

ГЛАВА 3

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЖАНРОВЫХ ТИПОВ МЕДИАТЕКСТОВ

3.1. Языковая культура как ключевой фактор современных СМИ

*Агаджанян Рубен Владимирович,
канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры иностранных и
русского языков, ФГБОУ ВО «Российский государственный
аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»*

Введение

Человек на современном этапе своего развития сталкивается с различными экзистенциальными вызовами, в числе которых оказывается потребность в соответствии правилам, определяющим качество жизни, социальный уровень и условия безопасности. Информационная составляющая жизни человека становится наиболее значимой и определяющей именно в эпоху цифровой трансформации, где информация может восприниматься как на личном уровне, так и иметь глобальное измерение, поэтому знание тонкостей языка СМИ и технологий, которые в ней применяются специалистами широкого профиля, позволяют объективно оценивать происходящие в мире общественно значимые события и тенденции. Большинство глобальных процессов в мире определяется качеством текстового продукта, его содержанием, способом толкования и стилистикой преподнесения. Профессиональные результаты специалистов в сфере журналистики и рекламы, и связей с общественностью становятся чрезвычайно востребованными в нынешних условиях. Они, выступая сегодня в роли полноценных акторов глобальных мировых процессов, влияют на весьма чувствительные параметры текстовой информации, формируя картину мира у аудитории потребителей информации. Владение высоким уровнем языка или следование языковой культуре неизбежно определяет характер взаимодействия между отправителем

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

информации и ее адресатом. Необходимость учета лингвокультурной специфики, а также ценностных ориентаций в описании политической и социальной обстановки становится важным показателем качества материалов современных СМИ. Аналитическое исследование материалов СМИ, рассматриваемых на страницах данного параграфа монографии позволяют выявить характерные особенности текстовых материалов медийной принадлежности с точки зрения языковой культуры.

СМИ как междисциплинарное явление: социолингвистический и лингвокультурологический аспекты

В современную эпоху медиаресурсы становятся основным информационным источником общественно значимой информации. Ввиду широкого распространения и многообразия форм носителей, доступ к получению новостей практически неограничен. Само понятие средств массовой информации (далее по тексту - СМИ) подразумевает совокупность органов публичной передачи, обработки и массового тиражирования словесной, образной и музыкальной информации с помощью технических средств массовым аудиториям [1, с. 453].

Таким образом, средства массовой коммуникации выполняют роль, связывающую несколько дисциплин: социолингвистику и лингвокультурологию, выступая в качестве междисциплинарного объекта научного знания. Как известно, междисциплинарность предполагает исследование какого-либо понятия целостным и нерасчлененным при системном взаимодействии дисциплин на уровне объекта и предмета исследования, методологии и научного языка. Опираясь на работу Е.Н. Князевой, «междисциплинарность» означает прежде всего кооперацию различных областей знания, циркуляцию общих понятий для понимания некоторого явления» [11, с.193-201]. И поэтому, являясь невероятно обширной областью изучения, СМИ касается сразу нескольких, находящихся на стыке научных дисциплин.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Данный объект исследования находится в пограничном состоянии между социологией и лингвистикой, что неизбежно затрагивает широкий круг проблем, связанных с социальной природой языка, его общественными функциями и ролью, а также механизмом воздействия социальных факторов на язык. Кроме того, в нем рассматриваются проблемы социальной дифференциации языка на всех уровнях [24]. Другими словами, основной задачей данной синтезирующей дисциплины является выявление особенностей взаимоотношений между языком и обществом в современном мире.

Говоря об обществе, нельзя рассматривать его в отрыве от культуры, поскольку она является важнейшим признаком. Показателем культуры как отдельного человека, так и всего общества в целом является культура речи [15], непосредственным изучением которой занимается такая отрасль языкознания, как лингвокультурология. По причине того, что восприятие человеком мира происходит сквозь призму культуры, в которой он существует, лингвокультурология как самостоятельное направление лингвистики изучает проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке. Основной целью лингвокультурологии является «изучение способов, которыми язык воплощает в своих единицах, хранит и транслирует культуру» [16, с.30].

Будучи междисциплинарным явлением, СМИ отражают различные формы взаимодействия общества и культуры, в результате чего происходит их взаимное обогащение. Закреплённые средствами языка, социальные, исторические и культурологические факты традиционно воспринимаются для отдельной социально-языковой группы наиболее полно и детализированно, поскольку последняя может идентифицироваться как целевая аудитория, то есть та, ради которой создавался информационный продукт. Лингвокультурологическая составляющая здесь важна, поскольку учитывает знание психологии народа, истории, географии, системы ценностей, свойственной носителям языка и способствует получению более объемного и

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

содержательного представления о явлениях социокультурной действительности.

Таким образом, описанные выше аспекты предмета исследования безусловно важны и дают возможность рассмотреть с помощью каких механизмов СМИ осуществляют свою неочевидную функцию управления общественным мнением, что в настоящее время, в условиях хаотизации глобальных информационных процессов представляется весьма актуальной темой.

В нижеследующем изложении будут рассмотрены также ценностно-содержательные особенности материала, поскольку это подтверждает междисциплинарный характер исследования, открывая возможность рассмотрения новых характеристик материала в ракурсе лингвокогнитологии и лингвокультурологии.

Роль СМИ в формировании картины мира современного общества

В последние десятилетия человечество переживает научно-техническую революцию, результатом которой стали кардинальные изменения почти во всех сферах жизнедеятельности, в особенности в сфере информационных технологий. В связи со стремительно расширяющимися масштабами своего влияния в обществе и распространяющимися новыми различными видами СМИ, информация начала принимать самый разный вид и характер, обретая все более широкую доступность среди массовой аудитории.

Современная эпоха характеризуется стремительно возрастающим влиянием средств массовой информации на социально-политические изменения, происходящие в мире. "Они моделируют события и явления окружающего мира" [4, с.147]. Деятельность такого рода связана с активным преобразованием реальности и конструированием новой медийной среды [10]. Масс медиа оказывают непосредственное влияние не только на мировоззрение человека, но и формируют особую сторону жизни общества - медиакартину мира. Можно согласиться с весьма емким и наиболее точным определением

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

В.А. Колеватова о том, что «информационная картина мира носит частный характер и моделируется массовыми информационными сообщениями, что представляет собой некий событийный срез реальности. Она воспроизводит какие-либо стороны, свойства объекта в намеренно созданном предмете» [8, с.96]. Следовательно, данный вид картины мира также подразумевает взаимодействие индивидов с помощью определённых технологических средств, основная ответственность за которые перешла к средствам массовых коммуникаций.

Социокультурная функция СМИ, выраженная в иллюстрировании актуальных внутриобщественных, мировых экономических проблем, проявляется наиболее отчётливо там, где специалисты в данной отрасли работают с представителями сферы бизнеса или государства в формате личного общения, проводят интервью, опросы общественного мнения, ведут репортажи с места событий. Магистральная линия совершенствования механизмов работы СМИ зачастую проводится в пропагандистских целях для распространения контролируемой на всех этапах информации среди массовой аудитории.

Подобный подход безусловно отвечает интересам политической верхушки власти. Вопросы отбора, сортировки, модификации тональности повествования, использование эвфемизмов и других особенностей языка СМИ [25], должны декларировать базовые постулаты избранного политического курса, создавая такую версию действительности, под которую подбираются заранее определённые действующие лица, своими заявлениями объективирующие общекультурные или актуальные ценностные мотивы, что при удачном раскладе позволит добиться полного принятия обществом позиции государства и выработать лояльное отношение к проводимой властями политике. Нередко перед государством возникает потребность создать оптимальное, нужное общественное настроение, урегулировать недовольства или конфликты, образовавшиеся между народом и властью, которые могут серьезно повлиять как на политическую, так и на экономическую сферу жизни

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

общества; целью различных коммерческих организаций, печатных и интернет изданий или предпринимателей можно назвать привлечение внимания к их продукции или услугам.

Для получения желаемого результата применяются различные способы психологического влияния. В исследовании социологической направленности Е.В. Тарасенко выделяются следующие наиболее распространенные методы.

Итак, *внушение* является способом психологического воздействия, когда объект воздействия пассивно усваивает информацию, без критического осмысления. Действенность внушения зависит от степени доверия к субъекту внушения. Далее под *заражением* понимается перенятое на основе эмоциональной реакции, образа мыслей, настроения, которое активируется в момент восприятия определённой модели поведения от человека, пользующегося авторитетом среди окружающих. Особенно эффективно работает в случае непредвиденных обстоятельств, критических ситуаций, когда вовлечены огромные массы людей. Следующим эффективным способом является *подражание*, понимаемое как следование образцу или примеру. Оно является важнейшим механизмом социализации формирования моральных и поведенческих норм. Наиболее рациональной формой воздействия можно считать *убеждение*, являющееся одним из наиболее важных способов влияния на общественное мнение. Эффект данного метода возникает под воздействием особых факторов индивидуального, коллективного и массового сознания, на основе конкретных идей, использования разумных доводов в пользу какой-либо точки зрения или позиции [23, с. 210-212].

Использование перечисленных выше способов психологического воздействия естественным образом можно обнаружить в любой социальной практике, а в некоторых случаях их применение может рассматриваться как неотъемлемая часть профессиональной деятельности. Тем не менее, специфика профессиональной деятельности специалистов СМИ предполагает использование выше указанных подходов, поскольку работа с огромной массой

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

людей требует создания такой смысловой структуры отношений между людьми, которая бы способствовала эффективному управлению поведением огромной массы людей с помощью точечных инструментов формирования общественного мнения.

Одним из таких инструментов можно назвать работу с формированием стереотипов. В широком смысле, стереотипы – это традиционные, привычные нормы мышления, восприятия и поведения. Стереотипы создают определённую «картинку в голове». При этом, существует мнение, что многие привычки и традиции в обществе передаются именно с помощью формирования определенных устойчивых стереотипных связей в когнитивной системе человека. Если учитывать влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения, то в современной литературе вместо понятия «стереотип» используется понятие «образ». Функция стереотипа заключается в представлении целой категории однородных явлений, в то время как стереотип абстрактен. Образ – это более конкретное представление о явлении или объекте. «Образы создаются с помощью ассоциаций, они более гибкие и поэтому легче реагируют на изменения во внешней среде» [19, с.77-85].

Таким образом, рассмотрев различные способы оказания психологического влияния на аудиторию, на основе представленной выше дифференциации, можно сделать вывод о том, что в современных СМИ обнаруживается изобилие различных инструментов и механизмов формирования общественных отношений и управления социальными настроениями, пользуясь не только могущественным потенциалом языка влияния, но и обладая полным и четким представлением о социальной жизни людей, особенностях их культуры, ценностных ориентаций, что делают целевую аудиторию управляемым адресатом, которому информация подается уже в готовом, обработанном виде.

Функционально-стилистические особенности языка СМИ

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Язык средств массовой информации является особым видом языка, который применяется в медиа для передачи информации и общения с аудиторией. Соответственно, функционально-стилистические особенности этого языка определяют его цель, стиль и характеристики, которые делают его уникальным и узнаваемым.

Отметим, что информационная функция материалов СМИ реализуется за счет функционально-стилистических особенностей текстового оформления. Язык СМИ предназначен для передачи фактической информации, новостей или аналитических материалов. Он характеризуется точностью, ясностью и объективностью, так как его целью является донесение информации до аудитории таким образом, чтобы она была понятна и усвоена.

Второй важной характеристикой языка СМИ является наличие эмоциональной функции. В отличие от основного информационного содержания, язык СМИ может использоваться для вызова эмоциональной реакции у аудитории. Он пронизан эмоциональными выражениями, метафорами или сравнениями, чтобы создать соответствующее настроение или вызвать определённые чувства у читателей или слушателей.

Третьей особенностью языка СМИ является наличие публицистической функции. В медиа языке активно используются приёмы и стилистика публицистики, такие как: активная речь, аргументация, избыток квалификаторов и оценочных суждений. Это делается с целью убедить или воздействовать на аудиторию, формируя ее мнение или вызывая реакцию.

Наконец, язык СМИ характеризуется определенным отбором лексики и набором стилистических приемов, которые делают его легко узнаваемым и отличающимся от других профессионально ориентированных языков общения. В нем используются специфические термины и жаргон, связанные с сферой медиа, а также стилистические приемы, такие как заголовки, подзаголовки, цитаты, шрифт и др.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Принято выделять три основных функциональных стиля: нейтральный, книжный и разговорный. В свою очередь, стилистика выступает в качестве компонента первого понятия, основной задачей которого является определение принадлежности единиц языка к тем или иным типам стиля.

Характерной особенностью подачи материалов является возможность совмещения указанных выше аспектов, придающих им двойственную природу, которую более подробно в своей работе описала Т.Г. Добросклонская, выделив две стороны языка СМИ: единую и целостную, со своеобразием речеупотребления, а также предопределённостью форм и постоянством структуры, с динамичной и открытой связью медиатекста со сферой речевой деятельности [5, с. 28].

Можно считать установленным тот факт, что создание медиатекста основывается на принципе подбора языковых средств в соответствии с коммуникативными целями. Навык удачного отбора и грамотного употребления языковых средств в соответствии с ключевыми параметрами социальной коммуникации, с особыми функциями средств массовой коммуникации как вида общения и условиями восприятия текста.

Это также объясняется формой, в которой представлена информация. Согласно А.А. Леонтьеву в психолингвистике СМИ можно выделить: 1) открытую вербальную форму – предоставление сведений в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний; размещение новой информации в предикативной части высказывания; 2) скрытую вербальную форму – словесное завуалированное выражение информации; размещение новой информации в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации; 3) пресуппозитивную или затекстовую форму – имплицитное выражение информации в тексте, основанное на гипотетичном предположении об осведомлённости коммуникатора и реципиента о событии; 4) подтекстовую форму – возможность извлечь информацию из текста, при отсутствии в нем информации [14]. Таким образом, можно говорить о том, что именно

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

двойственность языка СМИ определила отсутствие принадлежности к конкретному функционально-стилевому статусу.

Ряд исследователей, изучающих данный вопрос, относят язык СМИ к самостоятельному стилистическому явлению, но все же они отмечают несовершенство языка наряду с его неоднородностью, многие из них относят язык к определённому стилю. Например, в своей работе Г.Я. Солганик, характеризующий язык СМИ как средство для рассмотрения общественных проблем [21], относит его к публицистическому стилю, как и М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева и В.А. Салимовский (2020); к публицистическому стилю язык относит Н.И. Клушина (1995). Далее по М.П. Брандесу, «основу газетно-публицистического стиля составляет «книжный» язык, выражающий предварительно продуманную и организованную целостную информацию посредством сочетания элементов разных стилей при их частичном сохранении или утрате исконной стилистической окраски» [2, с.197].

Итак, подводя итоги данного раздела параграфа монографии, отметим, что стилевая неопределенность и масштабность охватываемых материалами СМИ тем и вопросов предполагает дифференциацию функциональных стилей языка СМИ. При этом, функционально-стилистические особенности языка СМИ могут быть охарактеризованы как обладающие краткостью, доступностью и понятностью, экспрессивностью, эмоциональностью, а также использованием различных стилистических приемов и фигур речи. Кроме того, современные тексты СМИ могут сочетать в себе сразу несколько языковых стилей. Можно обнаружить совмещение разговорного и публицистического/литературно-художественного стилей, поскольку в настоящее время многие средства массовых коммуникаций создают продукт, сочетающий в себе элементы социальной жизни разных слоев общества с целью привлечения широкой аудитории путем солидаризации с ней.

Лингвокультурная составляющая воздействующего потенциала англоязычных СМИ

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Развитие технологий влечет за собой глобальные процессы реформирования социальной действительности, сравнимые по своим масштабам, с признаками перехода на новую ступень развития человеческого вида, условий его существования, способов коммуникации и особенностей культурной жизни. С помощью современных мультимедийных платформ стали возможными мгновенные публикации пользователями контента как личного содержания, так и относящегося к материалам СМИ, при условии наличия подтверждающих видео, аудио и других доказательств. Это говорит о том, что работа современных СМИ сегодня значительно усложняется, поскольку встает вопрос о необходимости подтверждения/опровержения «вбросов» в информационное поле. Возникает новая социокультурная реальность, в которой начинают формироваться универсальные общечеловеческие ценности за счёт все большей вовлеченности человека в процессы общественной жизни.

В своей работе К.К Колин выделяет четыре основных новых и важных явления глобального характера, одним из которых является «существенное повышение информационной связанности мирового сообщества» [9, с.27]. Под этим фактором понимается стремительное образование единого глобального информационного общества. Особенностью подобной информационно-ориентированной цивилизации становится возросшая роль человека, расположенного в самом центре этой системы и широко применяемые им средства воздействия. Информационные технологии, непосредственно зависят от фактора языковой культуры, учет которой способствует передаче тождественных смыслов между коммуникантами. Более того, что язык может применяться как средство воздействия исключительно в том случае, когда в нем реализуется культурный код.

Говоря о СМИ в целом, и об англоязычных СМИ, в частности, необходимо упомянуть тот факт, что они не только распространяют информацию среди населения, но и передают тем самым определённые ценности, нормы и представления о мире, которые являются типичными для

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

англоговорящих культур. Следовательно, влияние англоязычных СМИ на международную аудиторию можно рассматривать в двух аспектах: лингвистическом и культурном. Лингвистический аспект относится к использованию английского языка в СМИ. При этом, культурный аспект связан с тем, что англоязычные СМИ отражают и способствуют распространению англоговорящих культурных ценностей, норм и образцов поведения. Они формируют образы мира, стереотипы и представления о том, что считается «правильным» или «популярным» [13]. Культурная составляющая воздействующего потенциала англоязычных СМИ может заключаться в следовании аутентичному образцу применению языка, особенно в тех регионах, где английский язык признан как официальный государственный язык.

Не вызывает сомнений тот факт, что английский язык является универсальным средством обмена информацией во всем мире. Он имеет свою собственную лингвокультурную специфику, которая формируется и привносится в англоязычные СМИ, влияя на восприятие и понимание информации. Подобное воздействие может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. С одной стороны, англоязычные СМИ могут способствовать культурному обмену, распространению знаний и пониманию разных культур, с другой стороны, они также могут влиять на потерю языковой и культурной идентичности и способствовать усилению монокультурализма.

Следует упомянуть, что лингвокультурология представляет собой отрасль языкознания, изучающую отношения между языком и культурными концептами. В одной из лингвистических работ последних лет сказано, что «концептуализация культурных смыслов – это инструменты, которые использует лингвокультурология для изучения различных аспектов культурного познания и его объективации в языке; к ним следует отнести культурные категории, культурные метафоры, культурные схемы и культурные модели» [17, с.37].

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Не вызывает сомнений тот факт, что лингвокультурологический анализ текста занимает особое место среди методов исследования в языкознании ввиду того, что он фиксирует «мир культуры», на языке которой он создан. Внимательное изучение текста лингвокультурологического содержания помогает глубже проникнуть в суть слов, раскрыть смыслы, стоящие за языковыми единицами, понять ценностные установки, и в результате сформировать представление о картине мира, существующей в данной культуре. Таким образом, предметом лингвокультурологического анализа является языковая картина мира. Примечательно, что результаты, полученные с помощью лингвокультурологического анализа, способствуют формированию умения размышлять над языковыми и речевыми единицами, содержащими культурологически значимую информацию. Соответственно, задачами лингвокультурологического анализа являются: 1) умение извлекать из текста сведения о культуре страны; 2) умение интерпретировать полученные сведения; 3) умение сравнивать ценностные картины мира разных культур [3]. В качестве методов лингвокультурологического анализа выступают: 1) метод филологического анализа, который использует приемы жанровой интерпретации языковых средств и прием интерпретации идейного содержания текста; 2) метод концептуального анализа, предполагающий реконструкцию картины мира говорящего; 3) сопоставительный метод [там же]. Говоря о лингвокультурологических индикаторах, на наш взгляд, ими являются: частотность повторяющихся элементов, степень синтаксической свободы, стилистическая частность и широкозначность.

Рассмотрев материалы англоязычных СМИ последних десяти лет, в числе которых были такие медийные ресурсы, как Financial Times, The Guardian, The New York Times, The Times, The Wall Street Journal, USA Today, Newsweek и др., нам удалось выделить наиболее широко представленный концепт «patriotism». Примем за основу, что «патриотизм» – один из основополагающих концептов практически в любой культуре и прочно закреплён в системе

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

ценностных представлений языковой личности [12]. Восприятие патриотизма у молодых людей, как неотъемлемой части их мышления, складываются из индивидуальных представлений, что способствует формированию патриотического взгляда современного поколения. В современных материалах СМИ этот концепт является весьма распространенным. Однако, несмотря на это, он все же является субъективной оценкой, нежели реальным и объективным отражением социально-политических или культурных реалий в языке. Например, для концепта «абсолютная справедливость» прототипом будет «судебное разбирательство».

Сопоставив ряд указанных выше лингвокультурологических особенностей материала, удалось установить, что доминирующим является концепт «justice». Он находится в ряду мировоззренческих универсалий – категорий, организующих в целостную систему «сущностные ценности культуры» [20]. Наличие в текстах англоязычных СМИ культурно значимой информации, анализа системы образов, оценки пространственно-временной организации текста и других составляющих. Эти категории выступают в качестве базисных структур социокода и играют роль своего рода ДНК социальной жизни, определяя, какие «знания, верования, ценностные ориентации, целевые установки, образцы деятельности и поведения будут преимущественно регулировать поведение, общение и деятельность людей, формировать их социальную жизнь» [22]. Текст, взятый из медийного источника, представляется весьма сложным текстом, толкование которого потребует значительных когнитивных усилий, однако исчерпывающую информацию о характере материала способно дать описание его знаково-символической природы.

Переходя к аналитической части работы, мы обратились к метасемиотическому способу исследования текстового материала, поскольку символический характер рассматриваемых явлений потребовал толкования знаковых систем, способствующих раскрытию слившихся воедино свойств

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

языковых единиц, а также характерных оттенков значений, которые появляются в контексте ситуации, в то время как в ином контексте они могут утрачиваться [18].

**Аналитическое исследование современных англоязычных текстов
СМИ**

Завершающий этап проводимого исследования посвящён метасемиотической оценке приведённых ниже примеров с опорой на лингвостилистический анализ материалов современных англоязычных СМИ.

Итак, было отобрано несколько англоязычных публицистических текстов с явно выраженной патриотической направленностью. Каждую статью можно рассматривать как открытый разговор с людьми, ожидающими абсолютной достоверности изложенных фактов, однако зачастую мы вынуждены признавать, что факты либо фальсифицируются и просто выдумываются, либо способ их изложения с ранее осознанной создателем текста необходимостью, воздействует на читателя.

Обратим внимание на примеры заголовков статей западных СМИ последних лет, в которых происходит освещение событий внутрироссийских или мировых политических событий, в которых Россия принимает участие. Итак, они представлены в довольно резкой негативной тональности, в известной газете «Newsweek», например: «Russian parliament creates a patriotic stop list», («Российский парламент создает патриотический стоп-лист»), «Neo-Nazis tap into Russian patriotism» («нео-нацисты подключатся к русскому патриотизму»), «Summer at camp. Putin is show of patriotism» («Лето в лагере Путина – демонстрация патриотизма»), «Burnt-out tanks, barbed wire... welcome to Russia's new war-themed ski resort» («Сгоревшие танки и колючая проволока... добро пожаловать на новый российский горнолыжный военно-тематический курорт»).

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Так же можно отметить некоторые характерные черты информационно-психологической войны зарубежных средств массовой информации, с помощью средств языкового манипулирования:

1. Отсутствие ссылок и аргументационной базы в утверждениях. Часто в СМИ можно встретить формулировку «citing an information source» (ссылаясь на некий информационный источник»). Такая формулировка не дает точного ответа на вопрос о происхождении информации и ведёт к мнимому авторитету.

2. Данные, в частности, числовые преувеличиваются или приуменьшаются в зависимости от того, что выгодно для зарубежных СМИ.

3. «Война терминов», другими словами, употребление позитивной или негативной (применяемой в переводе высказываний российских политиков) терминологии.

4. Оценочный компонент содержится также в многочисленных сравнениях и метафорах (kaleidoscope of political coalitions, melody of freedom, political climate, to blow on the embers of nationalism. Метафоры про президента РФ (diplomatic hat-trick, Putin's not on the menu).

5. Частотное употребление однокоренных лексем по отношению к конкретному событию или политическому лицу. Так, например, манипулятивное представление образа В.В. Путина как агрессора реализуется при помощи употребления следующих лексем: «aggressor», «aggression», «aggressive», а также при помощи лексем, имеющих в значении общую сему «aggressive»– «fierce», «tough», «intervention», «war», «military».

6. Использование прецедентных имен – «the referendum is being held at the point of Kalashnikov», что также является одним из примеров реализации доминанты «Путин – агрессор».

В англоязычных публицистических текстах приоритет общечеловеческого интереса и индивидуально-авторского подхода является определяющей знаково-символической деятельностью, что играет важную роль в обмене информацией. Прагматическое содержание текстовых материалов

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

определяется их общей функционально-стилистической принадлежностью, поскольку они ориентированы на воздействие («сообщение – воздействие»). Создание текстов, которые привлекают внимание читателей и порождают обсуждение, требует использования разнообразных стилистических средств: «начиная от словосочетаний с коннотативным или идиоматическим значением и заканчивая сравнительными оборотами и метафорами. Авторское видение отображается в уникальных и индивидуальных подходах к языку: описание яркими образами, удачное использование метафор и выразительное построение фразы» [5, с. 17]. Что касается лексико-фразеологической сочетаемости, то она отражает направленность данных текстов на воздействие в его художественном, эстетическом смысле. Кроме того, отмечена высокая степень номинативности, частотности употребления идиоматических фраз, использование сравнений, метафор и других лингвостилистических средств выразительности. На морфосинтаксическом уровне одним из главных признаков можно считать употребляющиеся описательные конструкции:

наречие	+ прилагательное	(Adv + Adj):	totally inadequate; highly critical; entirely benedictional
наречие	+ глагол	(Adv + Verb):	brutally murderd; mildly disapproved; blatantly lie
прилагательное	+ существительное	(A + N):	hidden threat; major superpower; unstoppable leader

Обобщая сказанное выше, отметим, что на метасемиотическом уровне присутствует структурирование и функционализация различных символических знаковых систем, применяемых для хранения и передачи информации. Лексические единицы, выделяемые на семантическом уровне, существуют не в изоляции, а образуют знаковую систему, чьи составляющие элементы взаимодействуют между собой.

Аналитическая часть работы потребовала комплексного подхода к выявлению языковых, содержательно-смысловых и семиотических особенностей текстовых материалов, определяющих уровень языковой

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

культуры материалов публицистического стиля. Для решения задач исследования мы обратились к методам лингвостилистического, метасемиотического и лингвокультурологического анализа, которые позволили получить исчерпывающую информацию о характерных особенностях материала исследования.

Заключение

Современные средства массовой коммуникации сегодня все активнее участвуют в социально-культурном просвещении общества. Развитие и масштабирование влияния массовых информационных технологий посредством непрерывно изменяющейся языковой культуры в контексте СМИ ведёт к стремительному развитию данной отрасли, а также и к возникновению новых гуманитарных вопросов. Роль языка СМИ, являющегося главным образом, поставщиком средств оформления публицистических текстов, начинает оцениваться с точки зрения наличия в нем лингвокультурных, а также концептуально значимых единиц, поскольку в центре внимания остаётся все так же остаётся функция воздействия на массовую аудиторию.

Список использованных источников

1. Большая энциклопедия в 62 томах. // Средства массовой информации // Т. 47. – М.: Терра. – 2006. – С. 453.
2. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник / М. П. Брандес. – М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 3-е изд., перераб. и доп. – 416 с. - Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс. Учебник / М. П. Брандес. – Москва: Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с. – ISBN 5-89826-185-0. – EDN RAYTPT. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20241847&ysclid=lrpjajkc3r689504252> (дата обращения 06.10.2023).
3. Ворошкевич, Д. В. Пособие по лингвокультурологическому анализу текста [Текст]: учебное пособие / Д. В. Ворошкевич, Д. П. Казанникова: М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Московский пед. гос. ун-т". – Москва: МПГУ, 2016. – 39 с.
4. Гнездилова, Е. В. Роль медиатекста в формировании картины мира современного человека / Е. В. Гнездилова, А. А. Зайцев // Гуманитарные науки и образование. – 2018. – Т. 9, № 2(34). – С. 146-151. – EDN XWQKLB. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35451673_96913888.pdf (дата обращения 07.10.2023).
5. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие / Т. Г. Добросклонская; Т. Г.

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

Добросклонская. – Москва: Флинта, 2008. – 263 с. – ISBN 978-5-9765-0273-4. – EDN QTPFSV. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19905207> (дата обращения 08.10.2023).

6. Клушина, Н. И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты: (на материале газет 1989–1994 гг.): дис. ... канд. филол. наук / Н.И. Клушина. – Москва, – 1995. – 200 с.

7. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, – 2012. – 3-е изд. – 464 с.

8. Колеватов, В. А. Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. – 190 с.

9. Колин, К. К. Гуманитарные проблемы формирования информационного общества / К. К. Колин // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 12. – С. 8-19. – EDN NEQAOR. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_15656739_74099404.pdf (дата обращения 05.10.2023).

10. Комаров, Е. Н. К вопросу о роли СМИ в формировании медиа-картины мира / Е. Н. Комаров // Lingua Mobilis. – 2014. – № 3(49). – С. 122-129. – EDN TFKKDH. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22821363_25594766.pdf (дата обращения 08.10.2023).

11. Князева, Е. Н. Философия науки. Междисциплинарные стратегии исследований: учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. Н. Князева. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 289 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-05131-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/409000> (дата обращения: 23.01.2024).

12. Коростелева, Л. В. Концепт Патриотизм в контексте националистического экстремистского дискурса / Л. В. Коростелева // Научный диалог. – 2017. – № 3. – С. 45-54. – DOI 10.24224/2227-1295-2017-3-45-54. – EDN YHTCPH. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28868755_59215676.pdf (дата обращения 06.10.2023).

13. Крутова, И. Ю. Совокупность ценностей английской ментальности и их отражение в языке и культуре данного народа / И. Ю. Крутова // Сборник научных трудов кафедр гуманитарных дисциплин. Том Выпуск 12. – Рязань: Рязанский государственный медицинский университет им. академика И.П. Павлова, 2011. – С. 28-37. – EDN WCUPFP. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26266603&ysclid=lrqto9urh7466779767> (дата обращения 07.10.2023).

14. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 146-152.

15. Майорова, А. В. Русский язык и культура речи. Ч. 1. Риторика. Общие особенности подготовки публичного выступления: Учеб.-метод. пособие. - М.: Изд-во МГУЛ, 2005. – 24 с.

16. Маслова, В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. С.30

17. Питерс, Б. Прикладная этнолингвистика – это лингвокультурология, но лингвокультурология ли? // Жанры речи. 2017. № 1 (15). – С. 37–50.

18. Потапова, Н. М. Метасемиотика как ключ к пониманию целей геополитической коммуникации / Н. М. Потапова // Научно-исследовательские публикации. – 2014. – № 2(6). – С. 84-93. – EDN RXWLVP. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21288836_55753610.pdf (дата обращения 07.10.2023).

19. Пядышева, Т. Г. Методы влияния на общественное мнение / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2017. – Т. 3, № 4(12). – С. 77-85. – EDN ZXFSOT. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30764528_69546944.pdf (дата обращения 07.10.2023).

20. Редя, Г. П. Представления о справедливости в современном российском обществе / Г. П. Редя, С. А. Барсукова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

Общественные науки. – 2015. – № 2(34). – С. 129-136. – EDN UKEODX. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_24227715_92939584.pdf (дата обращения 08.10.2023).

21. Солганик, Г. Я. Стилистика публицистической речи / Г. Я. Солганик // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, – 2008. – С. 456–469.

22. Степин, В. С. Философия и эпоха цивилизационных перемен / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 16-26. – EDN HSXAWJ. – URL: <https://elibrary.ru/hsxawj?ysclid=lrquic6oip30715283> (дата обращения 05.10.2023).

23. Тарасенко, Е. В. Методы психологического воздействия в сфере масс-медиа / Е. В. Тарасенко, В. А. Попов // Молодой ученый. – 2017. – № 13(147). – С. 210-212. – EDN YISKLX. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28913227&ysclid=lrqukns78v907596999> (дата обращения 07.10.2023).

24. Швейцер, А. Д. Социальная дифференциация английского языка в США. М.: Наука, 1983. – 216 с.

25. Mironina, A. Y. Euphemism as a linguistic strategy of evasion in political media discourse / A. Y. Mironina, G. V. Porchesku // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. – 2023. – Vol. 9, No. 2. – P. 4-18.