

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА И РЕЧИ

Т.Г. Добросклонская

МЕДИЛИНГВИСТИКА: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАРЕЧИ¹

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

В статье представлен анализ развития медиалингвистики и других актуальных исследований медиаречи в России и за рубежом за прошедшие два десятилетия. С момента образования в 2000 г. медиалингвистика прошла большой путь и получила статус самостоятельного научного направления, обладающего четко сформулированной теорией, устойчивой внутренней структурой, разработанной методологией и терминологическим аппаратом. Статья содержит развернутое описание ключевой для медиалингвистики категории медиатекста, который определяется как актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней. Анализируется также динамика лингвоформатных свойств медиатекстов в условиях цифровизации и конвергентных СМИ. Рассматриваются перспективные направления медиалингвистических исследований, включая изучение различных типов массмедийного дискурса (новостной, политический), информационно-вещательных стилей, и сопоставительный анализ речевых практик массмедиа различных стран. Во второй части статьи представлен обзор смежных с медиалингвистикой актуальных направлений исследования медиаречи, к которым относятся медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, медиатекстология. В завершение делается вывод о том, что в условиях активной медиатизации всех сторон современной жизни и стремительно растущего речупотребления в СМИ, медиалингвистика служит надежной основой для дальнейшего комплексного изучения медиаречи, интегрируя существующие достижения в данной области и образуя новые векторы исследований.

Ключевые слова: медиалингвистика; медиатекст; медиастилистика; медиадискурсология; медиариторика; сопоставительная медиалингвистика; медиа-

Добросклонская Татьяна Георгиевна – доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: tatdobro@mail.ru).

¹ Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

текстология; интернет-лингвистика; массмедийный дискурс; новостной дискурс; конвергентные СМИ; информационное пространство.

За прошедшие два десятилетия *медиалингвистика* [Добросклонская, 2000] успешно преодолела этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины, о чем свидетельствуют многочисленные публикации, образовательные проекты и научные мероприятия, отражающие ее достижения как в России, так и за рубежом. Среди наиболее значимых можно отметить следующие.

С 2012 г. в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета функционирует сайт «Медиалингвистика XXI век»², в 2014 г. был учрежден международный научный журнал «Медиалингвистика». В Германии Институтом немецкого языка при университете Мангейма в 2013 г. выпущен сборник “Mediensprache und Medienkommunikation”³, объединивший работы российских и немецких авторов по проблемам медиаречи. С 2010 г. в рамках Международной ассоциации прикладной лингвистики (AILA) работает международная исследовательская группа по медиалингвистике⁴. Заметен рост интереса к медиалингвистике и в Китае, где в 2010 г. в Пекинском университете международного сотрудничества был создан центр анализа зарубежных СМИ⁵.

Начиная с 2016 г. по инициативе медиалингвистической комиссии при Международном комитете славистов регулярно организуются конференции «Язык в координатах массмедиа», первая из которых была проведена в Болгарии на базе Шуменского университета. Заметным итогом в развитии медиалингвистики стал выпуск в 2019 г. словаря-справочника «Медиалингвистика в терминах и понятиях», в котором упорядочены и систематизированы отраженные в современной медиалингвистической литературе ключевые категории и направления медиалингвистики⁶.

Ключевым показателем современного статуса медиалингвистики как самостоятельной дисциплины стало формирование устойчивой

² URL: <http://medialing.spbu.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).

³ Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich, Institute for Deutsche Sprache Mannheim, Germany, 2013.

⁴ URL: <https://aila.info/research/list-of-research/media-linguistics-2/> (дата обращения: 04.04.2020).

⁵ См.: *Добросклонская Т.Г., Чжан Хуэйцин.* Медиалингвистика в России и за рубежом // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2015. № 4. С. 9–19.

⁶ Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник / Под ред. Л.Р. Дускаевой. М., 2019.

внутренней структуры, которая включает такие тематические разделы, как:

1) определение статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык – речь, текст – дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуро-специфические признаки;

6) лингвомедийные аспекты технологий воздействия, включая такие, как пропаганда, реклама, новостной менеджмент и связи с общественностью;

7) лингвомедийные способы конструирования событий;

8) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

При всей широте охвата исследований медиаречи базовой категорией медиалингвистики по-прежнему остается *медиа́тэкст*, понимаемый как сложное многоуровневое явление, основанное на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов. Определение медиатекста как актуализированного в определенном медиаформате и объединенного общим смыслом последовательного сочетания знаковых единиц вербального и медийного уровней позволило значительно расширить границы изучения речевых практик массмедиа, естественно отражая динамично меняющуюся природу текстов в условиях конвергентных СМИ [Добросклонская, 2020]. Множащиеся мультимедийные интернет-платформы заметно преобразили саму природу текстовой коммуникации, подтвердив известную формулу канадского социолога Маршалла Макклюза «the medium is the message» и соединив в разных конфигурациях вербальные и медийные компоненты, что привело к появлению целого ряда соответствующих понятий, например «гипертекст» и «сетевой текст» [Рязанцева, 2011].

Необходимость научного осмысления такой «двойственной» вербально-медийной природы текстов массовой информации нашла

отражение в целом ряде публикаций, анализирующих особенности соединения компонентов вербального и медийного уровней. Одна из предлагаемых в рамках медиалингвистики классификаций предусматривает следующие способы сочетания «слова» и «медиа» в текстах массовой информации: *иллюстрация, дополнение, коннотация, ассоциация и контраст*. Вариант «иллюстрация» означает простое сопровождение вербального текста нейтральными по характеру медийными компонентами – фотографиями с места события, изображениями политиков и прочих медийных личностей. В случае «дополнения» информация, содержащаяся в словесном тексте, детализируется за счет таблиц, графиков и прочих дополнительных графически оформленных сведений, включая, например, вставку в текст скриншотов и ссылок на посты в социальных сетях – Facebook, Instagram, Twitter и т.д.

Как ясно из самого названия, тип «коннотация» и «ассоциация» связаны с наличием в медийной части сообщения коннотативных значений или ассоциаций, например, фотография на обложке журнала The Economist с изображением женщины в закрывающем лицо хеджабе на фоне флага Евросоюза мгновенно вызывает у читателей ассоциации с потоком иммигрантов из стран исламского мира в Европу.

И наконец, соединение вербальной и медийной частей по типу «контраст» часто используется журналистами для эмоционального воздействия на аудиторию и создания комического эффекта. Например, телевизионное сообщение о том, что в парламенте конструктивно прошло обсуждение нового законопроекта, сопровождаемое кадрами яростно дерущихся депутатов, естественно вызывает смех.

Развитие Интернета внесло изменения и в традиционную **систему параметров**, разработанную в рамках медиалингвистики для типологического описания медиатекстов и включающая такие критерии, как: способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный); форма создания и форма воспроизведения (устная – письменная); канал распространения (печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная телефония); функционально-жанровый тип текста, принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.) и тематическая доминанта.

В отличие от «доинтернет» эпохи, когда производство и распространение медиатекстов было исключительно коллегиальной деятельностью, осуществляемой в рамках определенных государственных, коммерческих или общественных структур, сегодня создателем и отправителем медиатекста может быть любой медиаграмотный пользователь сети. В зависимости от того, кем функ-

ционирующие в интернет-пространстве тексты создаются и на каких платформах распространяются их можно разделить на три следующие группы:

1) медиатексты, создаваемые профессиональными журналистами или *медиатексты «первого порядка»*, формирующие базовый сетевой контент, которые можно также назвать стержневыми или структурообразующими. К ним относятся в первую очередь тексты, производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими имеющими статус официального средства массовой информации медиаплатформами, например ИТАР-ТАСС, Reuters, RT, BBC World News, CCTV;

2) медиатексты, создаваемые и распространяемые так называемыми индивидуальными предпринимателями от СМИ – блогерами, влогерами, или *медиатексты второго порядка*;

3) медиатексты, создаваемые и распространяемые любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент», или *медиатексты третьего порядка*. К ним относятся посты в соцсетях, истории, видеоматериалы на различных ресурсах типа YouTube.

Использование для обозначения выделенных групп названий аналогичных математическим – «медиатексты первого, второго и третьего порядка» (десятки, сотни, тысячные) – указывает на внутреннюю структурированность сетевого медиаконтента и позволяет разграничить медиатексты на основе еще одного четко выделяемого критерия – кем создаются и на каких сетевых платформах распространяются.

Однако следует учитывать, что границы между этими тремя группами текстов не абсолютны и в силу объективных факторов, связанных с устройством глобального медиaprостранства, могут нарушаться. Индивидуальное сообщение, или медиатекст третьего порядка может стать текстом первого порядка, если окажется интересным для массовой аудитории, как, например, в случае с видеозаписью выступления депутата от Великобритании Дэниэла Хэннана в Европарламенте в 2009 г. Ни БиБиСи, ни другие официальные СМИ не обратили внимания на трехминутную речь британского политика, которая оказалась настолько яркой и запоминающейся, что выложенная в сеть видеозапись уже за первые 24 часа набрала более 700 тыс. просмотров и на следующее утро стала топовой новостью во всех британских СМИ⁷.

⁷ Devalued prime minister of the devalued government. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=94lW6Y4tBXs> (дата обращения: 04.04.2020).

Помимо развития новых направлений внутри самой медиалингвистики, в последнее десятилетие активно формируются смежные языковедческие дисциплины, предметом которых является детальное изучение того или иного аспекта речевых практик массмедиа. Среди наиболее актуальных можно выделить такие, как *медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология*, каждая из которых фокусирует внимание на определенном аспекте медиаречи и представляется весьма перспективной в контексте составления общей комплексной картины современного речепользования в сфере массовой коммуникации. Главной особенностью таких «производных» дисциплин является их интегративный характер, при котором достижения уже существующих дискурсологии, стилистики, риторики, лингвистики, текстологии, сопоставительных исследований соединяются с результатами актуальных речеведческих исследований массмедиа.

Так, сформировавшаяся на основе дискурсологии, *медиадискурсологии* сосредоточена исключительно на дискурсе СМИ, который понимается как *совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их актуализации и взаимодействии* [Добросклонская, 2014]. При медиадискурсологическом подходе исследователей прежде всего интересует то, как политико-идеологические взгляды и социокультурные особенности создателей текста и целевой аудитории репрезентируются в его лингвомедийных характеристиках. Например, в приводимом ниже фрагменте сообщения из британской газеты The Guardian выраженные в лексике политико-идеологические акценты безошибочно указывают как на отправителя текста, так и на его целевую аудиторию – британских медиапользователей, для которых негативный образ России превратился в привычный штамп.

Victory Day is the most important public event remaining in Russia's calendar. Western leaders have snubbed the parade since 2014, following Russia's annexation of Crimea from Ukraine. Moscow's alleged meddling in the US presidential elections and the poisoning of Sergei Skripal in Salisbury in 2018 have made relations even chillier.

Активно развивается *медиастилистика* – направление, возникшее на базе теоретико-методологического аппарата функциональной стилистики, предметом изучения которой являются все свойства медиаречи, связанные с понятиями «стиль», «функциональный стиль», а также использованием эмоционально-экспрессивно-оценочных стилистических средств с целью оказания воздействия на аудиторию. Ключевая для медиастилистики категория медиастиля предполагает наличие общей отличительной характеристики тек-

стов, функционирующих в пространстве медиадискурса, которая обеспечивает его связность и когерентность [Клушина, 2019].

Стремительный рост общего объема речепользования в сетевом пространстве дал толчок к появлению *интернет-лингвистики*, предметом которой является функционирование языка в виртуальной среде. Основы интернет-лингвистики, заложенные в 2005 г. известным британским лингвистом Дэвидом Кристаллом [Crystall, 2006] получили дальнейшее развитие в трудах российских и зарубежных ученых, исследования которых множатся вместе с ежедневным приростом совокупного корпуса сетевых текстов [Трофимова, 2004; Ахренова, 2009; Digital Discourse, 2018].

Закономерным результатом синтеза интернет-лингвистики и медиастилистики стало развитие *интернет-стилистики*, предметом которой является изучение экспрессивных, выразительных и функционально-стилевых особенностей письменных и устных текстов, функционирующим исключительно в сети «Интернет». Основные положения и теоретико-методологический аппарат дисциплины изложены в монографии Бранко Тошовича «Интернет-стилистика» [Тошович, 2015].

Еще одним проявлением интегративных тенденций в современном языкознании можно считать *политическую медиалингвистику*, сконструированную на основе медиалингвистики и политической лингвистики [Фу Шэнчжэнь, 2012]. Будучи комплексной дисциплиной, раскрывающей взаимосвязь и взаимовлияние лингвистики, политологии и медиалогии, политическая медиалингвистика ставит своей целью изучение языковых средств репрезентации происходящих в мире событий. Соответственно объектом анализа политической медиалингвистики выступает широкий спектр языков средств, используемых для вербализации информационной картины мира в ее политическом аспекте, – лексико-фразеологические единицы, грамматические формы, стилистика, структурные особенности медиатекстов на политическую тематику, а предметом являются национальные особенности и вербальные способы конструирования политической картины мира в массмедийном дискурсе.

В условиях постоянного совершенствования информационных технологий, когда всё большее значение приобретают устные формы речевого общения, причём не только на радио и телевидении, но и в сети «Интернет», демонстрирующей богатый выбор аудиовизуального контента, весьма перспективным представляются исследования в области *медиариторики* [Аннекова, 2011; Аннушкин, 2019]. Сосредоточенная на всестороннем анализе риторических особенностей звучащей медиаречи, медиариторика, с одной стороны, является частным разделом общей риторики, с другой – активно

развивается как самостоятельная речеведческая дисциплина, что проявляется в растущем числе работ по соответствующей тематике, а также в организации научных мероприятий, объединяющих специалистов в данной области⁸.

Медиариторический подход к анализу звучащей медиаречи предполагает изучение таких стержневых для аудиовизуальной коммуникации понятий, как медиариторический стиль и образ коллективного/индивидуального медиаритора. Под коллективным медиаритором понимается совокупность риторических черт, характерных для того или иного медиаканала (RT, BBC, CNN, Fox etc.), индивидуальный медиаритор представлен ведущими главными новостных телерадиопрограмм и прочими узнаваемыми медиаличностью. Определяя медиариторический стиль как комплекс лингвостилистических, риторических и медийных средств, используемых тем или иным медиаканалом для общения с аудиторией, следует иметь в виду, что в англоязычной традиции для обозначения подобного явления применяется термин *broadcasting style*, или «стиль вещания», который, по сути, означает то же самое, но ассоциируется главным образом с определенным типом медиапродукции, а именно с информационно-новостным вещанием, телевизионными и радионОВОСТЯМИ. Чтобы сохранить указание на наличие информационного компонента в русскоязычном термине, наиболее подходящим вариантом передачи значения “*broadcasting style*” на русском будет термин «информационно-вещательный стиль».

Информационно-вещательный стиль, подобно стилю медиариторическому, представляет собой устойчивый набор риторических, лингвостилистических и медийных средств, который определяет особую тональность общения того или иного СМИ с массовой аудиторией и актуализируется во всех составляющих новостной программы – от тембра голоса и внешнего облика ведущего до манеры общения с репортерами и оформления студии.

Сравнительный анализ информационно-вещательных стилей показывает, что они являются важнейшим показателем динамики медиадискурсивных практик, чутко реагируя на воздействие цело-

⁸ Так, в феврале 2020 г. на базе Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) и Государственного Института русского языка имени А.С. Пушкина состоялась очередная XXIII Международная научная конференция «Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации», участники которой обсудили самый широкий круг вопросов, связанных с риторическим аспектом медиаречи, в том числе такие, как: риторика СМИ и Интернета в свете культуры и оптимизации коммуникативных процессов; слово в эфире: риторическая практика и культура общения на радио и телевидении; медиадискурс в отношении языка и культуры; медиатекст в цифровом пространстве массовой коммуникации; риторические особенности медиатекстов журналистской критики СМИ.

го ряда факторов – исторических, политических, идеологических, лингвокультурных, глобализационных, и могут заметно варьироваться в зависимости от национально-культурных особенностей и социально-политического контекста, что особенно четко просматривается при сопоставлении новостных телепрограмм разных исторических периодов (официально приподнятый тон новостей советского телевидения и нарочитая «разговорность» сегодняшнего), а также при сравнении новостного вещания в различных странах (официальная тональность новостей в Северной Корее и приближенный к разговорному стиль британских ведущих).

Одним из последствий быстрого увеличения общего объема медиаречи является ее интенсивная форматно-жанровая диверсификация, в связи с чем весьма перспективным представляется направление, связанное с детальным изучением форматно-жанровой динамики текстов массовой информации. Необходимость разработки подобного направления обусловлена тем, что, несмотря на внимание специалистов к вопросам типологии, способам классификации и форматно-жанровым свойствам медиатекстов [Горошко, Полякова, 2015], лавинообразный рост общего объема речевых медиaprактик на всех национальных языках позволяет говорить о целесообразности объединения исследований в данной области в единое кластерное направление – *медиатекстологию*, которое позволило бы составить всестороннее структурированное представление о динамике типологических изменений современной медиаречи, в том числе в стремительно развивающемся сетевом пространстве.

Актуальным представляется и сравнительно-сопоставительное изучение речевых практик массмедиа различных стран, или *сопоставительная медиалингвистика*, которая безусловно имеет определенный потенциал для последующего развития, однако еще не получила сколь-либо внятного описания в плане теории и внутренней структуры [Потапенко, 2013]. Вместе с тем в условиях растущей информационной и лингвокультурной глобализации можно ожидать, что интерес к вопросам сопоставительного изучения национальных медиадискурсов и социокультурных особенностей медиаландшафтов разных стран будет неуклонно возрастать.

Завершая обзор актуальных направлений исследований медиаречи, следует подчеркнуть, что в условиях активной медиатизации всех сторон современной жизни и стремительно растущего речепотребления в СМИ, медиалингвистика служит надежной основой для дальнейшего комплексного изучения текстов массовой информации, интегрируя существующие достижения в данной области и образуя новые векторы исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Анненкова И.В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. *Аннушкин В.И.* Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение. М, Институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2019. URL: <https://www.pushkin.institute/science/konferencii/ritor/> (дата обращения: 04.04.2020).
3. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. М., 2009.
4. *Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. 2015. № 2. С. 119–127.
5. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2000.
6. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.
7. *Добросклонская Т.Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 181–187.
8. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.
9. *Дускаева Л.Р.* Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.
10. *Желтухина М.Р.* Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3–4 (24–25). С. 292–296.
11. *Клушина Н.И.* Медиастилистика: Монография. М., 2019.
12. *Полонский А.В.* Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42–56.
13. *Потапенко С.И.* Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 94–102.
14. *Рязанцева Т.И.* Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2007.
15. *Сиротинина О. Б.* Медиалингвистика или медиастилистика? // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 17–23.
16. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.
17. *Фу Хэчжэнь.* Политическая медиалингвистика: фреймовая методика анализа новостных сообщений // Политическая лингвистика. 2018. № 3. С. 105–113.
18. *Чудинов А.П.* Политическая лингвистика. М., 2008.
19. *Approaches to Media Discourse / Ed. By Bell A., Garrett P.* Blackwell, 1998.
20. *Crystal D.* Language and The Internet. Cambridge University Press, 2006.
21. *Digital Discourse: Language in the New Media (Oxford Studies in Sociolinguistics) / Ed. By Thurlow Crispin,* 2018.
22. *Dobrosklonskaya T.G.* Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. № 2(5). С. 7–15.
23. *Duskaeva L.* Media Stylistics: The New Concept or New Phenomenon // Russian Journal of Communication. 2011. № 4. P. 229–250.
24. *Faircough N.* Media Discourse. L., 1995.
25. *Matheson D.* Media discourses. L., 2005.
26. *Perrin D.* Medienlinguistik. 3. Aufl. Konstanz. München, 2015.
27. *Talbot M.* Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, 2000.

Tatiana G. Dobrosklonskaya

**MEDIALINGUISTICS: MODERN TRENDS
IN STUDYING LANGUAGE IN THE MEDIA**⁹

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

The article deals with the development of medialogistics and other key trends in media language studies for the past two decades. From the year of its formation in 2000 medialogistics has passed a long way and received the status of a full-fledged academic discipline with a clearly formulated theory, sustainable inner structure, worked out methodology and terminology. The article contains an expanded description of the basic category of medialogistics – media text, which is defined as a combination of verbal and media signs, actualized in a certain media format and united by common message. The author also analyzes the dynamics of language and format characteristics of media texts under the conditions of digitalization and convergent media. The article gives an overview of the most popular branches of medialogistic studies, including the analysis of different types of media discourse (news discourse, political media discourse), the study of broadcasting styles and comparative analysis of media speech practices in different countries. The second part of the article represents an overview of key branches of media language studies closely linked with medialogistics, such as media discourse studies, media stylistics, media rhetoric, internet-linguistics and media textology. In conclusion the author emphasizes that under the conditions of rapid mediatization of all aspects of the contemporary society and dramatic expansion of media speech practices medialogistics serves a reliable basis for further systematic studies of language functioning in mass media, integrating the existing achievements in the field and developing new vectors of research.

Key words: medialogistics; mediatext; mediastylistics; mediadiscourse studies; comparative medialogistics; mediarhetoric; internet-linguistics; mediatextology; news discourse; convergent media; information space.

About the author: *Tatiana G. Dobrosklonskaya* – Dr. habil in Philology, Professor, Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University (e-mail: tatdobro@mail.ru).

REFERENCES

1. Annenkova I.V. 2011. *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosovskiy aspect yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of the media language]. Moscow. (In Russ.)

⁹ This research has been supported by the Interdisciplinary Scientific and Educational School of Moscow University “Preservation of the World Cultural and Historical Heritage”.

2. Annushkin V.I. 2019. Media ritorika: sovremenniy status I vazhnejshije zadachi. [Media Rhetorics: modern status and key tasks]. *Mediaritorika i sovremennaya kultura obsheniya: nauka, praktika, obuchenije, Pushkin Institut, materialy konferentsii*. URL: <https://www.pushkin.institute/science/konferencii/ritor/> (accessed: 04.04.2020). (In Russ.)
3. Akhrenova N.A. 2009. Internet-diskurs kak globalnoye mezhkulturnoye yavleniye i ego yazykovoye oformleniye [Internet-discourse as a global intercultural phenomenon and its language manifestation]. *Avtoferat doktorskoy dissertatsii*. (In Russ.)
4. Goroshko E.I., Polyakova T.L. 2015. K postroeniyu tipologii zhanrov sotsial'nykh media [Towards the construction of a typology of social media genres]. *Zhany rechy*, no. 2, pp. 119–127. (In Russ.)
5. Dobrosklonskaya T.G. 2000. *Voprosy izucheniya mediatekstov. Opyt issledovaniya sovremennoy angliiskoy mediarechi* [Questions of studying media texts. Research experience of modern English media speech]. Moscow, URSS. (In Russ.)
6. Dobrosklonskaya T.G. 2008. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech'* [Medialinguistics: a systematic approach to learning the language of the media: modern English media speech]. Moscow. (In Russ.)
7. Dobrosklonskaya T.G. 2014. Massmediyniy diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: gumanitarnye nauki*, no. 2, pp. 181–187. (In Russ.)
8. Dobrosklonskaya T.G. 2020. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Medialinguistics: theory, methods, directions]. Moscow, KDU, Dobrosvet. (In Russ.)
9. Duskaeva L.R. 2018. Medialingvistika v Rossii: stanovlenie struktury i vektory razvitiya [Medialinguistics in Russia: formation of structure and vectors of development]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 6, pp. 48–74. (In Russ.)
10. Zheltukhina M.R. 2016. Mediadiskurs [Media discourse]. *Diskurs-Pi*. (In Russ.)
11. Klushina N.I. 2019. *Mediastilistika: monografiya* [Mediastilistics: monograph]. Moscow, Flinta-Nauka, 2019. (In Russ.)
12. Polonskii A.V. 2012. Media – diskurs – kontsept: opyt problemnogo osmysleniya [Media – discourse – concept: the experience of problem comprehension]. *Sovremenniy diskurs-analiz*, no. 1 (6), pp. 42–56. (In Russ.)
13. Potapenko S.I. 2013. Sopostavitel'naya medialingvistika: kontrastivnoe izuchenie sredstv orientirovaniya adresata v SMI. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 94–102. (In Russ.)
14. Ryazantseva T.I. 2007. *Gipertekst i elektronnyaya kommunikatsiya* [Hypertext and electronic communication]. Moscow. (In Russ.)
15. Sirotnina O.B. 2015. Medialingvistika ili mediastilistika? [Medialinguistics or mediastilistics?] *Medialingvistika*, no. 2(8), pp. 17–23. (In Russ.)
16. Trofimova G.N. 2004. *Yazykovo vkus Internet-epokhi v Rossii: Funktsionirovanie russkogo yazyka v Internete: kontseptual'no-sushchnostnye dominanty* [Linguistic taste of the Internet era in Russia: The functioning of the Russian language on the Internet: conceptual and essential dominants]. Moscow. (In Russ.)
17. Fu Khechzhen'. 2018. Politicheskaya mediadingvistika: freimovaya metodika analiza novostnykh soobshchenii [Political media linguistics: a frame method for analyzing news reports]. *Politicheskaya lingvistika*, no. 3, pp. 105–113. (In Russ.)

18. Chudinov A.P. 2008. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Moscow, Flinta-Nauka. (In Russ.)
19. *Approaches to Media Discourse*. 1998. Ed. By Bell A., Garrett P. Blackwell.
20. Crystal D. 2006. *Language and The Internet*. Cambridge University Press.
21. *Digital Discourse: Language in the New Media (Oxford Studies in Sociolinguistics)*. 2018. Ed. By Thurlow Crispin.
22. Dobrosklonskaya T.G. 2014. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media. *Medialingvistika*, no. 2(5), pp. 7–15.
23. Duskaeva L. 2011. Media Stylistics: The New Concept or New Phenomenon. *Russian Journal of Communication*, no. 4, pp. 229–250.
24. Faircough N. 1995. *Media Discourse*. London, Arnold.
25. Matheson D. 2005. *Media discourses*. London.
26. Perrin D. 2015. *Medienlinguistik*. 3. Aufl. Konstanz, München.
27. Talbot M. 2000. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh.