный поток и развитие технологий. Информационная картина мира характеризуется культурной спецификой и тесно связывается с языковой картиной мира, так как охватывает два важных аспекта – медиакультуру и язык СМИ как две научные концепции. В данной статье на основе социокультурной и лингвокультурной теорий исследованы становление и особенности информационной картины мира, содержание медиакультуры и языка СМИ, а также их взаимодействие; создан теоретический конструкт между информационной картиной мира, медиакультурой и языком СМИ.

Ключевые слова и фразы: информационная картина мира; медиакультура; язык СМИ; социокультура; лингвокультурология.

Коу Сяохуа, к. филол. н.
Юго-Западный университет (Китай)
839367883@qq.com

МЕДИАКУЛЬТУРА И ЯЗЫК СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЕ МИРА

1. Постановка вопроса

К концу XX века сложилась информационная картина мира как научная концепция. Она рассматривает окружающий мир под информационным углом зрения. Информация представляет собой фундамент информационной картины мира и на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни, играя важную роль в формировании мировоззрения современного человека. Главная функция СМИ – предоставлять информацию массовой аудитории, информировать ее о происшествиях в разных точках планеты, фиксировать разнообразие современного общества в различных медиаформатах. На основе большого количества новостного потока и разных каналов СМИ создана информационная картина мира, где сформировался особый тип культуры – медиакультура. Медиакультура заметно влияет на процессы и явления жизни и отражает взаимосвязь и взаимодействие общества и государства, личности и социума и разных стран, что также требует всестороннего изучения и осмысления. «СМИ формируют языковые вкусы общества. Они быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их» [10, с. 13]. Общую закономерность в эпоху глобализации и информатизации составляет существование особого языка СМИ. Итак, информационная картина мира, медиакультура и язык СМИ – три научных аспекта, основывающихся на современных СМИ, которые всё больше и больше вызывают академический интерес у учёных всего мира. Актуальность данной статьи состоит в том, что в ней рассмотрены теоретические связи между медиакультурой и языком СМИ в рамках информационной картины мира в дополнении к лингвокультурологии и социокультуре.

2. Формирование, содержание и особенности информационной картины мира как частнонаучная социокультура

Когда наше общество вошло в XXI век, наступило время изучения и систематизации знаний об информационной картине мира. Вместе с В. А. Колеватовым мы определяем информационную картину мира как частную картину мира, моделируемую массовыми информационными сообщениями и представляющую собой некий событийный срез реальности. Она воспроизводит какие-либо стороны, свойство объекта в намеренно созданном предмете [9, с. 96]. По классификации В. С. Даниловой, в качестве основных этапов

становления информационной картины мира выделены шесть состоявшихся информационных революций: возникновение языка, создание письменности, книгопечатание, изобретение электрических средств связи, появление персонального компьютера и Интернета, развитие телекоммуникационных, компьютерных и других сетей, формирующих новую цивилизационно-планетарную реальность [3, с. 109]. Каждый этап представляет свою динамику и развитие способов передачи информации.

Информационная картина мира, как любой другой теоретический конструкт, обладает особенностью в качестве своих теоретико-познавательных и операционных характеристик. Во-первых, информационная картина мира может рассматриваться как специальная научная картина мира; во-вторых, она формируется не только наукой, но и внеаучным знанием, культурой. В связи с этим информационная картина мира как банк информации позволяет человеку адекватно воспринимать окружающий мир. Она предоставляет информационные ресурсы, классифицирует их соответствующим образом, даёт возможность выбора определённой системы ценностей.

Концепция информационной картины мира тесно связана с языковой картиной мира. В языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его представлений, о мировоззрении. Это ярче проявляется в лексико-семантическом слое языка. Именно в слове отражаются особенности мировосприятия, жизненных ценностей, исторического опыта и генетической памяти того или иного носителя языка.

Информационная картина мира обладает культурной спецификой, отображает национально-культурные особенности мировосприятия. В текстах массовой информации пересекаются языковая и информационная картины мира и выражаются лингвокультурные особенности информационного пространства. Информационная глобализация тесно связана с процессом взаимовлияния и взаимодействия культур. Культуроспецифичность информационной картины мира отражается также в национально-культурных особенностях данного языкового ареала. Национально-культурная специфика информации проявляется не только в медиаформате, но и в содержаниях текстов СМИ. Анализ содержания текстов показывает, что в СМИ разных стран можно выделить темы, специфичные именно для данной культуры, при передаче общей тематики, как, например, политика, экономика, культура, спорт и т.п. Так, в спортивных анонсах СМИ часто передают информацию о популярных в данной стране видах спорта. Например, в Китае чаще информируют публику о бадминтоне и футболе, пользующихся особой популярностью внутри страны.

Как отмечает В. В. Марычев, информационная картина мира рассматривается чаще всего как социокультурный феномен: «во-первых, это – образ мира, основанный на некоторых замещениях, полученных в результате снятия в модели или образе отношений “субъект-мир” при использовании субъектом информации и информационных технологий; во-вторых, общее замещение картины мира, созданное в ходе функционирования специальной научной дисциплины, отрасли производства знания, объектом которой является собственно информация, информационный процесс и т.д.; в-третьих, социокультурная реальность, транслируемая современному человеку информационной культурой и информационной цивилизацией» [12, с. 5].

3. «Медиакультура» как социокультурный термин в информационном обществе

Каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры. В связи с научно-техническими открытиями и изменением информатизация и медиадизация становятся основными направлениями развития нашего времени. При этом формируется культура нового типа – информационная культура и медиакультура. Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [6, с. 8].

В медиакультуре информация – это как осуществляемая передача сведений способами СМИ, отражающие многообразие жизни человека. А культура в ней трактуется как процесс и результат духовного производства, которое формирует, распространяет и внедряет культурные нормы, ценности и знания. В эпоху информатизации информация и культура как два социальных явления образуют новый структурно-функциональный конструкт – «информационная культура» (или «медиакультура»). Этот тип культуры входит в понятие общей культуры и воздействует на мнение и поведение людей, на ценности общества, на мировоззрение разных социокультурных групп.

Влияние и роль медиакультуры возрастают с каждым днем. В настоящее время медиакультура приобретает все большее значение для развития индивида, группы и общества. Она играет огромную роль и является важнейшей силой в социальных процессах современного общества, активно воздействует на политику, экономику, культуру. В современные исследования в области медиакультуры включены следующие направления: медиасреда, формат и содержание СМИ, медиapolитика и медиаменеджмент, теория и практика медиаобразования, а также пути развития медиаграмотности (или медиакомпетентности) человека, т.е. его способности воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, овладевать новыми знаниями и навыками в процессе жизни.

4. Становление и содержание языка СМИ

СМИ оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. Современное речепользование массмедиа вызывает академический интерес к проблеме функционирования языка в области массовых коммуникаций, в результате чего необходимо научное осмысление сложности и многогранности языка СМИ. Такой анализ позволяет создать новую научную парадигму, исследуемую медиалингвистикой.

Активное изучение особенностей медиаречи началось во второй половине XX века, когда учёные всего мира начали уделять большое внимание использованию языка СМИ в аспектах лингвистической, прагматической,

функционирования и семиотики. Статус «язык СМИ» как отдельное, самостоятельное явление закрепляется в 90-е годы прошлого столетия. К концу XX века концепция языка СМИ вполне сформировалась.

Несколько десятков лет медиаречь изучалась в рамках различных школ и направлений, в том числе в рамках социолингвистики, прагматики, семиотики, психолингвистики, функциональной стилистики, дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, а также в рамках лингвокультурологии. В связи с этим язык СМИ исследуется как междисциплинарная концепция, что позволяет отметить возникновение нового раздела языкознания – медиалингвистики.

Теоретическая основа концепции языка СМИ создана на основании системного изучения в сфере массовой коммуникации ряда вопросов: влияние массовой коммуникации на устную и письменную речь, норму речи; функционально-стилистическая дифференциация языка массовой информации; критерии типологической классификации медиа-текстов; специфика конкретных СМИ.

В понятие «язык СМИ» вкладываются следующие аспекты:

1. Весь корпус текстов средств массовой информации, отражающий универсальность медиаречи.
2. Устойчивая внутриязыковая система, включающая определённый набор лингвистических свойств и признаков и подчеркивающая роль языка как особой знаковой системы.
3. Особая знаковая система смешанного типа с вербальными и аудиовизуальными компонентами, проявляющаяся в конкретной форме: печать, радио, телевидение, Интернет на разных национальных языках.

Тексты средств массовой информации – внутриязыковая система, характеризующаяся набором лингвистических свойств и признаков. Она может рассматриваться как знаковая система смешанного типа, использующая разные средства массовой информации. Данные вопросы составляют основное содержание исследований в медиалингвистике.

В исследованиях по медиалингвистике также часто затронуты следующие вопросы:

- лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов новостей;
- лингвомедийные свойства информационной аналитики;
- лингвистические особенности публицистических текстов;
- лингвистические и медийные свойства рекламы;
- язык СМИ в информационной картине мира;
- язык СМИ в культурологии.

5. Взаимоотношение между медиакультурой, языком СМИ и информационной картиной мира

Безусловно, вышеизложенные три концепции как социокультурные феномены и междисциплинарные объекты сформированы в эпоху глобализации и информатизации и основываются на новых информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ), тесно связываются одна с другой как в условиях формирования научной системы, так и с точки зрения направления и содержания их исследования. В связи с этим в плане отношений и связи между данными концепциями можно проводить анализ и сравнение их теоретических основ и характеристик, главного содержания их исследований, а также их роли в современном обществе и влияния на формирование общественного сознания и социализацию личности.

1. Информационная картина мира, медиакультура и язык СМИ как культурные явления или научные концепции – продукты информационной эпохи, их теоретический генезис неотделим от новых информационных технологий, от изменения социальных ценностей, от самосознания и самореализации человека. В информационном процессе данные культурные явления активно влияют на общественное мнение, на мировоззрение разных социокультурных групп.

2. Информационная картина мира – систематизация знаний об информационной реальности. Это не только специальная научная картина мира, но и все знания и культура из банка мировой информации. В связи с этим содержание её исследования охватывает все стороны, связанные с информацией; медиакультура более акцентируется на материальных и интеллектуальных ценностях общества, развитии творческой способности и социализации личности. В её главные направления исследования входят все вопросы, затрагивающие масс-медиа, такие как медиаполитика и медиаменеджмент, теория и практика медиаобразования, пути формирования информационно развитого и понимающего человека. В язык СМИ не только вкладываются тексты средств массовой информации, но и культура, отражающаяся в медиаречи.

3. В глобализации общества информационная картина мира и медиакультура формируются как социокультурный феномен. В этом плане их субъект – информация и информационные технологии, а объект – информационный процесс, а также социокультурная реальность современного человека, отражающаяся при помощи информационной культуры и цивилизации. Все это воздействует на ценности общества, на мировоззрение разных социокультурных групп. Медиакультура как особый вид культуры представлен в информационной картине мира, характеризующейся культурной специфичностью. По сложности, многоплановости и разнообразию понятия «медиакультура» и «информационная картина мира» отождествляются, но по объёму вопросов исследований медиакультура включается в информационную картину мира. Информационная картина мира включает в себя, кроме текстов СМИ, являющихся базой медиакультуры, также рекламу, художественные и документальные фильмы, музыкальные шоу. Таким образом, медиакультура представляет значительную, но неполную часть информационной картины мира. При этом обе они не только предоставляют определённые виды информации (текстовую, художественную, изобразительную), но и имеют общий конечный продукт – модель нового сознания и иного восприятия мира.

4. Разумеется, язык и культура взаимосвязаны в коммуникативных процессах, они существуют в диалоге между собой. Картина, которую являет собой соотношение языка и культуры, чрезвычайно сложна и многоаспектна.

Глобализация мирового информационного пространства усиливает взаимодействие и взаимовлияние культур. В условиях информационного общества культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации. Анализ языка СМИ в культурологическом аспекте включает рассмотрение медиатекстов как компонента современной культуры, изучение текстов массовой информации в свете взаимодействия культур.

5. Язык информационной картины мира связывается с понятием идеологии, т.е. с когнитивным аспектом текстов СМИ, в том числе с точки зрения концептуализации и категоризации. Благодаря языку, информационная картина мира получает возможность отображать социальную реальность, отбирать, сохранять прошлый опыт деятельности человека и создавать условия для дальнейшего развития общества. В результате чего формировать особое информационно-языковое видение мира.

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что в период развития информационного общества сложились три научные концепции: информационная картина мира, медиакultura и язык СМИ. Они сформировали теоретический конструкт, в рамках которого охватываются тождественные объекты исследований. При этом указанные научные концепции имеют собственную научную и методологическую базу, специфичное поле исследования. С развитием информационной цивилизации могут быть внесены дополнительные объекты исследований в данную теоретическую рамку.

Список литературы

1. **Басалаева О. Г.** Особенности информационной картины мира как частнонаучной в условиях современной социальной реальности [Электронный ресурс] // Учёные записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2015. № 2 (34). <http://www.scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=39> (дата обращения: 28.02.2016).
2. **Бекман И. Н.** Информатика [Электронный ресурс]. 2009. URL: [http:// profbeckman.narod.ru/ InformLeks.htm](http://profbeckman.narod.ru/InformLeks.htm) (дата обращения: 18.01.2016).
3. **Данилова В. С., Кожевников Н. Н.** Этапы становления информационной картины мира [Электронный ресурс] // Вестник Якутского государственного университета. 2009. № 4. С. 109-112. URL: <http://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/bs/news/%E2%84%964-2009.pdf> (дата обращения: 16.04.2016).
4. **Добросклонская Т. Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: КДУ, 2008. 203 с.
5. **Ерасов Б. С.** Социальная культурология. М.: Аспект Пресс, 1998. 591 с.
6. **Кириллова Н. Б.** Медиакultura: От модерна к постмодерну. 2-е изд. М.: Академический проект, 2006. 428 с.
7. **Кириллова Н. Б.** Медиакultura: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. 496 с.
8. **Кириллова Н. Б.** Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
9. **Колеватов В. А.** Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. 193 с.
10. **Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б.** (ред.). Хорошая речь. М.: ЛКИ, 2008. 317 с.
11. **Крюкова Н. А.** Медиакultura и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 226-228.
12. **Марычев В. В.** Научная картина мира в культуре современного общества: дисс. ... к. филос. н. Ставрополь, 2004. 200 с.
13. **Новоженниа О. В.** Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации [Электронный ресурс]. URL: <http://iph.ras.ru/page48878565.htm> (дата обращения: 16.10.2013).
14. **Попов В. Д.** Информациология и информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2005. 201 с.

MEDIA CULTURE AND THE LANGUAGE OF MASS MEDIA IN THE INFORMATION PICTURE OF THE WORLD

Kou Syaokhua, Ph. D. in Philology
South-West University (China)
839367883@qq.com

The information picture of the world as a scientific conception developed in the late twentieth century and examines the surrounding world, basing on the large flow of information and technology development. The information picture of the world is characterized by cultural specificity and is closely associated with the linguistic picture of the world, as it covers two important aspects - media culture and the language of mass media as two scientific conceptions. In this article on the basis of the sociocultural and linguocultural theories the author investigates the formation and characteristics of the information picture of the world, the content of media culture and the language of mass media, as well as their interactions; a theoretical construct between the information picture of the world, media culture and the language of mass media is formed.

Key words and phrases: information picture of world; media culture; language of mass media; socioculture; cultural linguistics.