

Научная статья

УДК 81.119

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-46-52>

## МЕДИАЛЕКТ КАК ЯЗЫКОВОЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Юлия Михайловна  
Зубарева**

---

Тульский государственный педагогический  
университет им. Л. Н. Толстого,  
Тула, Россия, [yuliya-tula@yandex.ru](mailto:yuliya-tula@yandex.ru)

---

**Аннотация.** В статье исследуются особенности медиалекта как языкового феномена современной массовой коммуникации, подчеркивается значительный интерес к его изучению со стороны научного сообщества. Рассматривается структура и содержание данной разновидности языка, функционирующего в цифровом пространстве и представленного аудиовизуальными и сетевыми проектами.

Анализ научных трудов, посвященных этому явлению показывает неоднозначность подходов к терминологии, отсутствие четкого определения его свойств, а также принципов реализации в речевом пространстве, разработанных методов и приемов исследования. Медиалект понимается лингвистами как средство массовой информации, используемое в медиасфере, его качества обусловлены спецификой мультимедийной интеракции.

Наблюдение за реализацией медиалекта в Интернет-коммуникации помогло выявить ряд его базовых характеристик: утилитарность, актуальность, перформативность, необратимость, многоуровневость структуры. Среди лексико-грамматических особенностей следует отметить богатый стилистический ресурс, а также поликодовость, обусловленную необходимостью максимальной визуализации для привлечения внимания к контенту. Доступность цифровых площадок, возможности ИКТ-технологий, отсутствие территориальных, возрастных, гендерных и финансовых ограничений позволили медиалекту приобрести особый статус. Он отражает актуальное сознание общества, транслирует идеи, ценности и опыт текущей жизни, способствует эффективной организации любой деятельности человека. Пользователь предстает не сторонним наблюдателем (слушателем или зрителем), а активным участником или организатором различных проектов. В то же время, создавая собственный информационный контент, человек не всегда является специалистом в той области, в которой он хочет проявить себя, что существенно влияет на качество предъявляемой им информации.

Исследование, представленное в данной статье, доказывает необходимость всестороннего и более тщательного изучения медиалекта специалистами разных научных сфер: лингвистами, социологами, культурологами, психологами.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, Интернет-коммуникации, цифровая среда, медиасфера, цифровое образование, медиалингвистика, поликодовость.

**Для цитирования:** Зубарева Ю. М. Медиалект как языковой феномен современной массовой коммуникации // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2022. Вып. 4 (12). С. 46–52. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-46-52>

---

**Сведения об авторе:** Ю. М. Зубарева – кандидат педагогических наук, доцент кафедры документо-ведения и стилистики русского языка, Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого, 300026, Россия, Тульская область, г. Тула, проспект Ленина, 125.

---

© Зубарева Ю. М., 2022



Scientific Article  
UDC 81.119  
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-46-52>

## MEDIALECT AS A LANGUAGE PHENOMENON OF MODERN MASS COMMUNICATION

*Yulia M. Zubareva*

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,  
Tula, Russia, [yuliya-tula@yandex.ru](mailto:yuliya-tula@yandex.ru)

**Abstract.** The article examines the features of the medialect as a linguistic phenomenon of modern mass communication. It highlights the significant interest in its study on the part of the scientific community. The article examines the structure and content of this type of language, functioning in the digital space and represented by audiovisual and network projects.

The analysis of scientific papers devoted to this phenomenon shows the ambiguity of approaches to terminology, the lack of a clear definition of its properties, as well as the principles of implementation in the speech space, the developed methods and research techniques. The medialect is a mass medium used in the media sphere; its qualities are determined by the specifics of multimedia interaction.

Observation of the implementation of a medialect in Internet communication helped to identify a number of its basic characteristics: utility, relevance, performativity, irreversibility, and a multi-level structure. Among the lexical and grammatical features, there are a rich stylistic resource, as well as polycoding, due to the need for maximum visualization to draw attention to the content. The availability of digital platforms, the possibilities of ICT technologies, the absence of territorial, age, gender and financial restrictions allowed the media lecture to acquire a special status. It reflects the current consciousness of society transmits ideas, values and experience of current life, contributes to the effective organization of activity. The user is not a bystander (listener or viewer), but a participant or manager of various projects. At the same time, when creating information content, a person is not always an expert in his or her chosen field. This significantly affects the quality of the information presented.

The article proves the need for a comprehensive and more thorough study of the medialect by specialists from various scientific fields: linguists, sociologists, scholars in culture studies, and psychologists.

**Keywords:** information and communication technologies, Internet communications, digital environment, media sphere, digital education, media linguistics, polycoding.

**For citation:** Zubareva, YuM 2022, 'Medialect as a language phenomenon of modern mass communication', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 4 (12), pp. 46-52, <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2022-4-46-52> (in Russ.)

**Information about the Author:** *Yulia M. Zubareva* – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Chair of Documentation and Stylistics of the Russian Language, Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, 125 Lenin Prospekt, Tula, 300026, Russia.



Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, активно проникающих во все сферы современной жизни, в значительной мере определяет специфику современных СМИ, функционирующих в медиaprостранстве. В поисках новостей о реальном мире пользователь погружается в ирреальный – особое виртуальное пространство, «смоделированную квази-реальность», созданную средствами ИКТ «аудиовизуальную смысловую среду, которая выдается или принимается... за подлинную или близкую к подлинной» (А. Ю. Помпеев) [13]. С одной стороны, она является отражением действительности, с другой – особой искусственной коммуникативной надстройкой, влияющей на важные для человека области жизни: политические и экономические процессы, культурное взаимодействие, общественные отношения, образование. Современная цифровая среда, в первую очередь Интернет, предоставляющий всевозможные площадки для взаимодействия, является некой «альтернативной реальностью», живущей по своим собственным законам. Нелинейная архитектура медиасферы подразумевает наличие мультимедийных структурных компонентов, функционирующих на основе цифровых технологий и позволяющих использовать разнообразные ресурсы для самореализации и профессионального развития (В. И. Панов, Э. В. Патраков) [11]. Можно говорить о «качественно новом типе сознания современного человека», «новом формате его социального бытия и коммуникации» (А. В. Полонский) [12, с. 234]. Как справедливо отмечает Е. Л. Вартанова, идея «человека медийного» является идеей личности, существование которой напрямую зависит от процесса «получения, потребления и осмысления медиатизированной информации»; в каждом конкретном индивидууме она реализуется по-разному: «кто-то более медийный, кто-то менее», но в целом этот процесс «становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» [1].

«Тотальная цифровизация» жизни современного человека, его социальных и речевых практик обусловила возникновение специфической формы языка – *медиа-лекта* (лат. *media* «посредники», греч. *λεκτος* «беседа»), который функционирует в медиaprостранстве, представленном печатными, аудиовизуальными и сетевыми проектами, и имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой мультимедийной интеракции [12].

Данной теме посвящены многочисленные исследования (труды Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, А. В. Полонского, Т. В. Шмелевой, Э. В. Будаева, А. В. Чичериной, М. Ю. Казак), в которых делается попытка обозначить подходы к изучению языка медиатекстов, выявить проблемы, связанные с его функционированием, определить место и роль «медиа-лекта» (А. В. Полонский) как особой «дискурсивной практики» (Д. О. Дунаева) в современном русском литературном языке, собираются и анализируются языковые явления, «характеризующие разнообразные факты нашей медиареальности» (Т. В. Шмелева) [2–4; 6; 9; 12; 18].

Стоит отметить, что на данный момент нет ни однозначной, принятой всеми терминологии для обозначения этого понятия, ни четкого определения его свойств и принципов функционирования. Данная разновидность языка рассматривается лингвистами как средство массовой информации – «язык газет или радио», использующийся в цифровой среде, так и более широко – как тип русской речи, функционирующей в медиасфере: «медиа-лект» (А. В. Полонский) и/или «медиа-речь» (В. И. Коньков, Т. В. Шмелева) [9, с. 58].

В. И. Коньков, размышляя об особенностях этого лингвистического явления, говорит о необходимости разграничения двух разновидностей языка в зависимости от места происхождения. Первый сформировался непосредственно в коммуникативной среде СМИ, второй – вне ее. Здесь стоит отметить художественные произведения, размещенные в онлайн-формате, научные статьи и монографии, некоторые официальные документы, публикации которых являются обязательными и имеют правовую

основу (например, федеральные законы, вступающие в силу по истечении 10 дней после дня их официального опубликования в ряде российских газет). Подчеркнем, что речь идет не об использовании элементов других стилей в публицистическом, а о самостоятельном функционировании в цифровой среде «текстов, пришедших сюда из разных сфер речевой практики общества» (В. И. Коньков) и сосуществующих друг с другом на равных условиях [9, с. 58].

Актуальность и важность исследования данного языкового явления подтверждается многочисленными конференциями и форумами разного уровня («*Язык в координатах массмедиа*», Санкт-Петербург, СПбГУ, 2022, «*Теоретические и практические аспекты цифрового образования*», Тула, ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2022; «*Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски*», Саратов, СГТУ им. Ю. А. Гагарина, 2022; «*Региональные медиа: информационная безопасность и цифровая грамотность*», «Центр развития персонала „Бизнес-класс”», Сочи, 2022), растущим числом публикаций по данной тематике в журналах с высоким импакт-фактором, монографиях и диссертациях.

В системе образования появляются новые научные коллективы: *кафедра медиалингвистики МГУ, кафедра журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета*. Разрабатываются и внедряются в учебный процесс новые дисциплины, магистерские программы: «*Медиалингвистика*» «*Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа*», СПбГУ; «*Инновационные процессы в образовании*», «*Электронный документ*», ТГПУ им. Л. Н. Толстого».

Создаются учебники, учебные пособия, словари, которые ориентированы в первую очередь на будущих специалистов медиасферы – журналистов, а также специалистов по рекламе и связям с общественностью – и в которых используется материалы медиатекстов: «*Современный русский язык. Сборник упражнений по орфографии и пунктуации*» (под ред. В. И. Конькова, 2014), «*Современный русский язык. Языковые техники создания медиатекстов. Практикум*» и «*Медиалингвистика в терминах и понятиях*» (под ред. Л. Р. Дускаевой, 2018).

В настоящий момент медиалингвистика является одним из перспективных научных направлений, отражающих тенденции развития современного языка в цифровом пространстве (работы Л. Р. Дускаевой, О. Б. Сиротининой, Р. К. Потаповой, В. В. Варченко, Е. В. Каблукова, Е. В. Какориной, Н. И. Клушиной) [4; 5; 7; 8; 14; 16]. Исследования, посвященные изучению языковых проблем медиасферы нашли отражения в публикациях научного журнала «*Медиалингвистика*» (выходит с 2014). Среди актуальных тем, предлагаемых учеными для обсуждения, отметим следующие:

- медиа в информационном обществе,
- специфика новых информационных платформ и форматы подачи современными СМИ,
- интегрирование коммуникаций в цифровые медиа,
- текст и контекст коммуникационных процессов,
- речевая личность в медиасфере.

Несмотря на значительный интерес к этим темам как специалистов, так и неспециалистов – «рядовых пользователей», достаточное количество исследований в этой области, стоит подчеркнуть, что многие вопросы остаются до сих пор малоизученными, нет системного подхода, разработанных методов и приемов исследования.

Как уже было сказано выше, медиалект рассматривают и как частный случай функционирования языка, и как принципиально новое языковое явление. Очевидно, что медиалект представляет собой феномен современной массовой коммуникации, отражающий тенденции развития языка на данный момент. В. И. Коньков отмечает следующие его базовые коммуникативные особенности: *утилитарность* («вписана в общую практическую деятельность общества»), *актуальность* («предназначена

для здесь и сейчас»), *перформативность* («равноценность речевых актов поступкам»), *необратимость* («отсутствие интереса к прочитанному»), «*многоуровневость*» (структура включает в себя разновидности медиалекта разных сообществ и групп) [10; 15; 17].

Специфической чертой медиалекта является наличие широкой социальной базы, обусловленной доступностью цифровых площадок, отсутствием национальных, территориальных, возрастных, гендерных и финансовых ограничений, что позволяет говорить о его особом статусе. Он приобретает «способность выражать актуальное сознание общества, переживаемые им идеи, ценности и опыт текущей жизни» (А. В. Полонский) [12, с. 235]. Медиалект способствует организации общественной и личной жизни человека. С помощью него на сегодняшний день производится, хранится и распространяется основной массив социально значимой информации.

Еще одной особенностью является необходимость и важность самопрезентации личности. Человек в медиапространстве не сторонний наблюдатель (слушатель или зритель), а активный участник происходящего. По своему желанию он может быть либо пассивным реципиентом, либо активным организатором различных проектов. Чтобы создавать собственный информационный контент, ему не нужно являться специалистом в той области, в которой он хочет проявить себя. Это, с одной стороны, позволяет человеку реализоваться, с другой стороны, качество предъявляемой информации и уровень речевой культуры может оказаться довольно низким. Если официальные СМИ в новостных, научно-просветительских и культурно-массовых программах обычно являются примером образцовой нормированной речи, то медиалект представляет собой синтез актуальных речевых тенденций, а не только языковых традиций.

С этим связан ряд лексико-грамматических особенностей данного явления: во-первых, наличие богатого стилистического ресурса, максимальная открытость любым речевым средствам – как общеупотребительным, так стилистически маркированным, табуированным; во-вторых, ориентация на определенную аудиторию; в-третьих, поликодовость – интеграция или взаимозаменяемость нескольких знаковых систем (например, слова и изображения) с целью максимальной визуализации для привлечения внимания к контенту.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, отметим, что медиалект является языковым феноменом современной массовой коммуникации, функционируя в цифровом пространстве, он «обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие социальных субъектов» [12, с. 241] и требует комплексного подхода в процессе исследования его структурных и содержательных особенностей.

### **Список источников и литературы**

1. *Вартанова Е. Л.* «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? : интервью / беседовали М. Абаев, М. Ежихина // Наука и жизнь : портал журнала «Наука и жизнь». Дата размещения: 03.12.2015. URL: <https://www.nkj.ru/open/27523> (дата обращения: 01.10.2022).
2. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: Добросвет, 2020. 178 с.
3. *Дунаева Д. О.* Дискурсивные практики горожан как коммуникативный механизм формирования образа комфортного города (опыт полевого исследования) // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2021. № 60. С. 137–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-praktiki-gorozhan-kak-kommunikativnyy->

- mehanizm-formirovaniya-obraza-komfortnogo-goroda-opyt-polevogo-issledovaniya (дата обращения: 01.12.2022).
4. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 5–15.
  5. Каблуков Е. В. Интернет-медиа: специфика конструирования сверхтекстов // Речеведение: современное состояние и перспективы : материалы Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею М. Н. Кожинной (Пермь, 16-20 ноября 2010 г.) / отв. ред. Е. А. Баженова. Пермь: Перм. гос. ун-т., 2010. С. 368–373.
  6. Казак М. Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 65–76.
  7. Какорина Е. В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта : Наука, 2007. С. 67–98.
  8. Клушина Н. И. Медиастилистика : монография. М.: Флинта, 2018. 184 с.
  9. Коньков В. И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.
  10. Остин Д. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22–130.
  11. Панов В. И., Патраков Э. В. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия : монография. М.: Психол. ин-т РАО, 2020. 199 с.
  12. Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2018. № 37 (2). С. 230–240.
  13. Помпеев А. Ю. «Виртуальная реальность» в современной культуре // Аналитика культурологии. 2006. № 2 (6). URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/1736-виртуальная-реальность-в-современной-культуре.html> (дата обращения: 01.12.2022).
  14. Потапова Р. К., Варченко В. В. Медиатекст: вербальный и визуальный компонент // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. Вып. 6. Орел, 2008. С. 263–271.
  15. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 170–194.
  16. Сиротинина О. Б. Медиалингвистика или медиастилистика? // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 17–23.
  17. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности // Вопросы философии. 1989. № 2. С. 35–40.
  18. Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. ст. / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: СПбГУ, 2012. С. 56–61.

### References

1. Vartanova, EL 2022, '«Chelovek mediynny» – novaya stupen' evolyutsii ili prilozheniye k gadzhetu?' («Homo media» - a new stage of evolution or an application to the gadget?) *Nauka i zhizn*, viewed 01 October 2022, <https://www.nkj.ru/open/27523> (In Russ.)
2. Dobrosklonskaya, TG 2020, *Medialingvistika: teoriya, metody`, napravleniya*. (Medialinguistics: theory, methods, directions), Dobrosvet publ, Moscow. (In Russ.)
3. Dunayeva, DO 2021, 'Diskursivnyye praktiki gorozhan kak kommunikativnyy mekhanizm formirovaniya obraza komfortnogo goroda (opyt polevogo issledovaniya)' (Discursive Practices of Citizens as a Communicative Mechanism for Forming the Image of a Comfortable City (Field Research Experience), *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya*, no. 60, viewed 01 December 2022, <http://://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-praktiki-gorozhan-kak-kommunikativnyy-mehanizm-formirovaniya-obraza-komfortnogo-goroda-opyt-polevogo-issledovaniya> (In Russ.)
4. Duskayeva, LR 2014, 'Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominant' (Media Linguistics in Russia: Linguopraxeological Dominant), *Medialingvistika* (Media Linguistics Journal), no. 1. pp. 5–15. (In Russ.)

5. Kablukov, EV 2010, 'Internet-media: spetsifika konstruirovaniya sverkhstekstov' (Internet media: the specifics of constructing supertexts) ed. E.A. Bazhenova, *Rechevedeniye: sovremennoye sostoyaniye i perspektivy*, 16-20 November 2010, Perm. gos. un-t publ, Perm, pp. 368–373. (In Russ.)
6. Kazak, MYu 2014, *Sovremennyy mediatekst: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii* (Modern media texts: issues of identification, delimitation, and typology), *Medialingvistika* (Media Linguistics Journal), no. 1, pp. 65–76. (In Russ.)
7. Kakorina, EV 2007, 'SMI i Internet-kommunikatsiya (oblasti peresecheniya i vzaimodeystviya)' (Mass media and Internet communication (areas of intersection and interaction), *Yazyk sovremennoy publitsistiki*, Flinta, Nauka publ, Moscow, pp. 67–98. (In Russ.)
8. Klushina, NI 2018, *Mediastilistika: monografiya* (Medialinguistics: monograph), Flinta publ, Moscow. (In Russ.)
9. Konkov, VI 2016, 'Mediarech: sodержaniye ponyatiya i principy analiza' (Media speech: the content of the concept and principles of analysis), *Mir russkogo slova* (The World of Russian Word), no. 3, pp. 58–63. (In Russ.)
10. Ostin, D 1986, 'Slovo kak deystviye' (Word as action), *Novoye v zarubezhnoy lingvistike*, no. 17, pp. 22–130. (In Russ.)
11. Panov, VI & Patrakov, EV 2020, 'Tsifrovizatsiya informatsionnoy sredy: riski, predstavleniya, vzaimodeystviya' (Digitalization of the information environment: risks, perceptions, interactions), *Psikhol. in-t RAO publ, Moscow*. (In Russ)
12. Polonskiy, AV 2018, 'Medialekt: yazyk v formate media' (Medialect: language in media format), *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya «Gumanitarnyye nauki»*, no. 37 (2), pp. 230–240. (In Russ.)
13. Pompeyev, AYu 2006 '«Virtualnaya realnost» v sovremennoy kulture' ("Virtual reality" in modern culture), *Analitika kulturologii*, no. 2(6), viewed 01 December 2022, [http://tsu.tmb.ru/culturology/journal/6/pompeev1\\_2006.htm](http://tsu.tmb.ru/culturology/journal/6/pompeev1_2006.htm) (дата обращения: 01.12.2022). (In Russ.)
14. Potapova, RK & Varchenko, VV 2008, 'Mediatekst: verbalnyy i vizualnyy komponent' (Media text: verbal and visual component), *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse*, no. 6, Orel, pp. 263–271. (In Russ.)
15. Searle, JR 1986, 'A Classification of illocutionary act', *Novoye v zarubezhnoy lingvistike*, no. 17, Progress publ, Moscow, pp. 170–194. (In Russ.)
16. Sirotinina, OB 2015, 'Medialingvistika ili mediastilistika?' (Media linguistics or media stylistics?), *Medialingvistika* (Media Linguistics Journal), no. 2 (8), pp. 17–23. (in Russ)
17. Habermas, J 1989, 'Ponyatiye individualnosti' (An Intersubjectivist Concept of Individuality), *Voprosy` filosofii*, no. 2, pp. 35–40. (In Russ.)
18. Shmeleva, TV 2012, 'Medialingvistika kak mediynoye rechevedeniye' (Media linguistics as media speech science), *SPbGU publ, St. Petersburg*, pp. 56–61. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 07.12.2022  
Одобрена после рецензирования: 23.12.2022  
Принята к публикации: 27.12.2022

The article was submitted: 07.12.2022  
Approved after reviewing: 23.12.2022  
Accepted for publication: 27.12.2022