

Perevodiperevodovedenie. - Gos. obrazovatel'noeuchrezhdenievyssh. prof. obrazovaniya "Moskovskijgos. un-tlesa". - Moskva :Izd-voMoskovskogogos. un-ta lesa. - 106 p.
 Prokoshenkova L.P., Geckina I.B. (2006) Diskursivnyj analizi ego rol' v sovremennoj lingvistike // Vestnik Chuvashskogo un-ta: Gumanitarnye nauki. - №4. - pp. 451-456.
 Rancev-Sikora D. (2005) Konflikt v pol'skomekologicheskome diskurse: popytkakonversacionnogo analiza // Sociologiya: teoriya, metody, marketing. - №2. - pp. 70-84.
 Skripnikova A. I. (2014) Ekologicheskij diskurs (naprimerek kazhstanskij dvu-yazychnoj gazety «Ekologicheskij kur'er») // Filologicheskij diskurs: problemy i perspektivy: materialy II Mezhdunar. nauch. konf. (g. Chelyabinsk, aprel' 2013 g.). — Chelyabinsk: Dvakomsomol'ca, 2013. — pp. 64-67. — URL <https://moluch.ru/conf/phil/archive/79/3626/> [28.03.2018]
 Suhovertov A.V. Sovremennyye tendencii v razvitiiekolingvistiki // Yazykikul'tura. - №3 (27). - pp. 166-175.
<https://www.greenpeace.org/international/> [02.03.2019]

For citation:

Kushneruk, S. & Kurochkina, M. (2019) "NATURE – STATE" OPPOSITION IN THE ECOLOGICAL MEDIA DISCOURSE (BASED ON GREENPEACE OFFICIAL CITE ARTICLES) // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists "WEST-EAST" (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). pp. 89-93. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-2-89-93>

Для цитирования:

Кушнерук, С. Л., Курочкина, М. А. (2019) ОПОЗИЦИЯ «ПРИРОДА – ГОСУДАРСТВО» В МЕДИЙНОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ GREENPEACE) // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists "WEST-EAST" (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). С. 89-93. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-2-89-93>

Information about the authors: Svetlana Kushneruk - PhD, prof., South Ural State Humanitarian-Pedagogical University, Russian Federation, Chelyabinsk

[e-mail: svetlana_kush@mail.ru](mailto:svetlana_kush@mail.ru)

Information about the authors: Maria Kurochkina - Candidate of Philology, South Ural State Humanitarian-Pedagogical University, Russian Federation, Chelyabinsk

[e-mail: ma1974@yandex.ru](mailto:ma1974@yandex.ru)

Сведения об авторах: Кушнерук Светлана Леонидовна - доктор филологических наук, профессор, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

[e-mail: svetlana_kush@mail.ru](mailto:svetlana_kush@mail.ru)

Сведения об авторах: Курочкина Мария Анатольевна - кандидат филологических наук, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)

[e-mail: kma1974@yandex.ru](mailto:kma1974@yandex.ru)

Manuscript received: 05/20/2019 Accepted for publication: 09/20/2019

DOI: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-2-93-96>

MEDIA DISCOURSE OF THE MODERN CITY AS A POLICULTURAL PHENOMENON

Iulia Mikhailova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Ural Federal University

(Ekaterinburg, Russia)

[e-mail: JMikhailova@yandex.ru](mailto:JMikhailova@yandex.ru)

Abstract. The article considers the media space of a modern city (Yekaterinburg) as a cultural text, which reflects different strata of culture, coexists different subcultures, sounds multilingual and multilingual. The material of the study was the texts of regional advertising and the media. The purpose of the study is to identify the lexical specificity of urban media discourse. In the work, a systematic approach was applied in the study of vocabulary using interpretative techniques. In the urban media discourse, along with the literary language, the dominant positions were occupied by unmodified strata of the language, in particular jargon, which lost their social limitation, but performed an expressive function, as well as urban vernacular, i.e. public means that do not have expressivity, but are outside the literary language. In the communicative space of the Ural city there are signals not only of multilingualism (subsystems of the nationwide Russian language), but also of multilingualism. A variety of languages has become an integral part of the urban environment. In numerous inscriptions, borrowed vocabulary performs not only a utilitarian information function, but also carries a certain aesthetics and forms an urban environment. Signs of Soviet culture occupy a special place in the urban space, which include, firstly, such linguistic units as precedent texts, precedent names and precedent statements, and secondly, non-verbal cultural precedent signs that are unmistakably perceived by the target recipient as Soviet.

Key words: mass media, discourse, sublanguage, foreign language, Soviet culture

МЕДИАДИСКУРС СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА КАК ПОЛИКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН*

Юлия Михайлова
Кандидат филологических наук, доцент
Уральский федеральный университет
(Екатеринбург, Россия)
e-mail: JMikailova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается медийное пространство современного города (Екатеринбурга) как культурный текст, в котором отражаются различные пласты культуры, сосуществуют разные субкультуры, звучит разноязычие и многогочечие. Материалом исследования послужили тексты региональной рекламы и СМИ. Цель исследования – выявить лексическую специфику городского медиадискурса. В работе применялся системный подход в изучении лексики с использованием интерпретативных методик. В городском медиадискурсе, наряду с литературным языком, доминирующие позиции заняли некодифицированные страты языка, в частности жаргонизмы, утратившие социальную ограниченность, но выполняющие экспрессивную функцию, а также городское просторечие, т. е. общенародные средства, не имеющие экспрессивности, но находящиеся за пределами литературного языка. В коммуникативном пространстве уральского города есть сигналы не только многогочечия (подсистем общенародного русского языка), но и разноязычия. Разнообразие языков стало неотъемлемой частью городской среды. В многочисленных надписях заимствованная лексика выполняет не только утилитарную информационную функцию, но и несет определённую эстетику, формирует городскую среду. Особое место в городском пространстве занимают знаки советской культуры, к которым относятся, во-первых, такие языковые единицы, как прецедентные тексты, прецедентные имена и прецедентные высказывания, а во-вторых, невербальные культурные прецедентные знаки, которые безошибочно воспринимаются целевым адресатом как советские.

Ключевые слова: масс-медиа, дискурс, субязык, иноязычная лексика, советская культура

ВВЕДЕНИЕ. Современное российское общество переживает смену культурных и социальных парадигм, активно и быстро перестраивается. Все эти процессы вызывают изменения в языковом пространстве современного города, и городская среда служит лакмусовой бумажкой социальной жизни. Сегодня город представляет собой не только социально-экономический феномен, но и многослойный культурный текст, в котором отражаются различные пласты культуры, сосуществуют разные субкультуры, звучит разноязычие и многогочечие. В рамках нашего исследования мы обратились к текстам рекламы и СМИ городов Урала, в первую очередь Екатеринбург.

Современный Екатеринбург – стремительно развивающийся индустриальный город, крупный культурный центр. Это место концентрации многопрофильной, разноаспектной информации, размещенной на различных современных носителях, таких как рекламные стенды, растяжки, видеозэкраны, бегущая строка, листовки. Вербальные средства в текстах рекламы и СМИ, которые и формируют языковую картину города, требуют использования специальных пластов лексики, наиболее эффективно воздействующих на потенциального потребителя, зрителя, читателя. Цель нашего исследования – выявить лексическую специфику городского медиадискурса. Материалом для исследования стали газеты рекламные тексты Уральского региона.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ. По мнению В. В. Колесова, изучение языка города важно, так как, не зная «языкового быта города, трудно понять возникновение и стилистическое распределение тех или иных особенностей литературного языка. Не зная речи города, трудно оценить конкретный вклад каждой социальной группы в развитие современного языка, современной культуры и через них – всей совокупности социальных установлений вообще» (Kolesov 1991: 4). В многоаспектном изучении языковой жизни города особую область представляют лингвистические исследования городской среды: как культура отражается в языковом пространстве города и какова языковая среда современного города на фоне общей культуры. «Лингвистическому градоведению» (Podberezkina 1998) посвящены работы Т.В. Шмелевой, Л.З. Подберезкиной, А.А. Трапезниковой, Л.М. Майдановой, М.В. Голомидовой, Б.И. Осипова и др. В языке города, как отмечают многие исследователи, отражаются три основные тенденции – неологизации, экспрессивизации и демократизации, составляющие, по словам В.М. Мокиенко, наиболее общую доминанту современного состояния русского языка – его интенсивную динамизацию (Mokienko 2011: 22).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В работе применялся системный подход в изучении лексики городского медиадискурса, а также использовалась интерпретативная лингвокультурологическая методика.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Современный городской медиадискурс представляет собой поликультурное пространство, так как, подобно мозаике, включает, наряду с кодифицированным литературным языком, терминологическую и профессиональную лексику, а также некодифицированные страты языка и в большом количестве лексические заимствования. Анализ лексических единиц в региональных СМИ и рекламе позволил выявить три тенденции развития медиадискурса: многогочечие, разноязычие, активизация «советского».

Многогочечие – это отражение в текстах социально-функциональной стратификации языка. Современное медийное пространство перенасыщено лексемами жаргонного происхождения, утратившими социальную ограниченность и ставшими общеупотребительными, но сохраняющими при этом экспрессивность: *Забей на*

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00399 А

* «Аксиологический потенциал современной русской метафоры».

работу (реклама базы отдыха); *Хозяин соседнего участка совсем "оборзел"* – построил платную баню; *Как научиться тонкому мастерству пофигизма* и под.

В региональных уральских СМИ достаточно часто встречается просторечие, в частности социально маркированное городское просторечие. Сюда относятся, во-первых, слова, прошедшие путь от диалектов до городского просторечия: *На уральском форуме угощали шаньгами с картошкой*; *После снегопада пошел дождь, и улицы превратились в настоящие катушки* (шаньга – 'ватрушка', катушка – 'скользкое место' – это диалектные слова, имеющие широкое хождение во всем уральском регионе). Во-вторых, внелитературное просторечие, т. е. общенародные средства, не имеющие экспрессивности, но находящиеся за пределами литературного языка: *А я теперь на пенсии, с внуками буду водиться*. *Учителя решили докапываться до истинных причин подросткового конфликта*. *Все доходы компаньоны договорились делить напополам*. Глаголы *водиться*, *докапываться*, наречие *напополам* отмечаются толковыми словарями как просторечные, но не маркируются эмоциональными пометами.

Употребление просторечных лексем в письменном публичном тексте свидетельствует об ослабленной языковой рефлексии авторов: регионализмы не расцениваются журналистами как внелитературные единицы, как инородные вкрапления, поскольку они входят во внутренний языковой код пишущего. Жаргонизмы же осознаются как экспрессивы и, как правило, маркируются кавычками. Функционирование элементов нижних социальных страт языка в медиатекстах дает вполне объективную картину о языковой компетенции обобщенного образа провинциального журналиста как поликодовой личности.

Поскольку наш мир постоянно пополняется новыми вещами, устройствами, которые приносят с собой и новые номинации, то в рекламе часто включаются термины, профессиональные слова, а для понимания рекламных текстов требуются специальные знания. Например, *девайс, стриминг, геймпад, гаджет кардридер* и др. (рекламы компьютерных аксессуаров); *комплектные и модульные здания, сэндвич-панели, стекломagneвий лист* (рекламы строительных материалов и услуг); *фитнес-трекеры, дарсонваль, мезороллер, кинезиотейп, рэй-эпиляция*, (рекламы технологий красоты и здорового образа жизни) а также *краудсорсинг, бизнес-коуч, бизнес-промоушн, шоу-рум, девелопмент, брокериджи* под. Большинство слов этой группы приходит из других языков, и в этом проявляется вторая тенденция – разноязычие медиадискурса.

Разнообразие языков стало неотъемлемой частью культурно-информационной среды российского города. В многочисленных надписях иноязычные слова выполняют не только утилитарную информационную функцию, но и несут определённую эстетику и даже, возможно, сами формируют городскую среду, особым образом организуя пространство города, становясь ориентиром в нём.

В коммуникативном пространстве уральского города также есть сигналы разноязычия и наблюдается экспансия заимствованной лексики, что соответствует общей тенденции современного русского языка (Krysin 2004; Marinova 2008). Во многом благодаря рекламе активно функционируют в русскоязычной среде *таунхауз, саундтрек, смартфон, тьюнинг, мультирум* и др. Например: *Элегантные таунхаузы*; *Намного выгодней забронировать хостел в центре города*; *Группа не является мэйнстримом, не играет музыку ради денег*; *через час после начала акции на месте перформанса ничего не осталось*.

Создатели текстов СМИ и рекламы стремятся открыть дорогу заимствованиям, предоставляют им возможность полноправно функционировать в русском языке. Например, в рекламном тексте вечеринки «весенние метаморфозы» в KINO клубе используются иноязычные вкрапления, в той или другой мере ассимилированные (фонетически и морфологически) в русском языке и включенные в синтаксические отношения с собственно русскими единицами:

3 марта в KINO клубе пройдет вечеринка в military style; Main Room сегодня в почете; Во Flatroom все соблазны ночи: девочкам шампанское FREE; enter девушкам в два раза дешевле.

Намеренное употребление в рекламных текстах экзотизмов, часто не поддающихся чтению и интерпретации носителями русского языка и русской культуры, иллюстрирует сугубо прагматический подход создателей рекламы к процессу словотворчества. Яркая иноязычная оболочка слов привлекает чаще всего представителей молодежных субкультур, на которых и рассчитаны представленные рекламные тексты.

Таким образом, две тенденции – многогочечие и разноязычие – отражают принципиальную особенность современного городского медиадискурса: уже не письменный, а устный литературный язык вместе с субязыками и иноязычными заимствованиями завоевал прочные позиции в сфере общезначимой коммуникации.

Третья тенденция, проявляющаяся в масс-медиа, обусловлена отсутствием в современной России четких идеологических ориентиров и, как следствие, обращением к недавнему прошлому, к ценностной и эстетической реабилитации в обществе советской культурной составляющей.

Знаки советской культуры достаточно широко встречаются в городском медиадискурсе. К знакам советской культуры мы относим, во-первых, такие языковые единицы, как прецедентные тексты, прецедентные имена и прецедентные высказывания, а во-вторых, невербальные культурные прецедентные знаки, которые безошибочно воспринимаются целевым адресатом как советские.

Чаще всего знаки советского встречаются в городском ономастике. Здесь выделяются две группы советских символов: сохраненные наименования прежних лет (улицы *Красных борцов, Красноармейская, Пролетарская, Коммунистическая*) и новые наименования из советского репертуара (магазин «Пионер», рестораны, клубы «СССР», «Рожденные в СССР», «Vodka Bar – СССР», «USSR», «BackinUSSR»). Чтобы связать советский знак с новой реальностью, номинаторы часто снабжают его параллельным развернутым

обозначением: «СССР» – Самый Современный Свердловский Ресторан (Екатеринбург); «КГБ» – Клуб Грандиозных Баталей (предоставляет услуги по проведению пейнтбольных игр).

Возвращение к советскому прошлому наблюдается также в текстах социальной и коммерческой рекламы. Примером могут служить два проекта социальной рекламы – СКБ-банка и Телевизионного агентства Урала, представляющие собой трансформированные агитационные плакаты советской эпохи.

Авторы, тиражирующие маркеры советской культуры, преследуют разные цели, и потому советские прецедентные знаки выполняют различные функции, иногда прямо противоположного характера.

1. Язвительно-ироническая функция: «Главпиво 2 Апрельские тезисы»; Это продолжение традиции, возникшей в 90-е гг., когда все советское отвергалось и осуждалось. Кичевые образы советского плаката используются в современном плакате для демонстрации существующих социальных проблем.

2. Ностальгическая функция. После периода активной критики пришло понимание того, что стереотипы, составляющие национальный опыт советского времени, сохранились в сегодняшней политической, социальной, культурной жизни. Граффити-тексты, PR-тексты, современная реклама используют советские знаки обычно в трансформированном виде, при этом ностальгические мотивы намеренно актуализируются с помощью предметного кода. Объектом ностальгии являются разные явления советской культуры, а также коллективные культурные практики и ценностные категории (коллективизм, надежность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне) советского общества. Часто эта мысль выражается прямо и открыто. Например, в текстах газеты «АиФ»: *Многие испытывают ностальгию по советским ГОСТам и знаку качества; На многих телезрителей невольно накатывает ностальгия по глубоким шуткам советского периода; Совершенно неожиданно смена предпочтений пробудила ностальгию по советской еде и выпивке.*

Знаки советской культуры свидетельствуют о неоднозначном, амбивалентном отношении россиян к своему советскому прошлому.

Отмеченные в современном медиадискурсе тенденции подтверждают его разнообразие. Городские тексты решают не только практические задачи (ориентировать, указывать), но и (что особенно важно) культурные задачи – хранить память об истории города, служить энциклопедией и своеобразным учебником культуры во всем ее многообразии.

LIST OF REFERENCES

Kolesov V. V. Yazykgoroda. Language of the city. M., 1991.

Krysin L. P. Russkoyeslovo, svoeichuzhoye: Issledovaniye po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike / L. P. Krysin. – Moskva : Yazykislavyanskoykul'tury, 2004.

Marinova Ye. V. Inoyazychnyyeslova v russkoyrechikontsa XX – nachala XXI v.: problemyosvoyeniyaifunktsionirovaniya / Ye. V. Marinova. – Moskva : OOO «Izdatel'stvo ELPIS», 2008.

Mokiyenko V.M. Dinamicheskiyetendentsii v sovremennomrusskomyazyke // Zapiskigornogoinstituta. T. 193. Sankt-Peterburg 2011. S. 21-24.

Podberezkina L.Z. Lingvisticheskoye gradovedeniye (o perspektivakh issledovaniya yazykovogo oblika Krasnoyarska) // Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty rechevogo obshcheniya. Vyp. 6. Krasnoyarsk-Achinsk, 1998. S. 22–30.

For citation:

Mikhailova, Yu. (2019) MEDIA DISCOURSE OF THE MODERN CITY AS A POLICULTURAL PHENOMENON // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). p. 93-96. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-2-93-96>

Для цитирования:

Михайлова, Ю. (2019) МЕДИАДИСКУРС СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА КАК ПОЛИКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP) . Scientific Journal WEST-EAST. Vol 2/2 N1 (October, 2019). С. 93-96. doi: <https://doi.org/10.33739/2587-5434-2019-2-2-93-96>

Information about the author:

Iulia Mikhailova - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of the Russian Language, General Linguistics and Speech Communication, Ural Federal University Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia
e-mail: JMikhailova@yandex.ru

Сведения об авторе: Юлия Михайлова - кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия
e-mail: JMikhailova@yandex.ru