УДК 801

Г.П. Бакулев
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова

ЛИНГВОПОЛИТЭКОНОМИЯ: МАССМЕДИА НА ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

POLITICAL ECONOMY OF LANGUAGE: MASS MEDIA ON THE LANGUAGE MARKET

В статье рассматривается попытка применить теории политэкономии языка для изучения того, как лингвистические акты в массмедиа используются для характеристики героев, свидетельствуя о функциях языка в обществе. Высказывается мнение, что лингвистическая идеология служит способом контроля за медиаинститутами. Тексты часто выступают в качестве ресурса, из которого индивиды черпают речевые модели, формирующие своего рода культурный капитал. В массе схожих текстов манеру изъясняться можно сделать отличительной чертой, которая, обеспечит медиапродукту экономический успех.

Ключевые слова: массмедиа, медиалингвистика, медиатексты, лингвополитэкономия, лингвистический рынок, медиа идеология

The article considers the attempt to apply the theory of political economy of language to study the way media texts are used to define characters and personalities. It is postulated that language ideology is a means of media institutions control. Media products are often regarded as a resource or a sort of cultural capital, from which individuals can borrow speech patterns. In the multitude of similar texts a manner of speaking becomes that distinguishing feature which could make the media text commercially successful.

Key words: mass media, media linguistics, media texts, political economy of language, language market, media ideology.

Язык служит символической репрезентацией и средством поддержания власти общества [1]. Наиболее ярко эта функция проявляется в деятельности масс-медиа [4]. Способы изъясняться, используемые в медиатекстах, выступают в качестве символов, отражающих наиболее распространенные представления о том, что язык должен и может делать для общества, или, иначе говоря, формируют лингвистические идеологии. В их рамках одни способы изъяснения становится более престижными и

предпочтительными по сравнению с другими. В этом смысле с помощью своих текстов медиаинституты могут выяснить представления аудиторий о социальных функциях языка. Способы изъяснения становятся средством позиционирования одних текстов над другими (предлагаемыми конкурентами) и подавления критики.

По утверждению Бурдье, все языковые акты осуществляются в рыночной среде [1]. На этом лингвистическом рынке ценность конкретного способа изъяснения зависит от рыночных условий. В процессе определения стоимости различных способов изъяснения учитывается положение прототипного говорящего в социальной структуре. Чем более востребована и раритетна языковая практика на данном рынке, тем выше ее стоимость. Следовательно, можно сделать следующий вывод: размер прибыли на капитал зависит от степени отличия, т.е. непохожесть, нестандартность коммерчески выгодны [3].

Выше всего ценится узаконенная манера говорить. Она определяется уровнем образования, связанным в первую очередь с текущими социоэкономическими приоритетами страны. В этой модели самые ценные способы изъясняться можно конвертировать в наиболее востребованные карьерные возможности, ведущие к более высокому социальному положению.

Институированная роль массмедиа в пропаганде языковых систем позволяет им оказывать большое влияние на лингвистические идеологии. Появление массовой прессы сыграло важную роль в упрочении концепции национального языка. Поскольку просторечные тексты расходились очень широко, язык стал той характеристикой, которая позволяла читателю чувствовать себя частью всего общества. Рекламные тексты то усиливали, то подрывали идеологию «просторечности», важную для буржуазной демократии [2].

Массмедиа – это самый очевидный форум, который исторически базируется на языке. Попытки бороться за чистоту языка или внедрять местные диалекты обычно воспринимаются как угроза для национальной культуры. Медиатексты часто выступают в качестве ресурса, из которого индивиды черпают речевые модели, составляющие для них своего рода культурный капитал.

Каналы и тексты массмедиа играют ключевую роль в лингвополитэкономии. Они определяют стоимость, обеспечивают информацией о конкретных языковых кодах, лингвистических вариантах и стилях дискурса [4, с. 149]. На лингвистическом рынке коннотации, связанные с манерой говорить, крайне важны для ценообразования. Медиа служат инструментом распространения, насаждения и непрерывного производства этих коннотаций [1, с. 58]. Но они также служат площадкой, на которой эти коннотации приносят прибыль.

Как указывает Попп, сделки на медиалингвистическом рынке совершаются на трех уровнях [3]. Во-первых, это трансакции между аудиторией и текстом. Зрители иногда приписывают какую-либо черту персонажу или медиаличности, исходя из манеры последних изъясняться. Скажем, они могут поверить или не поверить алиби подозреваемого в детективном сериале в зависимости от того, как он говорит.

На втором уровне лингвистические трансакции происходят в рамках контента текста. Так, например, в зависимости от того, насколько везет или не везет персонажам, в том числе благодаря их умению говорить. Хотя это редко демонстрируется в прямой форме, такой фильм как «Моя прекрасная леди» является хорошим примером подобной динамики.

Лингвистический обмен третьего уровня заходит за рамки отдельного текста. На том уровне лингвистические трансакции ведутся текстами, сведенными в общую группу. Эти трансакции включают обмен коннотациями, связанными с речевыми актами в текстах. Такие

коннотации приносят прибыль за счет того, что этот текст выделяется на фоне других. Эта непохожесть приносит такие дивиденды, как широкая известность или экономический успех. Например, детская телепередачи, в которой лингвистические акты подаются как образовательные, выгодно отличается от других подобных программ.

Ценность товара на лингвистическом рынке определяется несущественными востребованными отклонениями от нормы [1]. Этот механизм ценообразования предполагает, по меньшей мере, две манеры говорить – норму и отклонение от нормы. Ожидаемая практика или «повсеместное использование» [1, с. 60] наличествует всегда и всегда заметно ее отсутствие. Это явление особенно бросается в глаза, когда в медиатекстах применяются иностранные языки. В подобных случаях использование иностранных языков представляет собой явное отклонение от нормы, которое очерчивает воображаемые и сконструированные рамки, указывая на более широкий социальный мир в данном речевом акте.

На лингвистическом рынке медиатекстов, имеющих много общего, манеру изъясняться можно сделать отличительной чертой. Это отличие, в свою очередь, позиционирует некоторые тексты над другими. С экономической точки зрения, это привилегированное положение равняется экономическому успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Cambridge, MA.
2. Lears, J. (1994). Fables of abundance. New York: Basic Books.
3. Popp, Richard K. Mass Media and the Linguistic Marketplace: Media, Language, and Distinction. Journal of Communication Inquiry 2006; 30(1); 5-20.
4. Spitulnik, D. (1999). Media. Journal of Linguistic Anthropology, 9(1-2), 148-151.