

3. Шалина Л. В. К вопросу о сущности неологизма в современной лингвистике // Известия Пензенского гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского. 2007. № 8. С. 73–77.

4. Цыганова Н. Д. Полиаспектное описание неолексем (по материалам словотворческих интернет-сайтов): дис. ... канд. филол. наук. Абакан, 2015.

5. Kandlousi N. Organizational Citizenship Behavior Concern of Communication // Satisfaction: The role of the formal and informal communication. International Journal of Business and Management. 2010. 5(10). P. 51–61.

6. Larionova A.Y. Informal communication as a linguocultural phenomenon of the new Russia // Life Science Journal 2014. 11(12). P. 170–173 (ISSN:1097-8135). http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1112/028_26214life111214_170_173.pdf (дата обращения: 18.05.2016).

Informal communication as a sphere of active language processes

The article is devoted to the informal communication as an intensively evolving type of mass intercommunication. The differentiation between formal and informal discourse is connected to the language antinomy of informational and expressive language function action intensity. The article describes the special functionality and constructive importance of expressive language function realized in informal communication compositions by creative use of language potential. The connection between informal wave in modern speech (neologism boom) and reputable literature, sociolects and foreign words is also described. The summary about informal communication syncrecity based on different communicative spheres intercrossing, open and variegated character of participants, variety of points at issue and indefiniteness of function situations, is given. The summary also includes thesis about universalization of informal communication style in modern communicative space. The universalization factors are: social factor (priority among new generation), linguo-creative factor (setup for breaking automatic perception), mental factor (publicity instead of traditional informal communication privacy in Russian culture). Informal communication represents mass speech culture, mass sociolect and can be accepted as highly productive source sphere of active language processes.

Keywords: informal communication, expressive function of language, neologism, active language processes.

© В. Н. Левина

ТГУ имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Публицистический текст как фактор формирования ценностной картины мира современных студентов¹

В условиях глобализации информационного пространства возрос интерес к изучению функционально-семантических особенностей публицистических текстов, оказывающих сильное влияние на различные сферы деятельности современного

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для молодых российских ученых — докторов наук (проект № МД-3375.2015.6, 2015–2016 гг.).

общества. Публицистический текст — один из востребованных современной лингвистической наукой объектов исследования, что объясняется приоритетом данного типа текста в обществе в качестве основного источника информации, особенно в молодежной среде, а также снижением читательского интереса к русским классическим художественным текстам. Наряду с этим дискуссионным остается вопрос о разграничении таких понятий, как публицистический текст, медиатекст, публицистический стиль. Ценностная картина мира — междисциплинарное понятие, которое находится в исследовательском фокусе многих направлений гуманитарного знания (психология, философия, социология, журналистика, языкознание, литературоведение и др.). Отдельным и в настоящее время особенно актуальным становится исследование формирования ценностных ориентиров студенческой молодежи, которая значительно отличается от предшествующих поколений в силу многих факторов. Особое место здесь занимают информационные сообщения о событиях в сфере культуры и их восприятие современными студентами. В рамках настоящего исследования данные тексты рассматриваются как особый тип публицистического текста в широком значении.

Ключевые слова: публицистический текст, ценностные ориентиры, культурные ценности, студенты, ценностная картина мира

Публицистический текст представляет собой уникальное явление: с одной стороны, он является продуктом деятельности журналиста, результатом его миропознания и самопознания; а с другой стороны, публицистический текст — это особый акт коммуникации между автором текста и аудиторией. Посредством текста автор делится с читателем информацией, полученной в результате его познавательной деятельности. Текст в таком случае — итоговый «продукт» познания окружающего мира. Изучение публицистических текстов сегодня очень перспективно, что подтверждается диссертационными исследованиями, материалами конференций, научными статьями и монографическими работами (М. Н. Володин, Я. Н. Засурский, Л. П. Крысин, Г. Я. Солганик и др.). По мнению Г. Я. Солганика, «публицистические тексты выдвигаются в настоящее время в центр стилистической системы литературного языка» [1].

В настоящее время понятие *публицистический текст* постепенно вытесняется понятием *медиатекст*. Термин *медиа* характеризуется как способ коммуникации, то есть процесс передачи информации. Смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. «media», «medium» — средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации. Однако этим термином обобщают синтезированный текст журналистики, PR и рекламы [2]. М. Ю. Казак, выделяя медиатекст как новый тип текстов массовой

коммуникации, пишет, что понятие *медиа́текст* включает в обобщенном виде «любой текстовой носитель информации», который «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены — массово-коммуникативный текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст PR-текст, интернет-текст и др.» [3]. Н. А. Кузьмина отмечает, что «медиа́текст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [4]. В связи с этим термин *медиа́текст* можно рассматривать как гипероним предшествующих терминов: журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, текст СМИ и др.

Отличительная особенность медиа́текста — направленность на массовую аудиторию. Т. Г. Добросклонская выделяет особую дисциплину «медиа́лингвистику», которая использует системный научный подход к изучению языка СМИ, а медиа́текст как основную категорию анализа [5].

В ходе анализа было установлено, что понятие *медиа́текст* может быть рассмотрено как идентичное понятию *публицистический текст*, однако в условиях конвергенции СМИ понятие *медиа́текст* употребляется значительно чаще. Особенность медиа́текста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры, поэтому в данном исследовании мы определяем медиа́текст как совокупный продукт массовой информации. Это связано и с тем, что современное общество в эпоху формирования новейших технологий переходит к информационному этапу своего развития. Информация становится главным орудием организации общества, она формирует коммуникативную деятельность людей, не только устную, но и письменную, в которой даже знаки и символы способны управлять жизнедеятельностью людей.

Студенческая молодежь — это будущая интеллектуальная, политическая, экономическая и культурная элита России, которая будет транслировать последующим поколениям ценности, приобретенные от предыдущего поколения и помноженные на собственные. Говоря о студенческой молодежи, Л. П. Гадзаова отмечает, что «в последние годы предметом достаточно острого научного обсуждения стали духовные ценности общества и объективные причины снижения внутренней культуры российской студенческой молодежи». По мнению исследователя, «особую значимость при-

обретают ее ценностные ориентации, системно-организационные процессы, в которых социокультурные, нравственно-ценностные человеческие отношения и действия становятся второстепенными. В этих условиях все более актуальной становится проблема исследования факторов, способствующих усилению приоритетности духовной культуры, концентрирующей в себе лучший социальный опыт многих поколений людей» [5]. «Каждое поколение по-разному реагирует на периоды социальных изменений. Трансформация идентичности, ее локализация в местных, территориальных сообществах <...> индивидуализация и переход к социетальным уровням коммуникаций, постепенный отказ от участия в политической активности — далеко неполный список процессов, которые связаны с процессом трансформации ценностной системы российских граждан» [7]. В частности, И. Юдиным было установлено, что «информационные передачи предпочитают 41,3 %, художественные фильмы, сериалы — 38,5 %, развлекательные передачи — 30,5 % россиян, а образовательные, документальные гораздо реже. <...> В основном падение интереса к чтению связывается с появлением Интернета и других источников информации, с появлением людей, воспитанных на комиксах, видеофильмах, со снижением образованности части населения, а также с тем, что хорошие книги многим недоступны по стоимости» [8].

Понятие «культура» является мультидисциплинарным и включает в себя и такое понятие, как «поведенческие стереотипы», являющиеся общепринятыми в обществе морально-этическими приоритетами. Современные масс-медиа в настоящее время выступают активным информатором, транслятором культурных ценностей общества. Это фактор, определяющий социальную динамику в глобальном масштабе, затрагивающий все сферы жизни и деятельности общества (культурную, религиозную, политическую, экономическую, обыденно-повседневную) [9]. Глобальное современное медийное пространство — это «щелая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [10]. Вследствие этого «культура обрела в виде медиа устойчиво «считываемый» и опознаваемый общественным сознанием параметр — медийность». А. В. Полонским также отмечается, что «медиа стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной

идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» [11].

Качественный переход от традиционных каналов получения информации к новым коммуникативным технологиям на рубеже XX–XXI вв. способствовал вовлечению в значительной степени в этот процесс молодежной аудитории, которая отличается высоким уровнем мобильности и привыкла к быстрому получению новой информации. В связи с этим основная задача масс-медиа заключается в обеспечении потребителя интересующей его информацией в привлекательной форме. «Человек, получающий информацию через СМИ, принимает и тот взгляд на нее, который пропагандируется средствами коммуникации», поэтому «есть все основания полагать, что СМИ в известной степени моделируют поведение человека» [12]. Об этом свидетельствуют и проведенные исследования, в частности, опрос, проведенный среди студентов Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина. Информационные сообщения в сфере культуры не вызывают у современных студентов большого интереса.

Таким образом, современные масс-медиа оказывают значительное влияние на формирование ценностной картины мира современной молодежной аудитории, не имеющей четко выстроенных моральных и нравственных установок, что, безусловно, повышает степень ответственности специалистов медийной сферы в современных социокультурных условиях глобализации информационного пространства за качество медийного продукта.

Примечания

1. *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. М., 2008. С. 7.
2. *Жилавская И. В.* Особенности восприятия печатного и электронного медиатекста // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 2–4 (21) С. 50–52.
3. *Казак М. Ю.* Язык газеты. Белгород, 2012. С. 69.
4. *Кузьмина Н. А.* Современный медиатекст. Омск, 2011. С. 6.
5. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008. 203 с.
6. *Гадзова Л. П.* Развитие нравственно-ценностных ориентаций студентов вуза средствами преподавания иностранного языка в условиях этнорегиональной системы образования: автореф. дис. ... д-ра пед. н. Владикавказ, 2010. С. 3.
7. *Тазов П. Ю.* Динамика ценностей молодежи в контексте культурной преемственности // Научные проблемы гуманитарных исследований 2012. Вып. 5. 2012. С. 254.
8. *Юдин И.* Информационное пространство и трансляция культурных ценностей в современной России // Власть. 2009. № 06. С. 49.

9. Полонский А. В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (2015). Вып. 27. С. 17.
10. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. С. 22.
11. Полонский А. В. Указ. соч. С. 21, 23.
12. Сурова Д. С. Популярная культура как проявление ментальности современного человека // Инновации в науке. 2012. Вып. 10–2. С. 70.

Publicistic text as a factor of forming the axiological picture of the world of today's students

In conditions of globalization of informational space it is interesting to study functional and semantic peculiarities of publicistic texts that influence different spheres of contemporary society. The publicistic text is one of the main object of research of contemporary linguistics, that can be explained by the main source of information, especially among the youth, also by lowering the reader's interest to the Russian classical art texts. Within this discussion there is the question of distinction of such notions as publicity text, media-text, publicistic style. The axiological picture of the world is an inter-disciplinary notion found in the research focus of the main directions of humanitarian studies (psychology, philosophy, sociology, journalism, linguistics, literature study, etc.). The topical idea is the research of forming the axiological aims for students' different from the previous generations according to many factors. Informational messages concerning events in the sphere of culture and perception of it by contemporary students take a special place. Such texts are observed as a special type of publicistic texts in the wide meaning within the frames of this research.

Keywords: publicistic text, axiological aims, cultural values, students, axiological picture of the world.

© **И. М. Лисенкова**

КубГУ, филиал в г. Славянске-на-Кубани

Эмоциональные сферы персонажей и языковые средства их репрезентации в романе Г. Щербаковой «Женщины в игре без правил»

В статье рассматриваются языковые и стилистические средства обозначения эмоций персонажей от описания эмоционального переживания до показа внешнего состояния через симптомы психологического характера, изобразительно-жестовые эмоциональные смыслы. Прослеживается роль эмотивной лексики в формировании эмоциональных сфер персонажей, демонстрируется сценарий возникновения и развития эмоции «страх», нашедший отражение в событийной структуре произведения. Обращается внимание на метафорическую сочетаемость репрезентантов эмоций, их способность персонифицироваться. Рассматривается участие колоративов в экспликации эмоционального континуума персонажей художественного произведения. Манифестация эмоций через физиологические проявления, цветовую лексику способствует проникновению читателя в эмоциональный мир персонажей,