

морфологічні, лексичні та синтаксичні мовні одиниці. Текстова реалізація значення інтенсивності простежується у складі комунікативних ситуацій. Для аналізу відібрано 3 типи ситуацій: спілкування між друзями, між підлеглим і начальником, спілкування між поліцейським (юристом) і підозрюваним/свідком. Засоби вираження значення інтенсифікації інтенсивності та ситуативні змінні, а також структура комунікативної ситуації взаємозалежні.

Ключові слова: функціонально-семантична категорія, інтенсивність, комунікативна ситуація, ситуативні змінні.

Anna V. NIKOLAEVA,

Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor of the Theory and Practice of the English Language Department of Institute of philology, journalism and cross-cultural communication; Southern Federal University; Rostov-on-Don, Russia;
e-mail: annanick@mail.ru; tel.: +7 8863 2571430; mob.: +7 929 8168351

TEXT REALIZATION OF THE FUNCTIONALLY SEMANTIC CATEGORY OF INTENSITY IN DIALOGUE UNITS IN FICTION (BASED ON THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

Summary. The article describes the language units expressing the meaning of the functionally semantic category of intensity both in English and Russian. The list of the language units expressing intensity includes morphological, lexical and syntactical language units. The analysis of the text realization of intensity is based on fiction communicative situations. In the course of the analysis we have chosen three situations: communication between friends, communication between the staff and the chief and communication between the police officer/lawyer and the suspect/witness. The language means of intensity and contextual variables as well as the communicative situation structure are interrelated.

Key words: functionally semantic category, intensity, communicative situation, contextual variables.

Статтю отримано 27.07.2014 р.

УДК 811.161.1'364'42-114.4:070

ПЕРЕПЕЛИЦА Мария Сергеевна,

аспирант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Одеса, Україна;
e-mail: mariia.perepelytsia@mail.ru; тел.: +38 066 1000453

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЯЗЫКОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МАСС-МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА (по результатам лингвистического эксперимента)

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей восприятия языковых трансформаций современного масс-медийного дискурса. Рассмотрены актуальные проблемы функционирования языка современных СМИ, а также направления изучения медиатекстов в рамках антропоцентрической парадигмы. Обозначена историография изучения языка СМИ как объекта научных поисков не только в рамках стилистики, но и лингвофилософии, лингвокультурологии, лингвопрагматики, герменевтики, психолингвистики, социолингвистики, дискурсологии, лингвистической экспертизы и других актуальных направлений современного языкознания. Различного рода трансформационные процессы и их результат — языковые трансформы — становятся всё более популярным явлением, требующим детального изучения с учётом прагматических установок авторов, культурно-знакового пространства эпохи, социологического, политического состояния общества, психологических особенностей восприятия медиаречи и т. д. Описаны основные методы анализа взаимосвязи «адресант — медиатекст — адресат» относительно дискурса современных СМИ. Представлены и проанализированы результаты лингвистического эксперимента, направленного на установление особенностей восприятия языковых трансформаций современного масс-медийного дискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, медиатекст, языковые трансформации, лингвистический эксперимент.

Антропоцентризм современной лингвистики определяет характер и методы исследования, которые направлены на изучение языка как открытой системы в его связях и функциях. Об этом свидетельствует появление и активное развитие различных междисциплинарных направлений языкознания (прагмалингвистика, социо-, психо-, медиа-, юрислингвистика, когнитивная, коммуникативная лингвистика, лингвосемиотика и т. д.). Движение языка в смежные области, кажущееся удалением от предмета исследования, парадоксальным образом приближает к языку, позволяя охарактеризовать его с разных сторон, выявить новые его качества [6, с. 13].

Активнее всего на современном этапе учёными исследуется язык современных СМИ, который быстрее всего реагирует на жизнь социума, отражая и концентрируя в своей лексике, стилистике и грамматике различные авторские трансформации, которые привлекают внимание массовой аудитории. Как полагает Г. Я. Солганик, наступил период экстенсивного изучения языка СМИ, возникает острая необходимость осмыслить его роль в новых условиях, с учётом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии и т. д. [6, с. 14]. **Актуальность исследования языка масс-медиа** не вызывает сомнений, поскольку он становится одной из главных форм бытования языка, его «живым» срезом, оказывающим огромное влияние на производство и распространение слова [2, с. 5].

Исторически обусловлено, что одним из первых стал изучаться язык прессы (М. Жовтобрюх, В. Костомаров, И. Лысакова, Л. Майданова, Г. Солганик). С развитием других средств массовой информации и появлением медиаобусловленных систем (рекламы и PR) в центре внимания лингвистов оказываются язык телевидения (Б. Кривенко, О. Лаптева, С. Светаева), язык радио (С. Бернштейн), язык рекламы (В. Зирка, Н. Кохтев, Ю. Бернадская), язык PR-текстов (И. Грабовенко, Л. Синельникова) и интернет-текстов (Л. Компанцева, О. Дедова).

Язык СМИ стал междисциплинарным объектом исследования учёных. Сегодня активное изучение медиа-языка происходит в рамках лингвофилософии (И. Анненкова), лингвокультурологии (Н. Кириллова, С. Сметанина), лингвопрагматики (М. Володина, В. Кобозева), герменевтики (Ю. Артамонова, В. Кузнецов), психолингвистики (А. Леонтьев), социолингвистики (О. Александрова, М. Володина), дискурсологии (В. Демьянков, Г. Солганик), лингвистической экспертизы (Е. Кара-Мурза) и др.

Целью статьи является установление особенностей восприятия адресатами медиадискурса различного рода языковых трансформаций, а также определение приоритетных каналов современных СМИ. **Объект** исследования — языковые трансформации современного масс-медийного дискурса, **предмет** — особенности восприятия трансформов.

Трансформационные процессы являются активным и особенно актуальным явлением масс-медийного дискурса, происходящим на всех уровнях языка. Отойдя от тоталитарного периода развития масс-медиа, современные журналисты пытаются избежать речевых штампов и клишированности текстов с помощью различных трансформаций узуального языкового материала. Это даёт им возможность выражать авторское «я», привлекая и активизируя внимание реципиента. Таким образом, лингвистический творческий потенциал современных авторов медиатекстов проявляется в намеренном изменении языковых единиц и конструкций, адаптации их к определённым условиям коммуникации. Именно благодаря трансформации узуальных языковых единиц и (как результат этого процесса) появлению трансформов проявляется лингвокреативное мышление человека. Мы понимаем языковую трансформацию как намеренное изменение узуальной (нормативной) языковой единицы или структуры с определённой прагматической целью, заданной автором (выражение авторского «я», ирония, привлечение внимания реципиента, воздействие, манипуляция сознанием и т. п.).

Особенно важным становится не только то, насколько успешно языковая личность (адресант-журналист) трансформирует узуальное, но и как другая языковая личность (адресат-читатель/слушатель/зритель) воспринимает и интерпретирует трансформы, насколько она владеет правилами декодировки: «без сотрудничества комическая коммуникация не состоится» [3, с. 53]. Прагматическая ценность любого медиатекста и его составляющих напрямую зависит от того, способствуют ли те или иные языковые средства достижению поставленной журналистом цели. Это происходит лишь в том случае, если конкретная коммуникативная интенция адресанта совпадает с характером восприятия (интерпретацией) адресата.

Исследовать взаимосвязь «адресант — медиатекст — адресат» применительно к медиаречи дают возможность различные методы прагма-, социо-, психолингвистики, лингвостатистики и т. д. С развитием антропоцентризма в современной науке одними из самых эффективных методов стали эксперименты, составляющие важную часть научного поиска. Как полагает О. Н. Селиверстова, одна из главных особенностей лингвистического эксперимента состоит в том, что лингвистическое «явление» воспроизводит человек, носитель языка. Человек является тем инструментом, который создаёт явление, и тем прибором, который его регистрирует. Проведение лингвистического эксперимента опирается не только на знание испытуемым языка, но и на его знание, умение воспринимать и осознавать мир, а также на его знание и использование логики [5, с. 95].

Сегодня всё больше научных гипотез подтверждается либо опровергается различного рода экспериментами. Одним из первых, кто отметил значимость лингвистических экспериментов, был Л. В. Щерба. Он полагал, что «исследователь живых языков должен исходить из так или иначе понятого языкового материала. Но, построив из фактов этого материала некую отвлечённую систему, необходимо проверять её на новых фактах, т. е. смотреть, отвечают ли выводимые из неё факты действительности. Таким образом, в языкознание вводится принцип эксперимента. Сделав какое-нибудь предположение о смысле того или иного слова, той или иной формы, о том

или ином правиле словообразования или формообразования и т. п., следует пробовать, можно ли сказать ряд разнообразных фраз (который можно бесконечно множить), применяя это правило. Утвердительный результат подтверждает правильность постулата и, что любопытно, сопровождается чувством большого удовлетворения, если подвергшийся эксперименту сознательно участвует в нём» [7]. Разработки лингвистических экспериментов развивались на основании концепций зарубежных и отечественных психолингвистов: В. Вундта, Дж. Миллера, Ч. Осгуда, Н. Хомского, Л. Выготского, А. Леонтьева, А. Лурия, С. Рубинштейна, Н. Жинкина, Л. Сахарного, Р. Фрумкиной и др. Сегодня психолингвистические эксперименты как важнейшая часть современного исследования порождения и восприятия речи рассматриваются в трудах русских и украинских учёных (В. Белянин, Н. Бутенко, И. Горелов, Е. Горшко, Ю. Караулов, Т. Ковалевская, В. Красных, Е. Кубрякова, Н. Кутуза, Н. Уфимцева, Т. Ушакова и др.).

Теоретически обоснованный и правильно спланированный лингвистический эксперимент является актуальным средством верификации различных гипотез, а «важнейшей задачей языкознания является развитие теории и практическая её проверка методами лингвистического эксперимента» [1, с. 8]. Как отмечает Е. А. Селиванова, лингвистический эксперимент предусматривает проверку гипотезы на практике, решения проблемы опытным путём на основании анкетирования, опроса, измерения, статистического анализа и обработки полученных результатов [4, с. 50].

Исследуя тексты современного масс-медийного дискурса, мы пришли к выводу о том, что одним из самых популярных приёмов языкового манипулирования и проявлением роли журналистского «я» являются языковые трансформации, которые проявляются почти на всех уровнях языка. Изменяя структуру и семантику языковой единицы, автор рассчитывает на привлечение внимания, правильную интерпретацию трансформации реципиентом, однако остаётся неизвестным, насколько адекватно воспринимаются и интерпретируются трансформации.

Нами сформулирована гипотеза, согласно которой трансформации, встречающиеся в дискурсе современных масс-медиа, способны воспринимать реципиенты с высокой коммуникативной компетенцией, включающей в себя следующие типы: языковую, дискурсивную, социолингвистическую, иллюкативную, стратегическую, паравербальную, лингвокультурную, межкультурную, лингвистическую, когнитивную, вербально-коммуникативную [4, с. 231]. Представителями такой группы реципиентов могут быть лица с филологическим образованием или же сами журналисты. Показатели восприятия и соответствия авторских интенций и интерпретаций адресантов, не имеющих достаточного уровня коммуникативной компетенции, будут низкими.

Чтобы установить особенности восприятия реципиентами различного рода трансформаций в дискурсе современных СМИ, мы провели лингвистический эксперимент. Для проведения эксперимента был избран один из самых распространённых приёмов сбора материала — анкетирование. Информантам была предложена анкета, состоящая из двух частей: социологической и собственно психолингвистической.

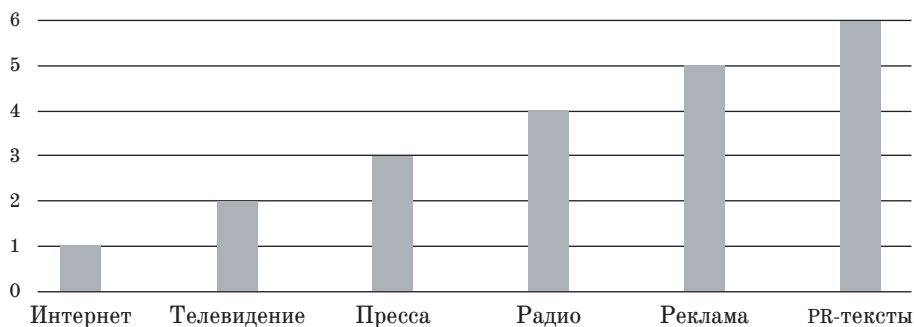
Во вступительной части проведения эксперимента информантам была объявлена его цель: определить эффективность функционирования и особенности восприятия языковых трансформаций адресатами дискурса современных масс-медиа. Все информанты ранее не принимали участия в подобного рода экспериментах и не были проинформированы о сути эксперимента непосредственно до его начала. Таким образом, у них не было возможности заранее обдумать потенциальные ответы. Анкетирование было анонимным. Социологическая часть анкеты состояла из восьми вопросов, определяющих социальный статус информанта: пол, возраст, образование, род деятельности, национальность, родной язык, язык повседневного общения, приоритетность СМИ при получении ежедневной информации. Психолингвистическая часть анкеты состояла из вопросов, определяющих притягательную силу языковых трансформаций, адекватность их восприятия и интерпретации вне контекста, способность воспроизведения трансформированных прецедентных феноменов, наличие/отсутствие ассоциативных связей между примером трансформации-заголовка и текстом статьи, а также воспринимаемость трансформаций современного масс-медийного дискурса. Чтобы определить, какой тип восприятия доминирует у информантов, отдавших предпочтение языковым трансформациям, к анкете был предложен психологический тест.

Эксперимент проводился в лекционных аудиториях, для заполнения каждой анкеты было необходимо приблизительно 10 минут. Каждый участник эксперимента был проинформирован о предложенных заданиях, о поставленной задаче в равной мере относительно других. Общее количество информантов — 231 (мужчины — 23 %, женщины — 77 %). Основную часть информантов составили студенты Одесского национального университета имени И. И. Мечникова возрастом от 17 до 35 лет; отдельную группу составили журналисты в возрасте от 23 до 33 лет. Как отмечают исследователи, для проведения сложных экспериментов необходимо, чтобы информанты обладали некоторой способностью и привычкой к абстрактному мышлению и логическому анализу [5, с. 96], поэтому в качестве основных информантов мы выбрали студентов: они являются наиболее активной аудиторией современных СМИ, им свойственна социальная и ассоциативная активность. Для чистоты эксперимента в качестве информантов были

выбраны как студенты-филологи, так и студенты без филологической подготовки: историки, биологи, экономисты, юристы, философы, культурологи. Привлечение журналистов в качестве отдельной группы информантов обусловлено тем, что они — потенциальные авторы языковых трансформации в дискурсе СМИ. Полученные данные позволят сравнить отношение к трансформам на уровне «адресат-адресант». Таким образом, среди информантов были выделены три группы: реципиенты с филологическим образованием (группа А), реципиенты с нефилологическим образованием (группа Б), авторы-журналисты (группа В).

Национальная принадлежность участников эксперимента распределилась следующим образом: украинцы — 83 %, русские — 8 %, болгары — 5 %, евреи — 1 %, армяне — 1 %, румыны — 0,4 %, молдаване — 0,4 %, авары — 0,4 %, не указали национальность — 0,8 %. Русский язык указали родным 42 % информантов, украинский — 48 %, русский и украинский — 5 %, болгарский — 3 %, армянский — 1 %, румынский — 0,5 %, молдавский — 0,5 %. В качестве языка повседневного общения русский указали 60 % участников эксперимента, украинский — 25 %, русский и украинский — 11 %, болгарский — 2,2 %, армянский — 0,4 %, румынский — 0,4 %, суржик — 0,4 %.

Приоритет каналов СМИ при получении ежедневной информации (1 — наиболее приоритетный, 6 — наименее приоритетный) был определён информантами следующим образом:



Информантам было предложено выбрать одну из двух колонок, представляющих примеры заголовков с трансформацией и узуальные их варианты, аргументировав при этом свой выбор. Как показали статистические данные, в группе А (лица с филологической подготовкой) трансформированным вариантам отдали приоритет 65 % опрошенных, в группе Б (лица без филологической подготовки) — 24 %, в группе В (журналисты) — 73 %. Необходимо также отметить, что ведущими каналами восприятия у лиц, сделавших выбор в пользу трансформированных вариантов, являются визуальный и кинестетический.



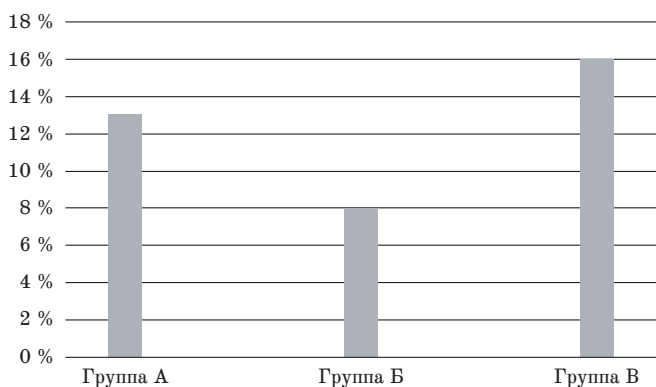
Информанты, отдавшие предпочтение трансформированным заголовкам, указали, что они их привлекли больше потому, что: «заставляют задуматься над смыслом», «в заголовке скрыто что-то интересное», «привлекают внимание», «появляются вторичные смыслы», «есть скрытый смысл, определённый шифр», «креативный подход», «привлекает больше внимания из-за использования аллюзий», «имеет два смысла», «нестандартная подача, графическое выделение», «возникают ассоциации и с первоначальным значением самого заголовка, и с подтекстом», «несёт в себе дополнительную смысловую нагрузку», «проставлены смысловые акценты», «используется символизм в заголовке, что подчёркивает более глубокий подход

к статье», «двузначность тем», «нестандартность», «есть намёк на тематическую направленность статьи», «привлёк синтез двух языков» и т. д.

Информанты, отдавшие предпочтение узуальным вариантам заголовков, указали, что они их привлекли больше потому, что: «наиболее удачны для восприятия и понимания», «лёгкая читабельность», «классическая форма написания», «смущает наличие английских букв», «возможность быстрее его прочесть», «грамотно составленный заголовок вселяет надежду в грамотность и точность остального материала», «эстетика языка привлекает больше межъязыковых каламбуров», «предпочитаю чёткость и недвусмысленность», «заголовок должен быть всегда понятен для всех» и т. д.

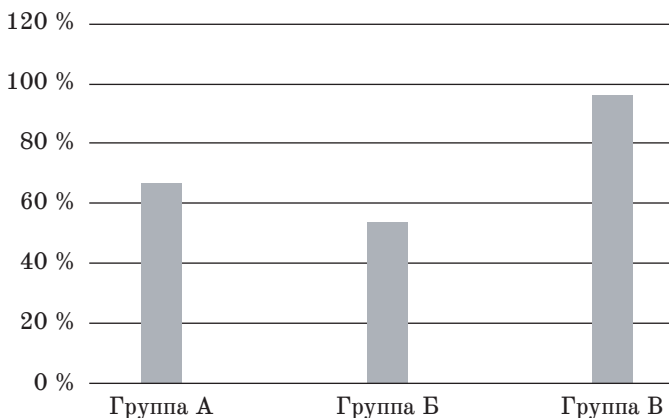
Чтобы установить соответствие интенций авторов и интерпретаций адресатов статьи, информантам было предложено по примерам трансформированных заголовков определить, о чём пойдёт речь в самом медиа-тексте. У представителей группы А процент совпадения интенций и интерпретаций составил 13 %, у группы Б — 8 %, у группы В — 16 %.

Совпадение интенций адресанта и интерпретаций адресата медиатекстов



Для того, чтобы определить опознаваемость поликодовых трансформированных прецедентных текстов (ПТ), информантам было предложено воспроизвести их узуальную форму. В группе А процент опознанных ПТ составил 67 %, в группе Б — 54 %, в группе В — 96 %, что свидетельствует о достаточно высокой степени опознаваемости устойчивых культурно-значимых феноменов (которыми являются ПТ) среди потенциальных адресантов (журналистов) и адресатов с филологической подготовкой. Среди группы информантов без филологической подготовки процент опознаваемости трансформированных ПТ достаточно низкий, что может свидетельствовать о падении уровня культурных знаний в современном обществе.

Опознаваемость трансформированных ПТ



Использование трансформов в дискурсе современных масс-медиа считают приемлемым 45 % респондентов группы А, 35 % представителей группы Б и 42 % представителей группы В. Это свидетельствует о низкой воспринимаемости и трудностях интерпретации языковых трансформированных единиц и конструкций массовым адресатом.

Проведённый эксперимент заставляет сделать вывод о том, что характер и адекватность восприятия языковых трансформаций зависит от коммуникативной компетенции реципиента и его

филологической подготовки. Не умея распознать поликодовость языкового трансформера, адресат медиадискурса без филологической подготовки чаще не способен интерпретировать трансформированную единицу согласно авторской творческой интенции. Играя с узуальным языковым материалом, журналист должен помнить, что его потенциальная аудитория — не только филологи и журналисты, но и те, кто не владеет навыками декодировки языковых знаков.

Литература

1. Волошин В. Г. Методы обработки результатов экспериментально-фонетических исследований речи и их лингвистическая интерпретация / В. Г. Волошин, Н. Р. Григорян, Е. М. Музыа, В. В. Олинчук. — Одесса : ВМВ, 2011. — 186 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : [учеб. пособие] / Т. Г. Добросклонская. — М. : Флинта, 2008. — 264 с.
3. Ковтунова Е. А. Семантические трансформации в акте коммуникации (на материале современных немецких анекдотов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — германские языки / Е. А. Ковтунова. — СПб. : СПбГУ, 2003. — 207 с.
4. Селиванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селиванова. — Полтава : Довкілля — К., 2008. — 712 с.
5. Селиверстова О. Н. Труды по семантике / О. Н. Селиверстова. — М. : Языки славянской культуры, 2004. — 960 с.
6. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : [сб. статей]. — 3-е изд. — М. : Флинта ; Наука, 2008. — С. 13—30.
7. Щерба Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании [Электронный ресурс] / Л. В. Щерба // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. — Л., 1974. — С. 24—39. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/shcherba-74a.htm>

References

1. Voloshin V. G. Methods of processing of results of phonetic-experimental researches of the speech and their linguistic interpretation / V. G. Voloshin, N. R. Grigoryan, E. M. Muzya, V. V. Olinchuk. — Odessa : VMV, 2011. — 186 p.
2. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: system approach to mass-media language studying: modern English media speech / T. G. Dobrosklonskaya. — M. : Flint, 2008. — 264 p.
3. Kovtunova E. A. Semantic transformations in the communication act (on a material of modern German jokes) : dissertation on competition of a scientific degree of Candidate of Philology, 10.02.04 «German languages» / E. A. Kovtunova. — St. Pb. : St. Petersburg State University, 2003. — 207 p.
4. Selivanova O. O. Modern linguistics: directions and problems / O. O. Selivanova. — Poltava : Dovykillya. — K., 2008. — 712 p.
5. Seliverstova O. N. Works on the semantics / O. N. Seliverstova. — M. : Languages of Slavic culture, 2004. — 960 p.
6. Solganik G. Y. About structure and the most important parameters of the publicistic speech (mass media language) / G. Y. Solganik // Language of modern journalism : [collection of articles] . — 3rd prod. — M. : Flinta ; Science, 2008. — P. 13—30.
7. Shcherba L. V. About triple aspect of the language phenomena and about experiment in linguistics [Electron resource] / L. V. Shcherba // Shcherba L. V. Language system and speech activity. — L., 1974. — P. 24—39. — <http://www.philology.ru/linguistics1/shcherba-74a.htm>

ПЕРЕПЕЛИЦЯ Марія Сергіївна,

аспірантка кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Одеса, Україна;

e-mail: maria.perepelytsia@mail.ru; тел.: +38 066 1000453

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МОВНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУЧАСНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

Анотація. Статтю присвячено аналізу особливостей сприйняття мовних трансформацій сучасного мас-медійного дискурсу. Розглянуто актуальні проблеми функціонування мови сучасних ЗМІ, а також напрями дослідження медіатекстів у рамках антропоцентричної парадигми. Окреслено історіографію вивчення мови ЗМІ як об'єкта наукових пошуків не тільки в рамках стилістики, але й лінгвофілософії, лінгвокультурології, лінгвопрагматики, герменевтики, психолінгвістики, соціолінгвістики, дискурсології, лінгвістичної експертизи та інших актуальних напрямів сучасного мовознавства. Трансформаційні процеси та їх результат — мовні трансформи — стають все більш популярним явищем, яке потребує детального дослідження з урахуванням прагматичних інтенцій авторів, культурно-знакового простору епохи, соціологічного, політичного стану суспільства, психологічних особливостей сприйняття медіамовлення тощо. Описано основні методи аналізу взаємозв'язку «адресант — медіатекст — адресат» відносно дискурсу сучасних ЗМІ. Представлено та проаналізовано результати лінгвістичного експерименту, направлено на встановлення особливостей сприйняття мовних трансформацій сучасного мас-медійного дискурсу.

Ключові слова: дискурс сучасних мас-медіа, медіатекст, мовні трансформації, лінгвістичний експеримент.

Maria S. PEREPELYTSIA,

Post-Graduate Student of Applied Linguistics Department of Odessa I. I. Mechnikov National University; Odessa, Ukraine;

e-mail: mariia.perepelytsia@mail.ru; тел.: +38 066 1000453

FEATURES OF PERCEPTION OF LANGUAGE TRANSFORMATIONS IN THE MODERN MASS MEDIA DISCOURSE (ACCORDING RESULTS OF LINGUISTIC EXPERIMENT)

Summary. The article is devoted to the analysis of perception features of language transformations in modern media discourse. Actual problems of functioning of modern media language and the directions of media texts studying within an anthropocentric paradigm are considered. The author marked historiography of the mass-media language studying as the object of scientific search not only in stylistics, but also in linguistic philosophy, linguistic culture, linguistic pragmatics, hermeneutics, psycholinguistics, sociolinguistics, discourse, linguistic examination and other actual directions of the modern linguistics. Different transformational processes and their result — language transforms — become more and more popular phenomenon demanding detailed studying taking into account pragmatically installations of the authors, cultural-sign space of the era, a sociological and political condition of society, psychological features of the media speech perception, etc. The main methods of the analysis of interrelation «the sender — the media text — the addressee» concerning a discourse of modern mass media are described. Results of the linguistic experiment directed on establishment of features of perception of language transformations of the modern mass-media discourse are presented and analyzed.

Key words: media-discourse, media text, language transformations, linguistic experiment.

Статью отримано 11.07.2014 р.

УДК 811.161.1'322.6'42:[355+7.03]Маяковский

УЛАНОВ Андрей Владимирович,

кандидат филологических наук, зав. кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и иностранных языков Сибирского института бизнеса и информационных технологий; Омск, Россия;

e-mail: andinet@tambler.ru; тел.: +7 8 950 7849432

О СИНТЕЗЕ ВОЕННОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ДИСКУРСОВ В ПОЭЗИИ В. В. МАЯКОВСКОГО

Аннотация. В статье рассматривается вопрос взаимодействия военного и художественного дискурсов в поэзии В. В. Маяковского. В стихах поэта обнаруживается несколько ярко выраженных констант, организующих военно-событийное содержание стихотворений и их семантическое пространство. Военно-дискурсивные элементы выполняют весомую художественную и стилистическую функции, так как именно они подчёркивают отношение поэта к войне и передают состояние внутреннего мира лирического героя.

Определены специфические черты военного дискурса, которые реализуются в поэзии В. Маяковского: межвременная актуальность; ярко выраженная маскулинность; взаимосвязь с военно-политическим, военно-патриотическим, военно-техническим, спортивным дискурсами.

Ключевые слова: военный дискурс, художественный дискурс, метафоризация, окказионализмы, поэтическая речь, В. Маяковский.

Анализ художественного текста в современной филологической практике заставляет исследователя обращаться к новым аспектам изучения поэтического и прозаического текста, в частности, к дискурсивной методике. Поэтический текст — «сгусток» дискурсивных явлений, он объединяет в себе элементы разных дискурсивных практик. Показательным в этом плане является поэзия Серебряного века и стихи В. В. Маяковского. Эпатажная, новая для своего времени поэзия поэта-футуриста интересна с позиции представленности в ней элементов военного дискурса.

Наряду с общими признаками, присущими всем видам дискурса, военный дискурс обладает такими специфическими особенностями, как:

— *Межвременной актуальный характер.* Речь военнослужащих имела место во все времена, однако в каждый период она обладала свойственным тому времени колоритом; об этом говорят те стихотворения Маяковского, которые посвящены событиям Первой мировой войны: «Война объявлена» (20 июля 1914 г.), «Мама и убитый немцами вечер» (1914), «Мысли в призыв» (1914), «Я и Наполеон» (1915), «Военно-морская любовь» (1915) и др.

— *Ярко выраженная маскулинность семантики:* «служба в армии и участие в боевых действиях традиционно считаются одними из основных средств формирования настоящей му-