

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ МЕДИАКОНЦЕПТА «ПОКОЛЕНИЕ» В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИЗДАНИЯ «ВЕДОМОСТИ»)

Кирколуп Ольга Валерьевна,

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена медиаконцепту ПОКОЛЕНИЕ, который рассматривается на материале медиатекстов издания «Ведомости». В статье приводятся результаты контент-анализа медиатекстов, посвященных проблемам разных поколений, что позволяет выявить наиболее употребимые языковые единицы и их интерпретацию с точки зрения медиалингвистики. Полученные результаты свидетельствуют о динамичности медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ в современном российском медиадискурсе, подтверждает актуальность его дальнейшего исследования.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиадискурс, медиаконцепт, контент-анализ.

Введение

Изучение медиадискурса проводится особенно активно в последние десятилетия, в частности по причине того, что у большинства современных СМИ существуют печатные версии изданий, а также электронный Интернет-формат, в последнем есть возможность работы с текстами и невербальными компонентами (аудио подкасты, видео, инфографика, комментарии пользователей сети и пр.). Медиадискурс и медиатексты изучаются многими исследователями (Т. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, Е. А. Кожемякин и др.) с разных точек зрения [7]. В данной статье медиадискурс рассматривается нами с позиции медиалингвистики как совокупность логически связанных вербальных и невербальных текстов в устной и письменной формах, посвященных определенной тематике (в нашем случае различным поколениям), выраженных в массмедиа, предполагающих воздействие на адресата, будучи подверженными социокультурным, психологическим и другим факторам.

Одним из современных направлений исследования в медиалингвистике принято считать изучение концептов, как ментальных единиц. Медиаконцепты рассматриваются нами как феномены особого рода, обладающие медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью [6, с. 157]. Медиаконцепты являются важными и значимыми не только для нескольких носителей языка, но и для общественного сознания в целом.

Актуальность исследования

В языковой картине мира существует огромное количество разнообразных медиаконцептов, их список пополняется постоянно с появлением новых медиа-реалий. Исходя из понятия медиадискурса, представленного выше, нами был отобран медиа-материал, в котором затрагиваются проблемы различных поколений современного общества. Из всего разнообразия отобранного материала была предпринята попытка провести анализ концепта ПОКОЛЕНИЕ, изучением которого занимаются исследователи в рамках других научных дисциплин. Концепт ПОКОЛЕНИЕ представляет собой достаточно мало изученную область медиалингвистики, но в последнее время различия между поколениями стали все более заметными, что привело к дифференциации в представлении этих поколений в массмедиа. Проведенные ранее исследования, связанные с концептом ПОКОЛЕНИЕ, были посвящены в основном психологической (Т. В. Дробышева и др.) [4], социологической (А. А. Бесчасная) [2], экономической (Ю. В. Астахова) [1], и политической (К. Ф. Завершинский) [5] стороне вопроса. Наше исследование посвящено языковым репрезентациям концепта ПОКОЛЕНИЕ в современном российском медиадискурсе. Авторам необходимо в свете быстро

развивающегося общества уметь правильно подбирать лексические средства для представления событий, касающихся различных поколений так, чтобы быть понятным. Рассмотрим как это происходит в современных российских массмедиа.

Материал и методы исследования

Материалом для данного исследования послужили медиатексты, опубликованные в электронном виде на Интернет-портале делового периодического издания «Ведомости», чьи медиатексты носят, на наш взгляд, нейтральный стилистический характер, что подтверждает отсутствие личных оценочных суждений в анализируемых медиатекстах. Отобранные медиатексты в количестве 50 статей за 2022 г., связаны с представлением и описанием проблем различных поколений современного общества, а следовательно, позволяют отобрать базовые языковые средства выражения медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ. Основным методом нашего исследования является контент-анализ современного российского медиадискурса. Контент-анализ позволит выявить языковое наполнение медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ, а также понять, насколько укоренился в сознании носителей русского языка этот медиаконцепт.

Результаты исследования

При проведении исследования нами были выявлены основные лексические средства, позволяющие назвать и описать разные поколения в общем и их представителей в частности. Для общего обозначения различных поколений авторы отобранных медиатекстов используют стилистически и эмоционально нейтральные именованья «поколение», «представители поколения ...», «возраст», «возрастные группы». Сама по себе лексема «поколение» является наиболее распространенной (примерно 50% контекстных употреблений) в медиатекстах издания «Ведомости». Принимая во внимание значения лексемы «поколение», взятые из современного толкового словаря русского языка С. И. Ожегова, в медиадискурсе чаще всего употребляется второе (75% контекстного употребления рассматриваемой лексемы) и третье (20%) значение. Лишь в относительно небольшом количестве медиатекстов издания «Ведомости» нам удалось обнаружить четвертое значение лексемы «поколение»:

- 1) *родственники одной ступени родства по отношению к общему предку (предкам);*
- 2) *одновременно живущие люди (особи) приблизительно одного возраста;*
- 3) *группа людей, близких по возрасту, объединённых общей деятельностью, общими интересами;*
- 4) *серия (приборов, механизмов) в её отношении к предшествующим или последующим сериям [8, с. 448].*

Так, можно сказать, что репрезентация концепта ПОКОЛЕНИЕ может быть вариативной. Читателя интересуют поколения людей в обществе, а также поколения техники, в частности, последние: это можно заметить по контекстам из медиатекстов – *представители старшего поколения, представители поколения X, поколение миллениалов, подрастающее поколение, поколение наших предков, поколение гидрокостюмов, сервисы нового поколения, истребители пятого поколения и т. д.*

Встречается сочетание лексемы «поколение» с прилагательными «молодое», «старшее», «более старшее», «X», «новое». Это позволяет сделать вывод о том, что четкой границы между поколениями не проводится, четких требований к их обозначению нет. Однако читая тексты публикаций, необходимо примерно разграничивать возрастные рамки представителей разных поколений, что не всегда очевидно.

Следующей по частотности употребления является лексема «возраст» (20% контекстных употреблений), по своему значению представляющая собой аналог лексемы «поколение»: *люди пожилого возраста, преклонного возраста* и пр. Тем не менее мы находим иные значения лексемы «возраст» в толковом словаре:

- 1) *период, ступень в развитии, росте кого-чего-н.;*
- 2) *зрелость, взрослое состояние [8, с. 88].*

Таким образом, можно сделать вывод, что лексема приобретает еще одно оттеночное значение специфичное для современного русского медиадискурса – «группа людей одного возраста», в этом значении лексема сближается с лексемой «поколение». Стоит отметить, что

эта лексема употребляется в сочетаниях типа *в возрасте* (имеющий богатый жизненный опыт, употребляется при назывании людей старшего поколения), *возрастные группы* (в этом значении словосочетание максимально приближается к именованию рассматриваемого нами концепта ПОКОЛЕНИЕ) и пр.

Типичной чертой современного медиадискурса можно назвать уточнение именовании различных поколений современного общества. Среди уже давно привычных читательскому глазу «молодежь» (10% контекстных употреблений) и синонимичного ему выражения «молодые люди» (10% контекстных употреблений), встречаются также «миллениалы», «зумеры», «бумеры», «юношеская секция», «молодые», которые вместе представляют около 4% контекстных употреблений. В современном толковом словаре можно найти значения лексем «молодежь»: *молодое поколение, молодые люди* [8, с. 363], субстантивированного прилагательного «молодой», употребление которого в современном российском медиадискурсе достаточно самостоятельно. В то же время лексические единицы «миллениалы», «зумеры», «бумеры», представленные выше, отсутствуют в толковом словаре, поскольку эти именовании появились в русском языке из английского относительно недавно. Эти лексические единицы относительно новые для русского языка, все же они не закреплены в словарях иностранных слов. Понять значение этих лексем можно, изучив специальную литературу по психологии и социологии, либо обратившись к ссылкам, которые прилагаются к публикациям издания.

В современных научных исследованиях принята следующая классификация поколений В. А. Шишкунова [10], она же используется в рамках современного российского медиадискурса, хоть и в несколько видоизмененном формате:

- величайшее поколение (1900-1923 гг. рождения): конкретно такое именование в выбранных для анализа статьях не встречается, это поколение именуется в издании «Ведомости» старшим поколением или пожилыми людьми;

- молчаливое поколение (1923-1943 гг. рождения): при анализе медиатекстов издания «Ведомости» выявлено сходство и объединение этого поколения с величайшим поколением, соответственно их именование совпадает, четких границ между ними не проводится, возможно, в силу того, что социально-экономические события, связанные с молчаливым поколением, точно так же касаются величайшего поколения;

- поколение беби-бумеров (или бэби-бумеров), родившихся в 1943-1963 гг: это поколение получило свое название благодаря всплеску рождаемости после войны; в медиатекстах издания «Ведомости» именуется просто «бумеры», упрощение именовании необходимо для запоминаемости, а также для созвучности и сопоставления с поколением «зумеры»;

- поколение X (1963-1984 гг. рождения), иначе называемое «неизвестное поколение», однако первое именование в медиадискурсе встречается чаще, потому что лучше запоминается и входит в градацию X, Y, Z; данное поколение считается детьми «бумеров», «иксы» предоставлены сами себе и непредсказуемы;

- поколение Y (1984-2000 гг. рождения), другое именование «поколение Миллениум», «поколение пехт» или «миллениалы», в медиатекстах издания «Ведомости» встречается обозначение латинской литерой Y или упрощенное название представителей поколения «миллениалы» для сравнения с «зумерами» и «бумерами»;

- поколение Z (начиная с 2000 года рождения), по-другому именуемое «зумеры», название поколения образовано от английского слова «zoom» – увеличивать, приближать, потому что это поколение людей буквально с рождения осваивает функцию «зум» на смартфоне, отсюда слово «zoomer» («зумер» или «зуммер», встречаются две орфографические формы, первая полностью транслитерирована с латиницы на кириллицу, а вторая встречается в словаре иностранных слов, однако имеет другую этимологию: *от нем. Sumter жужжать – электрический прерыватель для электрических измерений, издающий жужжащий звук*) [9, с. 236].

Однозначной трактовки в отграничении этих номинаций поколений друг от друга нет, различная научная литература дает различную интерпретацию, а временные рамки подвижны. В медиатекстах издания «Ведомости» можно встретить, хоть и в единичных случаях, именованья поколений, предложенные В. О. Пелевиным: *Generation II* – так называемое «поколение перемен», *поколение нулевых* иначе обозначаемое как *поколение H*, а также *поколение Next*, которое в развитых странах именуется *поколение Net*, своеобразная игра слов, то есть поколение, целиком поглощенное Интернет-технологиями.

Стоит отметить, что встречается и обозначение поколений в числовом формате, обозначающем возрастные рамки их представителей. Единых требований распределения поколений по возрасту в выбранном для нашего исследования медиа-издании нет, от публикации к публикации группы формируются представителями разных возрастов: 55+, 46-55, 16-25, 31-40, 51-60, 41-50, 18-30 лет. Лексема «лет» может сопровождать численные обозначения возрастов, а может и отсутствовать, автор имплицитно подразумевает возраст представителей разных поколений. Становится понятным, что для медиатекстов в издании «Ведомости» не принципиально давать строгую градацию поколений, выбор именованья зависит от публикуемого материала и освещаемых событий. Еще одним численным способом обозначения различных поколений является обозначение их с помощью годов рождения или года выпуска, если речь идет о технике: *1984-2000 гг. рождения* и пр.

Заключение

Подводя итог всему, что было сказано выше, отметим, что медиаконцепт ПОКОЛЕНИЕ имеет различные вербальные репрезентации в медиатекстах издания «Ведомости», встречается, к примеру, числовое обозначение. Лексические репрезентанты медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ составляют определенное лексическое поле (поколение, возраст, молодые / пожилые люди, беби-бумеры, поколение Z, иксы), в большей степени названия поколений совпадают с существующими в других гуманитарных науках классификациями, которые приводятся сносками непосредственно в медиатекстах, либо опираются на фоновые знания читателей и предполагают оперирование номинативными средствами, закрепившимися в сознании читателей. Сам по себе медиаконцепт ПОКОЛЕНИЕ включает в себя не только знания о людях – представителях определенного возраста, но и технические средства, созданные в разные времена. Еще одной особенностью актуализации медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ в медиатекстах издания «Ведомости» является отсутствие четких границ между поколениями, а также максимально нейтральную языковую репрезентацию рассматриваемого медиаконцепта.

В силу того, что одного медиа-издания недостаточно для получения полной картины языковых средств репрезентации медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ, необходимо проводить дополнительные исследования для возможности построения полной модели медиаконцепта, а также для наблюдения и фиксации динамики его развития в зависимости от различных социально-экономических, политических, исторических, культурных и личностных факторов. Дальнейшее изучение медиаконцепта ПОКОЛЕНИЕ может включать в себя анализ современных медиатекстов, представленных авторами различных российских медиа-изданий, а также медиадискурсом в более широком смысле, понимающим под собой в том числе комментарии читателей и различные невербальные средства, в частности, креолизованный текст.

Список источников

1. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.
2. Бесчасная А. А. Поколение «Дельта»: в поисках характеристик российского поколения настоящего-будущего // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. Т. 23. № 4. С. 7–39.
3. Деловое издание «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 03.10.2022)
4. Дробышева Т. В., Войтенко М. Ю., Дробышева М. М. Образ своего поколения в представлениях разных групп россиян (на примере поколений «беби-бумеров», «х» и «Миллениум») // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2019. № 3 (51). С. 220–230.

5. Завершинский К. Ф. «Поколения элит» vs «элита поколений»: коммуникативные измерения социализации политических элит // Власть и элиты. 2021. Т. 8. № 1. С. 123–147.
6. Резанова З.И. Картины русского мира: современный медиадискурс : монография. Томск : ИД СК-С, 2011. 288 с.
7. Коновалова М. В. К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса // Филология: научные исследования. 2018. № 3. С. 211–218.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. М. : Издательство Оникс, 2010. 736 с.
9. Словарь иностранных слов современного русского языка. М. : Аделант, 2014. 800 с.
10. Шишкунова В. А. Теория поколения: понятие и характеристика // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13. С. 882–884.

MEDIA CONCEPT ПОКОЛЕНИЕ CONTENT ANALYSIS IN MEDIA DISCOURSE (BASED ON «VEDOMOSTI» PUBLICATIONS)

Kirkolup Olga Valerievna

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Abstract: The article deals with the media concept ПОКОЛЕНИЕ, the media concept is considered on the material of the outlet «Vedomosti». The author gives the media discourse content analysis which shows up linguistic units the most used in order to describe and to actualize the media concept ПОКОЛЕНИЕ as well as to understand their meanings from a media linguistics point of view. The results underline the dynamic aspect of the media concept ПОКОЛЕНИЕ in modern Russian media discourse; they also attest its further research actuality.

Key words: media linguistics, media discourse, media concept, content analysis.

References

1. Astashova Iu. V. Teoriia pokolenii v marketinge // Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya : Ekonomika i menedzhment. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.
2. Beschasnaia A. A. Pokolenie «Del'ta»: v poiskakh kharakteristik rossiiskogo pokoleniia nastoiashchego-budushchego // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii. 2020. Т. 23. № 4. С. 7–39.
3. Delovoe izdanie «Vedomosti». URL: <https://www.vedomosti.ru/> (data obrashcheniia: 03.10.2022)
4. Drobysheva T. V., Voitenko M. Iu., Drobysheva M. M. Obraz svoego pokoleniia v predstavleniiah raznykh grupp rossiian (na primere pokolenii «bebi-bumerov», «kh» i «Millenium») // Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. № 3 (51). С. 220–230.
5. Zavershinskii K. F. «Pokoleniia elit» vs «elita pokolenii»: kommunikativnye izmereniia sotsializatsii politicheskikh elit // Vlast' i elity. 2021. Т. 8. № 1. С. 123–147.
6. Rezanova Z.I. Kartiny russkogo mira: sovremennyi mediadiskurs : monografiia. Tomsk : ID SK-S, 2011. 288 s.
7. Konovalova M. V. K voprosu o poniatiiakh mediateksta i mediadiskursa // Filologiya: nauchnye issledovaniia. 2018. № 3. С. 211–218.
8. Ozhegov S. I. Tolkovyi slovar' russkogo iazyka : okolo 100 000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazhenii. M. : Izdatel'stvo Oniks, 2010. 736 s.
9. Slovar' inostrannykh slov sovremennogo russkogo iazyka. M. : Adelant, 2014. 800 s.
10. Shishkunova V. A. Teoriia pokoleniia: poniatie i kharakteristika // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2017. № 13. С. 882–884.