

Лингво-семиотические особенности детских СМИ как института социализации личности

Научный руководитель – Анненкова Ирина Васильевна

Самсонова Елена Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

E-mail: elena.girl@inbox.ru

Под понятием «социализация» следует понимать процесс, который включает в себя усвоение человеком социального опыта и системы социальных связей при помощи вхождения в социальную среду, а также воспроизводство этой системы в процессе активной деятельности [3].

В современном обществе средства массовой информации и коммуникации являются важным институтом социализации личности, что обусловлено такими социально-психологическими функциями медиа, как функция ориентации человека в обществе, функции контакта с другими людьми и самоутверждения, функция формирования социальной идентичности [6].

С развитием информационно-коммуникационных технологий все большую роль в жизни общества играют новые медиа, в частности социальные сети, наиболее активной аудиторией которых является молодежь. По данным исследовательской компании «Медиаскоп», самым популярным ресурсом среди молодых людей (в возрасте от 12 лет) является социальная сеть ВКонтакте [7]. Мы склонны полагать, что на социализацию личности детей, которые не достигли 12-летнего возраста, значительное влияние оказывает не только виртуальная коммуникация, но и традиционные средства массовой информации (в первую очередь, специализированные СМИ, предназначенные для детской аудитории).

В рамках данного исследования был проведен анализ лингво-семиотических особенностей журнала «Мурзилка», адресатом которого являются дети в возрасте от 6 до 12 лет. Основная цель данного типа изданий заключается в обеспечении передачи и обращения в обществе знаний и представлений об окружающем мире, которые зафиксированы в словесных, художественных образах и научных понятиях и способствуют воспитанию, развитию, обучению и социализации детей. Педагогической и воспитательной направленностью детских изданий обусловлены их социальные функции: выделяют комплексы коммуникативных, управленческих, познавательных и эстетических функций [5]. Также следует отметить развлекательную функцию прессы для детей [4].

В связи с названными функциями детской периодики мы считаем возможным рассматривать медиадискурс изданий для детей как особый тип медиадискурса. Основными стратегиями медиадискурсивной деятельности СМИ в целом являются стратегия манипуляции, стратегия десакрализации, или секуляризации, стратегия гедонизма и стратегия «культурного шока» и катастрофы [2]. При этом манипулятивная стратегия выступает в качестве первичной по отношению к трем другим, она представляет собой некую базовую стратегию. В качестве аналогичной, базовой стратегии для детских СМИ мы предлагаем рассматривать стратегию аккультурации, в основе которой лежит интеграция ребенка в окружающую действительность, социокультурная адаптация. Данная стратегия обусловлена спецификой детской аудитории и реализуется рядом коммуникативных тактик: диалоговой, эмоционально-настраивающей, образывающей, тактиками удобства, экономности, аттрактивности и доступности. Названные тактики связаны с

употреблением определенных лингвистических средств (на лексическом и грамматическом языковых уровнях), а также знаков других семиотических систем.

На лексическом уровне диалоговая тактика реализуется с помощью разговорной лексики, приближающей язык публикаций к привычному для ребенка языку и придающей коммуникации неофициальный и свободный характер. С данной тактикой связана другая коммуникативная тактика - эмоционально-настраивающая, воплощающаяся в частотности использования оценочной лексики.

Тактика доступности информации подразумевает понятность медиатекста для адресата. В основе ее реализации лежит общеупотребительная лексика с преобладанием конкретных существительных, которые благодаря своей денотативности вызывают в сознании аудитории наглядный образ обозначаемого предмета.

Реализации образывающей тактики способствуют следующие лексические группы: абстрактная лексика, развивающая логическое мышление, книжная лексика, терминология, историзмы и архаизмы, имена собственные (топонимы, имена исторических деятелей, имена деятелей искусства, названия фильмов и литературных произведений).

Использование императивных глагольных форм на морфологическом языковом уровне позволяет реализовать аттрактивную, эмоционально-настраивающую и диалоговую тактики. В рамках осуществления диалоговой тактики часто используются местоимения 2-го лица ед. числа с целью подчеркнуть обращение автора к каждому конкретному читателю. На синтаксическом уровне установить связь с адресатом и эмоционально настроить читателя помогают обращения, занимающие различные позиции в тексте, вопросительные и восклицательные предложения, вводные слова с выражением субъективной модальности, парцелляция, упрощающая восприятие текста и приближающая его к разговорной речи. Безличные предложения с модальным значением (возможности / невозможности, а также необходимости действия) помимо диалоговой тактики реализуют образывающую тактику: настроенный на диалог читатель усваивает советы, рекомендации, инструкции и т. д. Использование восклицательных предложений в заголовках позволяет привлечь внимание адресата.

Проявлением тактики экономности является наличие неполных предложений, что связано со стремлением автора сократить количество слов в предложении, сделать его максимально коротким и удобным для восприятия. Данная тактика пересекается с тактикой удобочитаемости, главным средством выражения которой являются односоставные и небольшого объема двусоставные предложения.

Также была выявлена связь лингвистических и визуальных компонентов, находящая отражение в форме креолизованного текста, под которым мы понимаем медиатекст, включающий в себя вербальные и невербальные средства передачи информации. В таком тексте каждый элемент имеет важное значение, а вместе они образуют визуальное, смысловое, структурное и функциональное единство и оказывают комплексное воздействие на адресата [1].

Источники и литература

- 1) Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста // Филологические науки. 1996. № 5. С. 74-83.
- 2) Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
- 3) Аргентова Т. Е. Социальная психология молодежи: учебное пособие. Кемерово, 2015.
- 4) Редакторская подготовка детских изданий: учеб. пособие / авт.-сост. Ю. Н. Литвинова. Самара, 2009.

- 5) Редакторская подготовка изданий: Учебник / под ред. С. Г. Антоновой. М., 2002.
- 6) Социальная психология: хрестоматия / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М., 2003.
- 7) Mediascope.net: <https://mediascope.net/news/1097967/>