

---

# ТЕКСТОЛОГИЯ И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ TEXTUAL CRITICISM AND LITERARY EDITING

---

Научная статья

УДК 304.44

DOI: 10.35854/2541-8106-2022-4-312-317

## Аудиальность в современном медиатексте

Юлия Викторовна Крючкова<sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> Российский государственный гидрометеорологический университет,  
Санкт-Петербург, Россия, jul.cru4kova@yandex.ru

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,  
Санкт-Петербург, Россия

**Аннотация.** Исследование посвящено роли аудиальности в современном медиадискурсе. Утверждается, что развитие технологий приводит к существенному изменению характера медиатекста. В частности, медиатекст в большей степени ориентирован на культуру аудиальности. Автор обосновывает необходимость новой методологии исследования феномена аудиальности в современном медиапространстве.

**Ключевые слова:** медиатекст, аудиальность, медиапространство, медиадискурс, эмоциональный поворот

**Для цитирования:** Крючкова Ю. В. Аудиальность в современном медиатексте // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022. Т. 23. № 4. С. 312–317. <https://doi.org/10.35854/2541-8106-2022-4-312-317>

Original article

## Auditory in modern media text

Yuliya V. Kryuchkova<sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> Russian State Hydrometeorological University, St. Petersburg, Russia,  
jul.cru4kova@yandex.ru

<sup>2</sup> St. Petersburg University of Management Technologies and Economics,  
St. Petersburg, Russia

**Abstract.** The study is devoted to the role of auditory in modern media discourse. The development of technologies leads to a significant change in the nature of the media text — the media text is increasingly focused on the culture of auditory. The author substantiates the need for a new methodology to study the phenomenon of auditory in the modern media space.

**Keywords:** media text, auditory, media space, media discourse, emotional turn

**For citation:** Kryuchkova Yu. V. Auditory in modern media text // *Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta tekhnologiy upravleniya i ekonomiki. 2022;23(4):312-317.* (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2541-8106-2022-4-312-317>

В современной публицистике медиатекст естественным образом, что характерно для новых средств массовой информации (СМИ), насыщается голосами аудитории, которые звучат через комментарии на официальных сайтах изданий, в социальных сетях, прямых эфирах. В результате медиатекст часто оказывается главным героем медиареальности и медиапроцесса. Успешный медиатекст часто перепечатывается, распространяется полностью и частично, бесчисленное количество раз разбирается на цитаты, не всегда со ссылками на первоисточник. Медиапроцесс становится все более текстоцентричным, на что уже почти 20 лет указывают специалисты в области медиалингвистики [1].

Несмотря на активный научный интерес исследователей к медиатексту, медиаязыку, медиаречи, медиастилистике и медиадискурсу, остается еще много нерешенных вопросов. Медиакоммуникации успешно и быстро осваивают новейшие информационные технологии, что приводит к изменению характера, структуры и возможностей медиатекста. Медиатекст все больше наполняется и ориентируется на звучащее слово и культуру аудиальности. С печатными текстами, основанными на культуре письма, как ее определяет Ж. Деррида, и медиатекстами с визуальными элементами специалисты знают, как работать, какие методы и приемы применять для их построения и анализа (Барт, Эко, Ван Дейк, Куртин). Медиатексты, в которых силен принцип аудиальности, почти не становились предметом отдельного исследования.

В современном медиатексте наблюдается относительно новое явление — усиление позиций аудиальности, но практически отсутствует теоретическая и методологическая база для описания этого явления. Поэтому одной из актуальных задач служит обоснование аудиальности как ключевого понятия в медиатексте.

Кроме того, существует еще один фактор. Звучащее слово представляет собой сложнейшее явление ввиду своеобразной «неуловимости», «беспредметности», неизбежной, неустранимой трудности фиксации. Медиатекст, ориентированный на культуру аудиальности, создает иллюзию максимальной объективности, достоверности и полноты отражения действительности. Но при этом иллюзорная скорость, полнота и легкость восприятия информации обманчивы. Аудитория должна обладать чутким социокультурным, бытовым слухом, чтобы улавливать и понимать оттенки смыслов такого медиатекста. Поэтому важно определить и охарактеризовать методы изучения аудиальности в медиатексте. Необходимо показать, почему постструктурализм, семиотические подходы все еще важны и почему они ограничены.

Спектр современных медиатекстов и связанных с ними дискурсов включает в себя традиционные публицистические тексты, рекламу, PR, новые медиа, блогосферу, истории в социальных медиа, которые усложняются по структуре, целям, функциям, форматам (социальная сеть «Одноклассники», *YouTube*, *TicTok*). Основные тенденции развития этого диапазона медиатекстов свидетельствуют о стремлении к дальнейшему изменению статуса, структуры, функций культуры речи и чтения в медиакоммуникациях. Письменность перестала быть ведущим, определяющим фактором, но при этом активизировалась речевая сфера, культура визуальности и аудиальности: медиатекст «состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается на нескольких уровнях: вербальном, видео и звуковом, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности» [1].

В последние годы аудиальность все активнее проявляется в медиатексте. В электронных и новых медиа звучащая речь, музыка, часто сопровождаемая естественными, искусственными звуками, шумами, уже является нормой. Аудиальность наполняет медиатекст, отвлекая внимание от написанного и привлекая его к сказанному, произнесенному вслух, рассчитанному, ориентированному на быструю и эмоциональную реакцию. Это характерно не только для обычных интервью в прямом эфире, репортажей с места событий, прямых эфиров, медиатекстов с указанием «вы также можете послушать эту новость», подкастов. В данном случае аудиальность является естественным информационным, идейным и эстетическим компонентом медиатекста.

Однако современные медиатексты различных жанров все больше используют возможности живого слова, то есть пришедшего из внешнего мира и как бы необработанного, проявляющегося во всей своей первозданной силе. Это становится очевидным на различных ток-шоу, персонажей которых можно условно разделить на три группы. Во-первых, это — ведущие ток-шоу с присущей им профессиональной дикцией и умением выстраивать образ, задавать атмосферу, творить, изменять, продвигать нужные смыслы и идеи. Во-вторых, известные медийные лица: политики, бизнесмены, шоумены, общественные деятели, специалисты в различных областях знаний. Они грамотно используют жесты, мимику, лексику, голос, звук для формирования информационной, социальной, идеологической, эстетической целостности своего образа и медиатекста в целом. В-третьих, участники ток-шоу: чаще всего обычные люди из толпы или актеры, которые их старательно изображают. Они говорят на родном социолекте, согласно теории Барта [2, р. 67], или старательно имитируют речевое поведение современного обывателя.

В рекламе также одновременно важны профессионально используемая музыка, мастерски озвучиваемые рекламные слоганы; имитация живого звука и шума, разговорные элементы современного мегаполиса, реже — провинции, сельской жизни. Культура слышимости в СМИ используется для нескольких целей. Во-первых, традиционная публицистическая цель воссоздания, передачи природной среды, акцентирования внимания на факте, событии, неизменном стремлении к документальности, достоверности. Во-вторых, создание различного рода эмоционального воздействия с помощью эстетических, этических коллизий, эффектов, аффектов, игр языка. В-третьих, показать в более объемном, разнонаправленном, масштабном представлении полифонию современного мира. В-четвертых, формировать аудиальную (звуковую) картину мира в СМИ и закреплять в аудитории определенные ценностные смыслы, представления, используя заданный спектр чувств, эмоций и способов, моделей их выражения в голосе. СМИ внедряют моду и укрепляют право на разработку речевых, голосовых, звуковых и шумовых моделей поведения человека, общества и повседневной жизни.

В XXI в. исследователи и практики медиакommunikаций при обсуждении проблем реальности, достоверности, объективности и способов их отражения все чаще обращаются к идеям и возможностям *эмоционального поворота*, который проявляется в текстах и через письмо, наглядность, и через аудиальность.

Современный медиатекст насыщен не только традиционными, профессионально поставленными голосами журналистов, ведущих с их самобытной лексикой, риторикой и тембром, мелодией и ритмом. Для решения традиционных задач и функций медиатекст активно и целенаправленно использует как бы естественный, спонтанный звукошумовой и голосовой элемент живой жизни. Междометия также могут работать на создание аудиальности в медиатексте. В результате время на восприятие информации сводится к минимуму и ее осмысление трансформируется

преимущественно в ощущение, эффект, казалось бы, почти доступный аналитическому восприятию. Например, междометия в медиатекстах уже не являются характеристикой и признаком устного общения. Для современного вербального медиатекста важна тенденция к закреплению написанного слова и аудиальности. Так, многие кулинарные блогеры, ведущие реалити-шоу стремятся уловить, зафиксировать и передать в анонсах программ атмосферу аудиальности с помощью междометий, смайликов.

Это показательно с нескольких точек зрения: формат существования медиатекста; роль эмоционального элемента в нем; перевоспитание аудитории, переориентация ее со зрительного на слуховое восприятие; попытка выработки новых этических, идейных и эстетических канонов речи и голоса.

Многие профессиональные медиашефы проводят прямые трансляции, которые, по сути, аналогичны прямым радиопередачам. Прослеживается тенденция, которую условно можно назвать «уйти в звук», «перейти в звук» или «приручить чистый звук». Аудиальная культура эпохи *эмоционального поворота* заставляет лидеров мнений мирового медийного пространства выдвигать в его центр не лицо, а голос. Сделать голос узнаваемым — значит использовать как силу и возможности лексики, стилистики, речевых оборотов, звучания и мелодичности звуковых образов, так и набора тем и проблем, которые лежат бы на индивидуальное и неповторимое звучание интонации ведущего или журналиста. Однако теперь голос ведущего, журналиста должен быть более увязан и ассоциироваться одновременно с его образом, личностью и спектром проблем, тем и дискурсов, которые он представляет в медиaprостранстве. Вместе с тем аудитория тоже должна развивать особую чувствительность слуха, чтобы понимать, что и как говорится. Это одно из существенных требований эпохи новой чувственности, нового измерения телесности, которое уже учитывается СМИ.

В связи с такими тенденциями в массмедиапроцессе основное внимание уделено продвижению, поиску путей, языковых, условно говоря, более тонких, эфемерных явлений, чем в видео- и письменном медиатексте. Это, например, нюансы чувств, запахов, культура их восприятия и подачи. К таким же явлениям в медиатексте относятся голос, звук, шум и способы их реализации, в том числе игра с мелодией, звуковыми образами, восклицаниями и междометиями.

Ж. Деррида пишет: «В письменной форме приходится использовать все слова в соответствии с их условным значением. Но в разговоре значения варьируют, изменяя тон голоса, определяя их по своему усмотрению. Будучи менее ограниченным в ясности, можно быть более сильным. И невозможно, чтобы язык, на котором пишут, сохранял свою жизненную силу, пока тот, на котором только говорят» [3]. Этот вид медиатекста труднее воспринимать, анализировать: он постоянно ускользает от той определенности, которая создается письмом и даже фото-, видеоизображениями, а тяготеет к особой выразительности, близкой к эмоциям, аффектам.

Медиатекст изначально имеет систему своих особых сильных «дополнительных опор» для голоса. Его можно определить следующим образом. Прежде всего — это профессионально поставленные голоса, речь дикторов, ведущих и журналистов. Голос является одновременно уникальной чертой конкретного человека, частью его профессионального имиджа и работы. Голос соприкасается с письмом и визуальным образом в том смысле, что он создан, существует в условном медийном пространстве и предназначен для того, чтобы его слушали и слышали исключительно извне, даже те, кому он принадлежит.

Медиатекст постоянно усложняется по своему характеру, структуре и жанровому диапазону. При этом, с одной стороны, медиатексты остаются ориенти-

рованными на культуру письма и изобразительного искусства. Вербальный и визуальный языки, образы формируют информационный, идеологический, этический и эстетический смыслы медиатекста. Зрители привыкли к вербальному и визуальному языку медиатекстов, научились читать и понимать его. С другой стороны, в медийном пространстве возрастает роль звука и шума, голоса, разговорной речи. Во многом это связано с активацией смыслов, образов, культурного и социального языка.

Современному человеку важно услышать другого индивидуума, мир, понять, воспринять в их целостности. Эти настроения берут свое начало в 60–70-х гг. XX в. Медиатексты различных форматов и жанров также активно включились в этот процесс и, соответственно, стали более ориентированными на культуру аудиальности. Телевидение и радио начали активно выпускать медиатексты с использованием аудиальности, ориентированной на звучащее слово. С 90-х гг. XX в. интернет усилил и разнообразил возможности звукошумовой среды в медиатекстах различных форматов и жанров, в том числе в подкастах, которые стали использовать даже в реалити-шоу. Аудиальность стала претендовать в медиатексте на роль объективного, достоверного отражения действительности мира, как претендовала на это визуальность в XX в.

Может сложиться ошибочное мнение о том, что медиатексты максимально приближены и отражают живую жизнь, а не создают медиареальность. Это впечатление, основанное на возросшей роли голоса, звучащей речи в медиатексте, считают одним из наиболее значимых парадоксов современных медиакоммуникаций. Его суть можно сформулировать следующим образом. После расцвета визуальных образов и языка в медиатексте наступило время культуры голоса и аудиальности. Изобразительное начало в медиатексте, которое настаивало, прельщало как бы максимальным приближением к действительности, достоверным, объективным, документальным отражением окружающего мира, со своей задачей не справлялось. Улавливание и отражение полноты действительности в медиатексте перешло теперь к слову и аудиальности. Хотя необходимо подчеркнуть, что по сравнению со зрительными образами голоса и звуковые образы, а также язык обладают большими возможностями и средствами для включения и проявления событий живой жизни в медиатексте.

Тем не менее еще не разработаны приемы работы с новыми нарастающими явлениями звучания речи, голоса в медиатекстах. До сих пор нет систем анализа, интерпретации, «сертификации» аудиальности в медиатексте. Подходы, разработанные семиотикой, структурализмом, постструктурализмом, не всегда работают ввиду того, что они ориентированы на культуру письма и знака. Это особенно важно, так как медиалингвистика не может не работать, помимо «обычных» слов, текстов, еще и с моментами визуальности, аудиальности, создающими целостность медиатекста. Пока одной из насущных проблем медиалингвистики является разработка методов и подходов к изучению аудиальности и живого слова в медиатекстах.

Аудиальность — от интонационного рисунка, звуковой модуляции образа в различных типах медиатекстов до его музыкального сопровождения — является важной частью медиатекста. Он содержит значительную эмоциональную, экспрессивную, идейную, смысловую и эстетическую нагрузку слов, выражений и предложений, что способствует формированию предистории и памяти носителя языка и отношения реципиента к смыслу медиатекста. Слышимость в языке медиатекста создает и поддерживает ту сильную побочную чувственную окраску слова, о которой писал Ш. Балли и которая определяет и определяется задачами, целями, функциями СМИ. Поэтому исключать из языка, образности и замысла



медиатекста слышимое, как и визуальное, — это значит ориентироваться исключительно на написание, что неправильно.

#### **Список источников**

1. *Wierzbicka A.* The semantics of interjection // *Journal of Pragmatics.* 1992. Vol. 18. No. 2-3. P. 159–192. DOI: 10.1016/0378-2166(92)90050-L
2. *Barthes R.* *The Rustler Language.* Translated by Richard Howard. California: University of California Press, 1989. 373 p.
3. *Derrida J.* *Speech and Phenomena: and Other Essays on Husserl's Theory of Signs.* Paris: Presses Universitaires de France, 1973. 166 p.

#### **Информация об авторе**

---

**Ю. В. Крючкова** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков РГГМУ, доцент кафедры лингвистики и переводоведения СПбУТУиЭ.

#### **Information about the author**

---

**Yu. V. Kryuchkova** — PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foreign Languages of RSHU, Associate Professor at the Department of Linguistics and Translation Studies of UMTE.

**Конфликт интересов:** автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Conflict of interest:** the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 17.11.2022; одобрена после рецензирования 13.12.2022; принята к публикации 26.12.2022.

The article was submitted 17.11.2022; approved after reviewing 13.12.2022; accepted for publication 26.12.2022.