

## LINGVOKULTUROLOGY OF THE MEDIA TEXTS IN THE SYSTEM OF MODERN RUSSIANS LINGUISTS

**Abstract:** Language policy provides not only favorable language and political climate, but also creates the conditions for effective intercultural and interpersonal communication. Language policy should be seen as a policy of cultural and linguistic tolerance, promoting the unity of peoples to preserve their languages and cultures.

---

### Author information:

**Elena Matveeva**  
Assoc. Prof., PhD, Prof.  
Moscow branch of the SPb Petersburg Humanitarian  
University of Trade Unions  
✉ [e.o.matveeva@gmail.com](mailto:e.o.matveeva@gmail.com)  
🌐 Russia

### Keywords:

language policy, language situation, system of education, intercultural communication

Начало 21 века отмечено динамичным развитием лингвокультурологии, сопрягающей два экзистенциальных явления, стержневых для развития человека и существования человечества. Эти явления, бесспорно, язык и культура. Анализ актуальных процессов, характеризующих современный этап эволюции русского языка с позиций отражения в нем культурных реалий и влияния на языковую личность не только высокой, но и массовой культуры, массовой коммуникации, позволяет выделить в рамках лингвокультурологии новые направления исследований, связанные с рассмотрением способов репрезентации культуры в текстах, относящихся к различным сферам социальной практики. Чрезвычайно актуально звучит сегодня утверждение Г. О. Винокура о том, что "всякий языковед, изучающий язык, непременно становится исследователем той культуры, к продуктам которой принадлежит избранный им язык"[1;с.10].

Лингвокультурологический анализ позволяет установить параллели между особенностями развития культуры и господствующими в данный исторический период моделями коммуникации, выявив, описав и оценив процесс формирования языковой личности, рассмотрев динамику языка с лингвокультурологических позиций.

Если принять за аксиому, что доминирующая в данный исторический период культурная парадигма является важнейшим фактором развития языка, неизбежно возникает вопрос о связи коммуникации с национальной психологией, национальными стереотипами, ментальными особенностями человека. Размышляя о культурологической специфике языка, В. В. Воробьев справедливо подчеркивает: "Будучи одним из признаков нации, язык представляет собой главную форму выражения национальной культуры и ее существования. Он акцентирует внимание на том, "как думают". Язык, будучи сложной знаковой системой, может быть средством передачи, хранения и преобразования информации. Культура, как и язык, также является поисковой (семиотической) системой, способной передавать информацию"[2, с. 6].

Специфика современного российского социума такова, что одним из значимых факторов развития языковой личности являются разного рода медиатексты. Мышление, речь, стиль коммуникации россиян сегодня, к сожалению, формируют в основном не произведения искусства слова, но лингвистические феномены, справедливо ассоциирующиеся с массовой

культурой: тексты сети Интернет, рекламные и PR-послания, статьи из массовых изданий. Анализируя влияние средств массовой информации на языковые процессы, Т. Г. Добросклонская правомерно подчеркивает: "Динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, построение и распространение всемирной паутины – Интернета – привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Все это не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речеупотребления и характере языковых изменений. Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяжённость намного превышает объём речи в прочих сферах человеческой деятельности"[3, с. 8].

Небезосновательно можно утверждать: в последние два десятилетия формируется новая отрасль науки о языке – лингвокультурология медиатекста, предмет которой – влияние языка медиа на лингвистическую культуру личности и общества. С этих позиций к важнейшим задачам лингвокультурологии медиатекста необходимо отнести:

- определение лингвистических и социокультурных предпосылок возникновения новой отрасли науки о языке, сопрягающей динамику развития языка со спецификой средств массовой информации в России – и шире – в мире, поскольку российская медиаречь и медиакommunikация испытывает ощутимое влияние американизированного варианта английского языка, называемого сегодня "латынью 21 века";

- описание связи лингвокультурологии медиатекста с другими лингвистическими дисциплинами: психологией, социологией языка, социолингвистикой, а, следовательно, и выявление общих методологических подходов, характерных для различных отраслей языкознания;

- анализ связи и взаимодействия лингвокультурологии медиатекста со смежными направлениями научного исследования языка, культуры, мира человека и человека в обществе.

В данном случае речь, прежде всего, идёт о психологии, философии, истории, а также о науках, описывающих специфику средств массовой информации, рекламной, интернет и PR-коммуникации, довольно динамично развивающихся сегодня в России. По утверждениям психолингвистов, формирование языковой личности начинается сегодня не с фольклорных произведений, а со слоганов и рекламных диалогов;

- анализ динамики и специфики развития средств массовой информации, выделение новых групп медиатекстов (например, тексты блогосферы), их научный анализ, определение специфики их влияния на коммуникацию;

- определение влияния медиатекстов на характер коммуникации в различных возрастных группах и субкультурах: например, субкультуре подростков, студенческой молодежи. Эти возрастные и социальные группы, на наш взгляд, представляют особый интерес, поскольку подростки и юношество весьма позитивно воспринимают новые информационные технологии и активно используют новые средства информации, становясь новаторами языка и коммуникации;

- рассмотрение динамики развития мировой культуры в ее связи с коммуникацией, анализ влияния элитарной и массовой культуры на медиатексты и лингвистическую культуру общества;

- определение периода бытования и культурного влияния медиатекстов на язык и стиль коммуникации. Неоспоримо, что большинство медиатекстов проживают короткую жизнь: тексты – призывы, агитки, плакаты созданы, чтобы привлечь наше внимание к определённой проблеме, побудив принять участие в социальной акции, проголосовать, купить. Их задача – эмоционализировать восприятие, заставив человека не размышлять, но действовать, подчиняясь аффективным импульсам. Вместе с тем, существуют и медиатексты - "долгожители". Вспомним, например, стихотворения Владимира Маяковского, ставшие классикой российской рекламы;

– к важнейшим задачам лингвокультурологии медиатекста следует отнести рассмотрение языковой и культурной прецедентности как лингвокультурного фактора, в значительной степени влияющего на сюжеты и образы медиапосланий, на специфику репрезентации в них культуры.

Далее остановимся подробнее на рассмотрении реализации культурной прецедентности в медиатексте. В первую очередь, обратимся к лингвокультурогическим возможностям идиом. Многоаспектный анализ реализации культурного кода в языке довольно подробно представлен в работах М. Л. Ковшовой. Особое значение для исследования устойчивых фраз в медиатекстах имеет положение о пространстве культурных смыслов, высказанное исследователем. В частности, М. Л. Ковшова подчеркивает: "Культура в ракурсе данного исследования понимается как пространство культурных смыслов, или ценностного содержания, вырабатываемого человеком в процессе миропонимания, и кодов, или вторичных знаковых систем, в которых используются разные и материальные и формальные средства для означивания культурных смыслов... Одним из универсальных, базовых кодов является язык, и поэтому в естественном языке культура находит знаки (знаковые тела) для воплощения своих смыслов, имеющих ценностное содержание" [4, с. 70].

Исследования представителей научной школы В. Н. Телия, в первую очередь М. Л. Ковшовой, подводят к идее культурной обусловленности устойчивых фраз в медиатекстах, их тесной психологической связи с ментальными представлениями народа, формировавшимися в течение столетий, идее, чрезвычайно продуктивной для языкознания.

Культурная обусловленность идиом во многих случаях позволяет успешно достичь целей медиакommunikации: привлечь внимание адресата, создать у него образное, эмоциональное представление о проблеме, мотивировать читателя, зрителя, слушателя.

Сказанное, в частности, относится к устойчивым фразам о вере. Интерес к идиомам такого рода в российских средствах массовой информации обусловлен несколькими социокультурными факторами: во-первых, вниманием значительной части россиян к религиозному аспекту жизни, интересу, чрезвычайно усиливавшемуся с конца прошлого века. Во-вторых, заметной конкуренцией на информационном рынке, когда авторы медиапосланий вынужденно прибегают к различным способам влияния на целевую аудиторию. Кроме того, образность идиом помогает добиваться целей коммуникации при явной экономии языковых средств.

Идиомы, семантика которых раскрывает значение веры в жизни человека, воспроизводят в российских медиатекстах следующие философские и культурные оппозиции: "вера-безверие", "добродетель-греховность, порочность, способность переступить ради сиюминутной выгоды и сомнительных целей нравственные заповеди". Важнейший для мировой культуры концепт "Бог" понимается авторами как некий нравственный идеал. Противостоит ему низменное, тёмное начало, связанное с мрачными сторонами души и инфернальными проявлениями личности.

Достаточно частое воспроизведение этих культурных, психологических, философских оппозиций, помимо усиления аффективности восприятия, помогает повысить значимость самого медиапослания, поднять иногда весьма стереотипные тексты на иной, более серьёзный философский и культурный уровень, связанный с фоновыми знаниями адресата.

Можно выделить несколько аспектов актуализации устойчивых фраз о вере в современных российских медиатекстах. Первый, и, вероятно, самый заметный, иронический. В данном случае задача идиом – высмеять человека или социальное явление, к которому авторы пытаются сформировать не просто негативное, но резко отрицательное отношение. Особенно распространён этот приём в политическом PR. Подобные тексты нередко весьма незамысловато структурированы: в первой части послания перечисляются многочисленные прегрешения главного героя, а затем как резюме возникает устойчивая фраза, призванная подытожить сказанное, подведя адресата к логическому выводу о нравственной и социальной ничтожности персонажа. Вот пример текста такого рода: "Пытаясь вновь обмануть избирателей, депутат от Зареченского района организовал "грандиозное мероприятие"! Теперь

он сам ходит по дворам и в мегафон ругает областное правительство, якобы препятствующее его замыслам. Только вот веру этому горе-парламентарю, охотно обвиняющему в своих провалах кого угодно, но только не себя, больше нет. Остаётся напомнить красноречивому демагогу народную мудрость: "Бог любит праведника, а не ябедника". Заметим, что существительное "ябедник" имеет в русском языке крайне отрицательную коннотацию. Ябедник – это и доносчик, и сутяга, и крючкотвор, одним словом, человек, доставляющий (чаще всего несправедливо) массу неприятностей окружающим. Импликатура данного послания весьма прозрачна: голосовать за подобного человека неразумно и даже опасно. Однако авторы текста, актуализировав идиому, где ябедник противопоставлен праведнику, затронули нравственные представления о поведении человека, безусловно, восходящие к христианскому миропониманию. Нравственно много работать на благо ближнего и общества, не перекладывая ответственность на другого. Таким образом, устойчивая фраза, актуализирующая фоновые знания адресата и ментальные особенности его восприятия, помогает добиться образности и выразительности послания.

Устойчивые фразы о вере в медиатексте помогают и позитивной оценке образа жизни или человека. Довольно много таких примеров можно найти на интернет-форумах, где различные идиомы усиливают аргументацию автора комментария. Например, один из комментариев о детях известных актёров, избравших профессию родителей, гласит: "Люди, зачем же вы все время ругаете богатых и знаменитых! Не стоит так подчёркивать собственную несостоятельность. Думаю, что среди этих детей много талантливых, Богом поцелованных людей. Например, Райкины (отец, дочь, сын), дирижёры Юровские, актёры Мироновы. Была же ведь когда-то династия композиторов Штраусов".

Примечательно, что автор данного комментария, полемизируя с оппонентами, противопоставляет их негативным оценкам представления о Божьей воле, высшем промысле, которому неразумно и бессмысленно противиться. Такие воззрения весьма характерны для русской культуры и русского менталитета.

Развитие рекламной практики, значительное место рекламы в информационном пространстве способствует актуализации идиом о вере в рекламных посланиях. Устойчивые фразы о вере органичнее всего воспринимаются в текстах социальной рекламы, где авторы обращаются к исторической памяти, социальной ответственности адресата. Нередко идиомы эмоционализируют восприятие благотворительных акций, проектов восстановления церквей: "Без Бога – ни до порога", – говорили наши предки. Исторический путь России в минувшем столетии подтвердил эту истину. Поддержите восстановление собора Казанской Божией матери – уникального памятника архитектуры 19 века. Пусть улица, ведущая к собору, вновь станет дорогой к Храму".

Интересно, что в данном, довольно небольшом тексте, актуализированы две идиомы. Первая хорошо знакома носителям языка ("Без Бога – ни до порога"), а вторая, восходящая к фильму "Покаяние", известна, скорее, интеллектуалам, она обусловлена культурной коннотацией текста, когда восстановление разрушенных в минувшие десятилетия святынь – это покаяние общества перед Богом, невинно пострадавшими людьми, перед русской историей и культурой.

Лингвокультурология медиатекста, будучи молодой отраслью отечественного языкознания, тем направлением исследования языка, чьё возникновение обусловлено информационной революцией последних десятилетий, находится сегодня в стадии становления, однако ее перспективы весьма серьёзны, поскольку в культуре начала нового тысячелетия доминируют средства массовой информации, оказывающие значительное влияние на эволюцию языка и коммуникации.

#### References:

1. Vinokur G. O. (1959) *Russkij yazyk. Istoricheskij ocherk*. М.:Uchpedgiz.
2. Vorobev V. V. (1994) *Kulturologicheskaya paradigma russkogo yazyka*. М.:RUDN.

3. Dobrosklonskaya T. G. (2015) *Yazyk sredstv massovoj informacii*. M.:KDU.
4. Kovshova M. L. (2016) *Lingvokulturologicheskij metod vo frazeologii. Kody kultury*. M.: LENAND.