

УДК 81-114.2

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций

О. С. Иссерс

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Омск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена изучению массовой речевой культуры как проявления общей тенденции к медиатизации социальных коммуникаций. Массовая речевая культура рассматривается как стандарты речевого общения, используемые множеством людей независимо от их статуса и социальной роли в публичном общении и в повседневной жизни. В фокусе исследования находятся три проявления массовой речевой культуры: представления о речевом идеале, тематические допущения / ограничения и «вирусный» характер распространения речевых новаций. На основании проведенного анкетирования филологов и репрезентативной выборки из компьютерной базы данных «Медиалогия» сделаны выводы о существенных признаках массовой речевой культуры.

Ключевые слова

массовая культура, культура речи, дискурсивные практики, медиатизация, современный русский язык

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

Для цитирования

Иссерс О. С. Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 177–187. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization

O. S. Issers

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article is dedicated to the study of mass speech culture as demonstration of a broad trend to social communications mediatization. Mass speech culture is considered to be the standards of verbal communication used by a number of people regardless of their status and social role in public communication and in everyday life.

The author defines mass culture of Russian speech as elements of discursive practices accepted as a social standard by the majority of Russian speakers. On the one hand, mass speech culture mediatization manifests itself by the fact that patterns of verbal behavior and linguistic innovations are actively communicated and replicated in the mass media and social networks. On the other hand, modern media themselves extensively collaborate with socio-cultural practices and form the background for communication and language norms change.

Results. The research is aimed at three types of mass speech culture manifestation that have cause-and-effect relationship with mediatization procedures. They are mass interpretation of the speech standard, subject-matter presuppositions / restrictions and a fast-paced spread of speech innovations.

Essential features of mass speech culture are concluded with reference to the survey conducted among philologists and the representative selection of “Medialogy” database. Mass speech culture is characterized by vague conception of the speech standard, extension of topics admitted in public communication, virus spread of innovations and reduced introspection towards them. It can be viewed as modern media practices influence as well as their forming factors.

Conclusion. Mediatization concept implementation for reasoning the interconnections between mass media development and mass speech culture changes within the interdisciplinary framework can be regarded as the research prospect by the author.

Keywords

mass culture, culture of spoken language, discursive practices, mediatization, Russian language

Acknowledgements

The reported study was funded by RFBR and Government of Omsk region according to the research project № 18-412-550001 «Mass speech culture in the Omsk region as a reflection of communication norms, values and conflict-generating factors»

For citation

Issers O. S. Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 177–187. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Введение

Массовая речевая культура как феномен современной коммуникации

Взаимоотношения масс-медиа и массовой культуры находятся в фокусе гуманитарных исследований почти столетия [Hall, 1980; Wilson J., Wilson S., 1998; Liu, 2016]. Термин «массовая культура» (massculture, popularculture, popculture) вошел в научный дискурс в 30–40-е гг. XX в. благодаря трудам представителей Франкфуртской социологической школы (М. Хоркхмаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе и др.), которые описывали современную им социальную жизнь как продукт «индустрии культуры», отвечающий запросам «массового общества». Широкое изучение этого феномена началось в 60-е гг., и в современном его понимании массовая культура включает в себя литературу, музыку, кинематограф, театр, моду и т. д. Несмотря на бесчисленное множество определений массовой культуры, большинство исследователей сходятся в одном: под этим явлением понимают широко распространенные в каком-либо обществе элементы культуры [Swingewood, 1977; Нашествие поп-культуры..., 2007]. Определение культуры как массовой или популярной (поп-культуры) возникает при условии ее широкого распространения в обществе.

Применительно к языку, а точнее к речевой и коммуникативной практике, понятие «массовой культуры» употребляется гораздо реже, чем в других областях социальной жизни. В отечественной традиции широкую распространенность тех или иных единиц языка («обычай») связывают с понятием *узуса*. В русистике понятие культуры входит в термины *культура ра речи, речевая культура*. В определении данных понятий, как правило, отражаются три аспекта речевого поведения – нормативный, этический и коммуникативный [Культура русской речи, 2007. С. 287; Ширяев, 2000. С. 13]. При этом, несмотря на декларацию значимости соблюдения коммуникативных и этических норм как признаков речевой культуры, в научных и научно-методических исследованиях, как правило, внимание сосредоточено на нормативном использовании языковых единиц. Вследствие этого в «наивной лингвистике» и нередко в общественном сознании сложилось противопоставление всего, что не соответствует нормам литературного языка, как «культуры vs бескультурия». Разумеется, подобные оценки, как правило, принадлежащие не филологам, отличаются от научной интерпретации (см., в частности, [Граудина, Ширяев 1996; Ширяев, 1991; 2000; Шмелев, 2017] и др.).

В лингвистических исследованиях неоднократно предпринимались попытки выделить уровни, или регистры, национальной речевой культуры, которые коррелируют с общей культурой человека [Гольдин, Сиротинина, 1993; 1997]. При этом в качестве значимых факторов для формирования высокого уровня речевой культуры ученые считали образование, семейное воспитание, круг общения, статус говорящего. Так, представителями элитарного типа языковой личности в работах О. Б. Сиротининой и ее учеников являются образованные лю-

ди – ученые, врачи, писатели (см., например, [Сиротина, 2000]). По мнению авторов, качество устной и письменной речи находится в прямой зависимости от типа речевой культуры, который, в свою очередь, тесно связан с общей культурой человека. Как правило, хорошая речь производится носителями элитарного типа речевой культуры [Сиротина и др., 2001].

Для анализа явлений массовой речевой и коммуникативной культуры эти параметры (уровень образования, профессия, статус), как представляется, нивелируются или, по крайней мере, имеют меньший удельный вес, чем широкая употребительность («массовость»). Более того, популярность тех или иных речевых норм и коммуникативных стереотипов предполагает, что это нравится всем либо употребляется всеми независимо от статуса, социальной роли и уровня образования.

В настоящее время применительно к русскоязычной коммуникации и вербальному коду также можно говорить о явлениях массовой культуры – в такой же степени, как о культуре политической, психологической и т. д. Она формируется как некий популярный способ общения, используемый множеством людей независимо от их статуса и социальной роли, как в публичном общении, так и в повседневной жизни. Эти образцы речевого поведения активно транслируются и тиражируются СМИ (речевые мемы, цитаты персонажей рекламных роликов, «модные» слова и обороты речи и т. п.). Слова и выражения, которые массово используются в речи самых разных социальных групп, находят отражение в проектах «Слово года»¹, что является статистическим подтверждением их высокой частотности.

Именно поэтому, на наш взгляд, современная речевая и – шире – коммуникативная практика нуждается в определении сущности массовой речевой культуры и в изучении ее проявлений в современной речи россиян.

В отличие от нормативного подхода, принятого в ортологии, в описании массовой культуры нецелесообразна оценочность, основанная на соответствии нормам литературного языка (нет противопоставления «хорошей» и «нехорошей» речи). Если учитывать тот факт, что последнее массовое обследование функционирования русского языка проводилось в 60–70-х гг. XX в. [Русский язык..., 1974]), то мы вынуждены признать, что оценка употребительности того или иного варианта во многом основана на лингвистическом чутье кодификатора.

Исходя из потребностей дескриптивного описания можно определить массовую культуру русской речи как элементы дискурсивных практик, принимаемые большинством носителей языка (вне зависимости от уровня образования) как норма. Их оценка как соответствующих коммуникативным нормам основана на высокой частотности и обусловлена рядом когнитивных, социокультурных, информационно-технологических факторов, среди которых важнейшим является медиатизация.

Медиатизация как динамический процесс взаимодействия медиа и социокультурных форм

Интенсивность влияния масс-медиа на общественное сознание, на состояние языка и культуры в современных исследованиях все чаще обозначается термином «медиатизация». Согласно современным трактовкам медиатизации, медиа в постиндустриальном обществе являются не только посредниками в трансляции информации, но и одним из главных стимулов для формирования социальных норм во всех сферах общественной жизни.

Проблема медиатизации не ограничивается изучением «медиации», т. е. влияния медиа на социальную жизнь или освещение в СМИ тех или иных событий. Напротив, медиатизация требует постановки более фундаментальных вопросов: как медиа и коммуникация соотносятся с определенными социокультурными формами и их трансформацией? Каковы взаимо-

¹ Слово года. URL: <https://www.facebook.com/groups/slovogoda/> (дата обращения 11.12.2017).

отношения между ними? Какие последствия этих процессов мы можем наблюдать? [Herp et al., 2015. P. 10].

Медиатизация – это не «улица с односторонним движением», как справедливо заметил А. Хэпп [Herp, 2013], и ее проявления могут отражать динамику других социальных и культурных областей. В частности, массовая речевая культура, формируясь и трансформируясь в современных условиях преимущественно в сфере медийных коммуникаций, обнаруживает такие проявления, которые находят объяснение именно через взаимное влияние процессов речевой коммуникации и медиатизации.

Взаимодействие масс-медиа, культуры и социальных практик в последние десятилетия находится в фокусе междисциплинарных исследований [Гуреева, 2017; Землянова, 2002]. Более полувека назад М. Маклюэн, изучая общественные институты постиндустриального общества, определил коммуникативную роль медиа как основного посредника в жизни общества [McLuhan, 1964]. Тридцать лет спустя английский социолог Дж. Томпсон в работе «Медиа и современность» ввел термин «медиатизации культуры» (mediatization of culture). Проявление этого феномена, по мнению автора, обусловлено тем, что в силу ряда технических инноваций, и в первую очередь электронной кодификации информации, символические формы производятся, воспроизводятся и распространяются в беспрецедентных масштабах [Thompson, 1995].

Факторы взаимовлияния медиа и социокультурной среды отмечает британский исследователь Р. Сильверстоун: по его мнению, современные медиа трансформируют социальную среду и тем самым создают социально-культурный контекст, в котором будут произведены и восприняты последующие медиасообщения [Silverstone, 2006]. Решающую роль медиа в социальных изменениях видит и Ф. Кротц, который понимает под медиатизацией долгосрочный процесс, преобразующий социальные отношения на всех уровнях [Krotz, 2009].

Для понимания роли медиа в формировании массовой культуры (и речевая коммуникация не исключение) актуально мнение датского исследователя С. Хьярварда, который рассматривает медиатизацию как процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их логики [Hjarvard, 2008]. Медиатизация, по С. Хьярварду, может иметь как положительные, так и отрицательные последствия.

Изучение массовой культуры (в том числе и речевой) дает ключ к пониманию этих последствий, поскольку под влиянием медиатизации изменяются как сами СМИ и используемые ими семиотические коды, так и онтологически связанная с ними массовая культура. Медиа, обладающие популярностью и авторитетом у публики, – это среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды [Кириллова, 2006. С. 22]. Междисциплинарные исследования последних лет убеждают в том, что описание признаков массовой культуры через такие характеристики, как «унификация», «потакание низменным вкусам», «оппозиционность высокой культуре» и т. д., в современных условиях не отвечает сущности происходящих процессов. Исследователи отмечают, что механизмы массовой культуры имеют универсальный характер, а сама она стала главным средством идентификации и социализации индивидов, адаптируя для широкого, массового распространения как ценности высокой культуры, так и маргинальные модели [Смолкина, 2012].

Именно с этих позиций далее будут рассмотрены отдельные процессы и явления в массовой речевой культуре.

Цель, методы и материал исследования

В фокусе настоящего исследования находятся три проявления массовой речевой культуры, имеющие пересечения с медиатизацией социальных коммуникаций: массовые представления о речевом идеале, тематические допущения / ограничения и «вирусный» характер распространения речевых новаций.

Для проверки гипотезы о неопределенности речевых идеалов и границах тематической свободы было проведено анкетирование учителей-филологов – референтной группы носителей языка, транслирующей знания о языке и речевой культуре молодому поколению. В нем приняли участие 95 человек – учителей Омска (2018, 2019 гг.). Анализ «вирусного» распространения языковых новаций выполнен на примере конкурирующих в современной речи лексем *крайний* и *последний* по данным компьютерного корпуса «Медиалогия».

Результаты и обсуждение

Масс-медиа как территория формирования речевой моды и вкусов

Проблема выявления речевого идеала имеет существенное значение для национальной и социально-культурной самоидентификации. С одной стороны, представления о правильной, выразительной речи складываются на основании классических образцов национальной речевой культуры, с другой – они не могут не испытывать влияния современной социальной среды, в которой осуществляется коммуникация. В условиях, когда «литературно-языковая норма становится менее определенной и обязательной», а литературный стандарт «становится менее стандартным» [Костомаров, 1999. С. 5], проблема выявления речевого идеала еще более актуальна. По мнению И. Т. Вепревой, в условиях демократизации общества и идеологического плюрализма «решающим фактором языкового узуса образованной части общества становится эстетический, вкусовой параметр, проявляющий себя в моде» [Вепрева, 2006. С. 115]. Кто же является сегодня законодателем речевой моды?

По сравнению с эпохой «до Интернета», когда представления о речевом идеале были сосредоточены в сфере художественного творчества, а носителями его являлись выдающиеся культурные деятели (чаще всего писатели – «инженеры человеческих душ», ученые-гуманитарии, как, например, академик Д. С. Лихачев), современный речевой идеал формируется в публичных коммуникациях и транслируется для массовой аудитории из сферы масс-медиа.

В целях изучения указанных аспектов в течение двух лет (Омск, 2018, 2019 гг.) проводилось анкетирование филологов-учителей – группы носителей языка, в силу профессиональной подготовки транслирующей знания о русском языке и речевой культуре молодому поколению. В нем приняли участие 95 информантов. Для выявления представлений о речевом идеале в анкете было предложено: «Назовите несколько фамилий известных людей – наших **живых** (выделено нами. – О. И.) современников, которых вы считаете образцом грамотной, культурной, выразительной речи».

Получено 264 ответа (допускалось более одного ответа). Для целей нашего исследования значимым считаем следующий результат: в числе носителей образцовой русской речи в подавляющем большинстве анкет названы медийные персоны: телеведущие – более 30 имен, от дикторов (Е. Андреева) до популярных интервьюеров и шоуменов (А. Малахов, Д. Дибров, М. Галкин, В. Соловьев, Ю. Меньшова и др.), среди которых абсолютным лидером стал В. Познер. Кроме того, указаны писатели – 22 (Т. Толстая, Д. Быков, З. Прилепин, Л. Улицкая и др.); представители сферы культуры – 13 (Н. Михалков, М. Швыдкой, С. Безруков и др.); политики – 6 (В. Путин, С. Лавров, В. Жириновский). Все эти лица стали известны как носители «речевого идеала» благодаря современным медиа. Заметим, что в ответах филологов нельзя исключить эффект «социальной желательности», который обнаружился в повышенном внимании к персоналиям канала «Культура» (М. Кронгауз, И. Волгин, Д. Златопольская). В число носителей речевого идеала попали и преподаватели вузов, однако статистически (менее 5 % ответов) данная группа явно неконкурентоспособна по сравнению с медийными лицами.

В качестве значимого для представлений об идеалах массовой речевой культуры результата рассматриваем ответ «не знаю» – более 10 %, что подтверждает нашу гипотезу о размытости речевого идеала в массовом сознании. Это, в свою очередь, свидетельствует о разрыве

между ожиданиями / декларируемыми ценностями экспертов и наблюдаемой речевой практикой.

Коммуникативно-этические нормы тематической свободы

Описание тематических табу является одним из существенных аспектов характеристики норм коммуникативного поведения, а их соблюдение свидетельствует о речевой, коммуникативной и общей культуре человека. В любой лингвокультуре сфера табуированных смыслов отличается значительной динамикой. В современных дискурсивных практиках под влиянием социально-экономических и социокультурных сдвигов трансформируются представления о границах тематической свободы, что обнаруживается в расширении спектра детабуированных тем.

Отношение носителей языка к этим процессам может быть выявлено через наблюдение за публичными сферами общения в современных медиа, а также путем социолингвистического эксперимента (опроса, анкетирования). Результаты мониторинга медийных дискурсивных практик в аспекте «рискогенных» тем, где автор балансирует «на грани приличного», свидетельствует о сдвигах в оценке приемлемых для общественного обсуждения вопросов и об изменении границ допустимого в массовой речевой культуре.

Источником объективных сведений о границах тематической свободы можно считать публичные интервью. Двойственный адресат в данной коммуникативной ситуации (собеседник журналиста и массовая аудитория) определяет особую рамку «дозволенного» и «запрещенного», которая может не совпадать у участников коммуникативного акта. Для проверки гипотезы о расширении границ тематической свободы был проведен мониторинг одной из наиболее популярных на канале YouTube программ, построенных на интервью, – «вДудь» журналиста Юрия Дудя². Данный канал был выбран исходя из задач исследования с целью минимизировать влияние факторов редактирования и самоцензуры, естественных для «официальных» СМИ. На основании тематики вопросов, вызвавших у собеседников журналиста неоднозначную реакцию (удивление, шок, возмущение, отказ от ответа), были выявлены зоны коммуникативного риска. Кроме традиционно «запретных» тем, связанных с сексом и «телесным низом», в них были включены вопросы о доходах, а также вопросы, нарушающие «сферу личного». Для проверки гипотезы об конфликтогенном характере данных тем проведено анкетирование группы учителей-филологов.

Информантам было предложено: «Оцените возможность обсуждения в публичной сфере (например, в интервью на ТВ) следующих тем: 1. Когда у вас последний раз был секс? 2. Как вы зарабатываете на жизнь? 3. Сколько у вас денег? 4. Вы делали пластику? 5. А вас после такого обеда не пронесло? 6. Вам к трусам прикрепили лонжу? 7. Вы планируете в ближайшее время детей? 8. Вы не думали отдать своего ребенка с синдромом Дауна в Дом малютки?»

На основании полученных ответов можно представить «шкалу неприличия и стыдливости», отражающую коммуникативные нормы опрошенной группы информантов в предложенном диапазоне тем. Наиболее неприличными показались вопросы о сексе, физических проявлениях «телесного низа» и включающие упоминание нижнего белья (1, 0 и 5 % положительных ответов соответственно). Внедрение в личную сферу адресата рассматривают как норму 8 % (вопрос-совет о больном ребенке) и 6 % (обсуждение подробностей косметических операций). В то же время вполне допустимым представляется вопрос о планировании рождения детей (более 25 % респондентов ответили положительно). Вопрос об источниках дохода считают допустимым более четверти информантов и 15 % готовы спросить о размере денежных накоплений. Данные результаты можно интерпретировать как национально-куль-

² Ведущий авторского шоу на YouTube-канале «вДудь» берет интервью у известных журналистов, бизнесменов, деятелей культуры, Интернета и политики. На январь 2019 г. канал имеет 4,5 млн подписчиков и более 476 млн просмотров. URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA

турную особенность русского коммуникативного поведения, не слишком жестко ограничивающего внедрение в личную сферу адресата. В то же время результаты эксперимента позволяют увидеть и тенденцию к расширению круга детабуированных тем даже в среде учителей средней школы, где традиционно присутствуют установки на ограничение тематической свободы. Разумеется, требуется углубленное изучение современных публичных дискурсов и расширение круга информантов, чтобы диагностировать изменение социальных норм в сфере русскоязычных коммуникативных практик. Однако даже на ограниченном материале проведенного анкетирования можно диагностировать влияние современных медиа на сферу тематических ограничений и допущений. Современные медиаформаты – интервью, ток-шоу, «скандалы, расследования» и др. – демонстрируют агрессивное внедрение в сферу личного пространства, разрушают многие тематические табу и транслируют образцы речевой свободы для массового адресата.

«Вирусный» характер распространения речевых новаций

Одним из основных признаков современной массовой культуры является невиданная ранее скорость внедрения в речевой обиход новых образцов речи – слов, речевых формул, оборотов, мемов и т. д. В первую очередь это обнаруживается в современных медиа – как традиционных, так и новых. Скорость и масштаб внедрения в дискурсивные практики речевых новаций, которые нередко нарушают нормы современного литературного языка, не позволяют объяснять их низкой речевой культурой той или иной социальной группы. Причины этих процессов лежат в области медиатизации и связаны со спецификой и возможностями современных интернет-технологий. Однажды появившись в сети и получив одобрение сетевого сообщества, новая языковая единица молниеносно распространяется и тиражируется. В этой своей способности она ведет себя, как и другие единицы «когнитивного заражения» – мемы [Докинз, 1993. С. 173].

Наглядным примером «вирусного» распространения речевых новаций может служить вытеснение слова *последний* его эвфемистическим заменителем – прилагательным *крайний*. Исходя из фактов прецедентной встречаемости в СМИ и блогосфере сочетаний типа *крайний матч*, *крайний концерт*, *крайний отчет* нами были смоделированы возможные словосочетания существительного с прилагательным *крайний* в эвфемистической функции (*крайняя встреча*, *крайний турнир*, *крайняя песня*, *крайняя роль*). Гипотеза заключалась в том, что привлечение подобных сочетаний из корпуса медийных текстов может дать репрезентативные данные о тенденциях эвфемистической замены. Выборка материала была проведена по компьютерной базе данных «Медialogия» (февраль – апрель 2016 г.). На основании полученных данных (более 260 примеров ненормативных сочетаний в выборке из текстов СМИ) были выявлены разнообразные сферы эвфемистической замены лексемы *последний* (подробнее об этом см. в [Иссерс, 2017]). Для целей нашего исследования актуально, что эта дискурсивная новация была зафиксирована в многочисленных федеральных и региональных изданиях, включая так называемую «качественную прессу». Эвфемистические замены прилагательного *последний* на *крайний* обнаружены в речи носителей языка, чья речевая культура в целом может быть оценена как высокая. Показательны сами факты колебания между конкурирующими единицами в речи образованных людей, которые, на наш взгляд, объясняются эффектами медиатизации:

В крайний съемочный день – он же последний – Максим (Аверин. – О. И.) подарил мне вот эту чашку (Алла Сурикова, кинорежиссер. 1 канал, «Живая жизнь», 09.02.2019);

Хочу вам пожелать одного – берегите наше Отечество. У меня есть песня, это крайняя песня, как говорится, которую я исполнял нашим соотечественникам в Сирии, нашим летчикам (Иосиф Кобзон. «Комсомольская правда». Кр.ру. 04.05.2016. URL: <https://www.kp.ru/daily/26524.4/3541675/>).

В результате анализа материала подтвердилось предположение о широкой употребительности эвфемизма *крайний* (вместо *последний*) в сферах, отнюдь не связанных с риском для

жизни, при этом было обнаружено изменение прагматической функции данной языковой единицы: из осознанного употребления слова в эвфемистической функции с учетом специфики опасных профессий она постепенно перешла в разряд речевых автоматизмов, столь типичных для массовой речевой культуры, с ее пониженной сопротивляемостью по отношению к «не норме».

Выводы

По результатам анализа экспертных мнений и мониторинга СМИ можно сделать вывод об активных процессах медиатизации общественных коммуникаций. Размытые представления о речевом идеале, расширение границ допустимых в публичной коммуникации тем, вирусное распространение новаций и пониженную рефлексивность по отношению к ним можно рассматривать, с одной стороны, как влияние современных медийных практик, а с другой – как факторы их формирования. Это позволяет на новом материале подтвердить идею о взаимодействии и взаимовлиянии массовой речевой культуры и института масс-медиа.

Исследование позволяет наметить перспективы изучения данного феномена. Они связаны с уточнением факторов, влияющих на трансформацию массовой речевой культуры, в том числе характерных для нее представлений о речевом идеале, с определением ее маркеров, изучением популярных новаций в современных дискурсивных практиках и их научной оценкой.

Концепция медиатизации применительно к развитию массовой речевой культуры может служить базой для дальнейших теоретических поисков, которые позволят лингвистам вместе с учеными из других областей научного знания рассмотреть взаимовлияние медиа и популярных дискурсивных практик в различных социальных и культурных сферах, увидеть взаимосвязь между изменениями медиа, с одной стороны, и изменениями культуры и общества, с другой.

Список литературы

- Вепрева И. Т.** О кодифицированной норме в современной культурно-речевой ситуации: норма и мода // Русский язык сегодня: Сб. ст. / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М., 2006. Вып. 4: Проблемы языковой нормы. С. 111–119.
- Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б.** Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. 1993. Вып. 25. С. 9–19.
- Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б.** Речевая культура // Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия: Дрофа, 1997. С. 413–414.
- Граудина Л. К., Ширяев Е. Н.** Культура русской речи и эффективность общения. М.: Изд-во РАН, 1996. 441 с.
- Гуреева А. Н.** Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения 14.01.2019).
- Докинз Р.** Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 224 с.
- Землянова Л. М.** Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.
- Иссерс О. С.** Дай бог не последний (о вирусной эвфемизации в контексте массовой речевой культуры) // Тр. Ин-та рус. яз. им. В. В. Виноградова. М., 2017. Вып. 13. Культура русской речи. С. 43–52.
- Кириллова Н. Б.** Медиакultura: от модерна к постмодерну М.: Академический проект, 2006. 448 с.
- Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. М.: Златоуст, 1999. 330 с.

- Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. И. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. 2-е изд. М.: Флинта, 2007. 840 с.
- Нашествие поп-культуры: поп-дипломатия и поп-политика / Центр гуманитарных технологий. 2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296> (дата обращения 26.07.2016).
- Русский язык по данным массового обследования / Под ред. Л. П. Крысина. М.: Наука, 1974. 352 с.
- Сиротинина О. Б., Кузнецова Н. И., Дзякович Е. В. и др.** Хорошая речь / Под ред. М. А. Кормилициной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. гос. ун-та, 2001. 320 с.
- Сиротинина О. Б.** Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. М.: Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2000. С. 151–152.
- Смолкина Д. В.** Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2012. 28 с.
- Ширяев Е. Н.** Культура речи как лингвистическая дисциплина // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики. М.: Изд-во ИРЯЗ, 1991. Ч. 1. С. 44–61.
- Ширяев Е. Н.** Современная теоретическая концепция культуры речи // Культура русской речи: Учеб. для вузов. М.: Норма-Инфра, 2000. С. 12–24.
- Шмелев А. Д.** Возможна ли кодификация языковых норм в эпоху социальных и культурных изменений? // Тр. Ин-та рус. яз. им. В. В. Виноградова. М., 2017. Вып. 13: Культура русской речи. С. 184–191.
- Hall S.** Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 1980, no. 2, p. 57–72.
- Hepp A.** Cultures of Mediatization. Cambridge, Polity, 2013, 180 p.
- Hepp A., Hajarvard S., Lundby K.** Mediatization: the orizing the in terplay between media, cultureand society. *Media, Culture and Society*, 2015, no. 37 (2), p. 314–324.
- Hjarvard S.** The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In: *Northern Lights*. Bristol, Intellect Press, 2008, p. 9–26.
- Krotz F.** Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang, 2009, p. 21–40.
- Liu Z.** Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School. *Canadian Social Science*, 2016, no. 12 (1), p. 23–28.
- McLuhan M.** Understanding Media: The Extensions of Man. New York, McGraw-Hill, 1964, 359 p.
- Silverstone R.** Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, Polity Press, 2006, 224 p.
- Swingewood A.** The Mythof Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.
- Thompson J. B.** The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.
- Wilson J. R., Wilson S. R.** Mass media / mass culture: an introduction. New York, McGraw-Hill, 1998, 484 p.

References

- Dawkins R.** Egoistichnyi gen [The selfish gene]. Moscow, Mir, 1993, 224 p. (in Russ.)
- Goldin V. E., Sirotinina O. B.** Rechevaya kul'tura [Speech culture]. In: *Russkii yazyk: Entsiklopediya*. Ed. by U. N. Karaulov. 2nd ed. Moscow, Bolshaya rossiiskaya entsiklopediya: Drofa Publ., 1997, p. 413–414. (in Russ.)
- Goldin V. E., Sirotinina O. B.** Vnutrinatsionalnye rechevye kultury i ikh vzaimodeistvie [Subnational speech cultures and their interaction]. *Voprosy stilistiki [Stilistics Issues]*, 1993, iss. 25, p. 9–19 (in Russ.)

- Graudina L. K., Shiryaev E. N.** Kultura russkoi rechi i effektivnost' obshcheniya [Culture of Russian speech and communication effectiveness]. Moscow, Russian Academy of Sciences Publ., 1996, 441 p. (in Russ.)
- Gureeva A. N.** Mezhdisciplinarnost' teoreticheskikh kontseptsii v rossiiskikh i zarubezhnykh issledovaniyakh protsessy mediatizatsii [Interdisciplinarity of theoretic conceptions in Russian and foreign researches of mediatization process]. *Mediascope* [Mediascope], 2017, vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388>. (in Russ.)
- Hall S.** Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 1980, no. 2, p. 57–72.
- Hepp A.** Cultures of Mediatization. Cambridge, Polity, 2013, 180 p.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.** Mediatization: the orizing the in terplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*, 2015, no. 37 (2), p. 314–324.
- Hjarvard S.** The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In: Northern Lights. Bristol, Intellect Press, 2008, p. 9–26.
- Issers O. S.** Daj bog ne poslednij (o virusnoj evfemizatsii v kontekste massovoj rechevoj kul'tury) [Not a last one, I hope to God! (On viral euphemization in mass speech culture)]. In: Trudy Instituta russkogo yazykaim. V. V. Vinogradova [Proc. of the Vinogradov Russian Language Institute]. Moscow, 2017, iss. 13, p. 43–52. (in Russ.)
- Kirillova N. B.** Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modernism to postmodernism]. Moscow, Akademicheskii proekt, 2006, 448 p. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Yazykovoi vkus epokhi [Epoch linguistic style]. Moscow, Zlatoust, 1999, 330 p. (in Russ.)
- Krotz F.** Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.). Mediatization: Concept, changes, consequences. New York, Peter Lang, 2009, p. 21–40.
- Kul'tura russkoi rechi** [Culture of Russian Speech]. Encyclopedical reference book. Ed. by L. I. Ivanov, A. P. Skovorodnikov, E. N. Shiryaev et al. 2nd ed. Moscow, Flinta, 2007, 840 p. (in Russ.)
- Liu Z.** Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School. *Canadian Social Science*, 2016, no. 12 (1), p. 23–28.
- McLuhan M.** Understanding Media: The Extensions of Man. New York, McGraw-Hill, 1964, 359 p.
- Nashestvie pop-kul'tury: pop-diplomatiyai pop-politika** [Pop culture invasion: pop diplomacy and pop politics]. Centre of humanitarian technologies, 2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296> (accessed 26.07.2016). (in Russ.)
- Russkii yazyk po dannym massovogo obsledovaniya** [The Russian language according to mass survey]. Ed. by L. P. Krysin. Moscow, Nauka, 1974, 352 p. (in Russ.)
- Shiryaev E. N.** Kultura rechi kak lingvisticheskaya distsiplina [Culture of speech as a linguistic subject]. In: Russkii yazyk i sovremennost': Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 1991, pt. 1, p. 44–61. (in Russ.)
- Shiryaev E. N.** Sovremennaya teoreticheskaya kontseptsiya kul'tury rechi [Modern theoretical conception of culture of speech]. In: Kul'tura russkoi rechi: Uchebnik dlya vuzov. Moscow, Norma-Infra Publ., 2000, p. 12–24. (in Russ.)
- Shmelev A. D.** Vozmozhna li kodifikatsiya yazykovykh norm v epokhu sotsial'nykh i kul'turnykh izmenenii? [Is codification of language norms possible in the era of social and cultural changes?]. In: Trudy Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. [Proceedings of the Vinogradov Russian Language Institute]. Moscow, 2017, iss. 13: Culture of Russian speech, p. 184–191. (in Russ.)
- Silverstone R.** Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, Polity Press, 2006, 224 p.
- Sirotnina O. B.** Khoroshaya rech': sdvigi v predstavlenii ob etalone [Good speech: shifts in the concepts of a standard]. In: Aktivnye yazykovye protsessy kontsa XX veka. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 2000, p. 151–152. (in Russ.)

- Sirotinina O. B., Kuznetsova N. I., Dzyakovich E. V. et al.** Khoroshaya rech' [Good speech]. Eds. M. A. Kormilitsina, O. B. Sirotinina. Saratov: Saratov State University Press, 2001, 320 p. (in Russ.)
- Smolkina D. V.** Transformatsii massovoi kultury v postindustrial'nom obshchestve [Mass culture changes in postindustrial society]. Cand. Cult. Abs. Ekaterinburg, 2012, 28 p. (in Russ.)
- Swingewood A.** The Myth of Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.
- Thompson J. B.** The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.
- Vepreva I. T.** O kodifitsirovannoi norme v sovremennoi kul'turno-rechevoi situatsii: norma i moda [About a codified norm in the current cultural speech situation: norm and trend]. In: Russkiiyazyk segodnya. Sb. statei. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 2006, iss. 4, p. 111–119. (in Russ.)
- Wilson J. R., Wilson S. R.** Mass media / mass culture: an introduction. New York, McGraw-Hill, 1998, 484 p.
- Zemlyanova L. M.** Mediatizatsiya kultury i komparativizm v sovremennoi kommunikativistike [Mediatization of culture and comparativism in modern communication studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2002, no. 5, p. 83–97. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
21.02.2019

Сведения об авторе

Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (пр. Мира, 55А, Омск, 6441077, Россия)
isserso@mail.ru

Information about the Author

Oxana S. Issers, Doctor of Philological Sciences, Professor, Dean of the Department of Philology and Media Dostoevsky Omsk State University (55A Mir Ave., Omsk, 644077, Russian Federation)
isserso@mail.ru