

3. Рудакова А. В., Стернин И. А. О понятии коммуникативного значения слова // Коммуникативные исследования. 2017. № 1(11). С. 36–48.

4. Стернин И. А., Стернина М. А. Сопоставление как лингвистическая методология // Сопоставительные исследования 2015. Воронеж: Истоки, 2015. С. 3–11.

УДК 811

Е. Е. Максимова (Санкт-Петербург, Россия)

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Лингвистические и культурологические особенности медиатекста

Статья посвящена исследованию лингвистических и общекультурологических характеристик современного медиатекста, выявлению его ключевых особенностей, описанию его жанрового своеобразия.

Ключевые слова: медиатекст, мультитекст, интертекстуальность, прецедентность, оценочность

Язык и текст СМИ в наши дни претерпевают ряд серьезных изменений, что отражает перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни общества, а также стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий. Традиционно язык СМИ воспринимался как монологический, книжный, обезличенный, в структуре медиатекста прослеживались строгая композиционная упорядоченность, жанровая соотнесенность, идеологический баланс. Современные исследования СМИ позволяют сделать вывод о появлении нового формата медиатекста. Актуальный медиатекст отличается не только языковым, стилевым, содержательным и идеологическим разнообразием, а также композиционной, жанровой, тематической и стилистической свободой, он также выходит за пределы вербального текста: включает визуальные образы и звуковые эффекты [7, с. 81]; [8, с. 250-252]; [10, с. 5].

Медиатекст представляет собой мультитекст, поскольку он осмысливается в объеме целого, включает разножанровые и прецедентные элементы. Также существует термин «гипертекст», под которым понимается система перекрестных ссылок культуры, перекличка с другими текстами с бесчисленными ассоциативными связями [1]; [3]. Медиатекст прецедентен. Прецедентность есть суггестивность, внушаемость, создаваемая путем «втягивания» читателей в прецедентное поле (смысловое поле, поле представлений). Прецедентность – это еще и воспроизводимость и реинтерпретируемость культурных явлений, а значит, она может восприниматься как неотъемлемый компонент интертекстуальности – включения в текст других текстов с другим субъектом речи или их фрагментов (цитаты, аллюзии, лексические и языковые элементы), контрастирую-

щих по стилю с принимающим текстом. Интертекстуальность рассматривается как совокупность культурологической, лингвистической, литературоведческой, семиологической и философской характеристик, это особый способ мироощущения человека и в то же время – уникальная знаковая система, способствующая диахронической и синхронической трансляции явлений культуры в вербализованном и невербализованном виде. В языке это явление реализуется в качестве связующего элемента языка и культуры, в ряде случаев выступающего как стилистический прием (гипербола, ирония, метафора, метонимия) [2], [3]. Прецедентность и интертекстуальность суть характеристики медиатекста.

Посредством СМИ медиатекст создает определенный информационный слой. Данный текст ежедневно воспроизводится и распространяется в бесконечном множестве, то есть он процессуален и предрасположен к циклическим повторам. Внутренняя организация текста такова, что у адресата постоянно присутствует ощущение неизбежного продолжения. Это связано с тем, что медиатекст циркулирует в сфере настоящего, но обращен в будущее. События и явления первичной реальности, воссоздаваемые в тексте СМИ, текучи, лишены неизменности, они предрасположены к обновлению и развертыванию в пространстве и во времени. В силу этой незавершенности, процессуальности медиатекста определяется еще одно его ключевое качество – актуальность [6], [9].

Ввиду того, что конечной целью медиатекста является воздействие на адресата, крайне значим адекватный отбор лексических единиц, а также организация его вербальной структуры. В этом проявляется коммуникативно-прагматическая направленность медиатекста.

Одной из основных особенностей медиатекста является то, что он функционирует в рамках газетно-публицистического стиля, для которого характерна оценочность. Оценка как одна из важнейших сторон интеллектуальной деятельности человека непременно находит выражение в речи в силу единства языка и мышления. В выражении отношения говорящего к предмету высказывания, а опосредованно – и к языковым знакам, обозначающим этот предмет, обнаруживается социально-прагматическая роль категории оценочности. Более того, исследователи отмечают в СМИ не просто оценочность, а социальную оценочность. Это связано с тем, что вопросы, освещаемые в СМИ, имеют политическое содержание и политическую окраску, поэтому выбор языковых средств объясняется их социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целенаправленного воздействия на массовую аудиторию, а значит, такой подбор языковых средств носит осознанный характер. Социальная оценочность экспрессии и эмотивности, являющихся прагматически ориентированными категориями, проявляется на всех уровнях языка медиатекста: в выборе определенной лексики, синтаксических конструкций, способов цитации, стилистических приемов, а также в выборе стилистических и риторических стратегий.

Под стилистическими стратегиями подразумевается выбор между альтернативными способами выражения одного и того же содержания в медиатексте, который осуществляется с учетом освещаемого события, редакционной политики издания и характера целей. Под риторическими стратегиями (например, фигуры речи) понимаются те, которые используются для повышения эффективности текста и коммуникации. Под стилистическими приемами понимают семантические (ассоциативные) и структурные (синтагматические). К семантическим приемам относятся сопоставление (сопоставление порождается необычностью, неожиданностью сопоставляемых объектов, которые по какому-то основанию никогда не сравниваются), противопоставление, или антитеза, сравнение; к этой же группе причисляют и стилистическое иносказание, которое бывает трех типов: перифраз, эвфемизм, аллюзия. К структурным приемам относятся синтагматические стилистические повторы: звуковые последовательные повторы (ассонанс, аллитерация, паронимический повтор, лексический повтор); позиционные повторы; синтаксические позиционные повторы (синтаксические анафоры, эпифоры, хиазм, параллелизм) [4, с. 6-9]; [1, с. 88]; [2, с. 7].

Под категорией оценочности применительно к лексике понимается часть лексического значения, выражающая оценку предмета или понятия. В СМИ используется лексика различных пластов: книжная, устно-разговорная, диалектная и т.п. В текстах СМИ функционируют внелитературные лексико-фразеологические единицы: разговорные лексемы, сниженные лексические элементы, элементы различных сленгов, – им априори свойственны экспрессивность, эмоциональность, оценочность, в силу чего прагматический потенциал данных единиц в контексте общелитературного словоупотребления существенно возрастает. Они усиливают образность, экспрессивность и эмоциональную насыщенность медиатекста, так как публицистический стиль является книжно-письменным по своей природе и лексика такого рода выступает как маркированная. Использование элементов разговорной речи в языке СМИ объясняется общей демократической окраской, простотой и доступностью разговорной речи, которая обогащает публицистику интонациями и средствами живой речи, делает язык СМИ гибким, подвижным, выразительным, позволяет создать яркую речевую характеристику, выразить авторскую оценку бытия или явления, привлекает внимание и вызывает определенное эмоциональное состояние у читателя. Многообразие языковых средств, которые используются в медиатексте, обуславливается тем, что у СМИ есть жесткая прагматическая установка на общедоступность, коммуникативную общезначимость текста и на популярное изложение материалов для широких масс читателей. В СМИ одним из свойств передачи материала является публичность: передаваемое содержание в процессе массовой коммуникации должно быть доступно всем членам общества, поэтому есть потребность в общепонятности и общедоступности языка [5, с. 89]; [10, с. 27].

Следующая особенность, присущая медиатексту, это стандарты, штампы, определенные клише, то есть стереотипизированные выражения, и простые, знакомые читателю фразы. Эти стандарты, штампы являются результатом повторяемости определенных ситуаций, аргументов, некоторых языковых элементов. Они представляют собой экономичную и сжатую форму подачи материала, максимально уплотненного, точного и однозначного, поскольку журналист должен быть краток и уместить все факты в ограниченное пространство медиатекста. Употребление стандартов, штампов в языке СМИ позволяет быстро достичь понимания авторской мысли массовым читателем. Тенденция к стандартизации составляет композиционную и языковую сущность медиатекста независимо от жанрово-стилистической дифференциации [2]; [10].

В условиях массовой коммуникации медиатекст рассматривается в качестве канала связи, в котором есть свои участники: журналисты/ корреспонденты (адресанты) и читатели (адресаты). Иными словами, как один из видов речевого общения медиатекст предполагает наличие лица, от имени которого передается сообщение (автора), адресата (читателя), наличие сообщения (медиатекста) и наличие средств связи между автором и читателем. Медиатекст обладает определенной заданностью отбора языковых средств, позволяющих планировать речевое воздействие на читателя и привлекать массовое внимание. В этом и заключается главная цель создания такого текста: сформировать фрагменты картины мира массового читателя. Журналистом заданы параметры медиатекста, а также кодируется последовательность ментальных действий, которые вынуждают читателя дорисовывать все детали так, чтобы был восстановлен полный, задуманный автором образ. Таким образом, читатель попадает в запрограммированное будущее, в котором прогнозируется и ответная реакция адресата.

Итак, мы рассмотрели основные характеристики современного медиатекста: прецедентность, интертекстуальность, оценочность, стандартизованность и клишированность, актуальность, программируемость. Безусловно, данный список не является завершенным и исчерпывающим, и медиатекст представляет собой открытое поле для дальнейших исследований в данной области.

Литература

1. Агаларова Э. Р. Особенности газетно-публицистического стиля // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. междунар. науч. конф. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 окт. 2001 г.) / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 88–89.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. Артамонова Ю. Б. Язык СМИ и новые проблемы герменевтики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тез.

докл. междунар. науч. конф. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 окт. 2001 г.) / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.

4. Беззубов А. Н. Стилистические приемы газетной речи: учеб. пособие для студентов-журналистов. СПб., 2000. 55 с.

5. Гилева А. В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 27 с.

6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

7. Кудрявцева Л. А. Роль газетной коммуникации в формировании общего сленга в современном русском языке // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. междунар. науч. конф. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 окт. 2001 г.) / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.

8. Покровская Е. В. Понимание современного газетного текста (Прагматический аспект). М., 2003. 274 с.

9. Циммерман Г. А., Циммерман А. Л., Алексеева Т. В., Вяльяк К. Э., Максимова Е. Е., Тенева Е. В. Формирование лингвокультурологического контента для информационно-образовательного пространства: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. 236 с.

10. Цао Юэхуа. Эволюция газетно-публицистического стиля на рубеже 20-21 вв. (лексико-стилистический аспект). М.: Компания Спутник+, 2004. 199 с.

УДК 81'2

Н. В. Матюшина (Москва, Россия)

Московский городской педагогический университет

Исследования русских и английских концептов: обзор актуальных отечественных диссертаций

В статье представлены результаты анализа диссертационных работ, проведенных в РФ в период с 01.01.2012 по 30.04.2022, посвященных изучению концептов. В статье приводятся данные по диапазону исследуемых языков, особое внимание уделяется трудам, описывающим концепты русской и английской лингвокультур. Цифровые данные изложены с применением средств визуализации: таблиц и диаграмм. В работе приводятся обобщающие выводы о состоянии современной отечественной концептологии и описываются возможные пути развития данной области знания.

Ключевые слова: ВАК при Минобрнауки РФ, диссертация на соискание ученой степени кандидата/доктора филологических наук, английские концепты, русские концепты, сравнительно-сопоставительная концептология

Современное общество сложно представить без межкультурного общения. Активная межкультурная коммуникация, в том числе не всегда удачная, привела