



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему: Лингвистические особенности современного медиатекста (на материале  
военного медиатекста)

Исполнитель Акыньязова Кумуш

Руководитель кандидат педагогических наук  
Ротмистрова Ольга Валерьевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой   
(подпись)  
кандидат педагогических наук, доцент  
Кипнес Людмила Владимировна

«10» декабря 2020 г.

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Военный медиатекст в аспекте лингвистических исследований.....	7
1.1. Интерпретации и объём понятия «медиатекст».....	7
1.2. Специфические особенности медиатекста.....	12
1.3. Военный текст как содержательный компонент современного медиaprостранства.....	16
1.3.1. Структура и содержание понятия «военный медиатекст».....	16
1.3.2. Виды военных медиатекстов.....	18
1.4. Лингвистические признаки военных медиатекстов.....	20
1.4.1. Особенности употребления военной лексики .....	20
1.4.2. Лингвистический потенциал исторических реалий в военных медиатекстах.....	25
1.4.3. Лингвистическая репрезентация ценностей военной концептосферы.....	31
Выводы.....	40
Глава 2. Лингвистический потенциал военных медиатекстов.....	44
2.1. Анализ военной медиасферы.....	44
2.2. Лексико-тематический контент военных медиа.....	48
2.3. Лингвистические особенности военных медиатекстов на портале «Военное обозрение».....	56
2.3.1. Лингвистическая репрезентация ценностного компонента в кластере «Военная терминосистема».....	66
2.3.2. Репрезентация ценностного компонента в кластере «Военно-исторические реалии».....	71
2.3.3. Репрезентация ценностного компонента в кластере «Военная концептосфера».....	78

Выводы.....	82
Заключение.....	84
Список литературы.....	86
Приложение.....	89

## **Введение**

Выпускная квалификационная работа посвящена анализу феномена «военный медиатекст» с учётом его лингвистического потенциала.

Современные массмедиа являются активно развивающимся социальным феноменом с уникальными признаками и контекстами, мощнейшим когнитивно-коммуникативным, мировоззренческим ресурсом, востребованным обществом «с целью освоения действительности и ее ориентированного на широкую аудиторию социально-оценочного комментирования, формирования единого социально-культурного пространства и его нормативно-ценностного ядра» [Полонский, 250], в котором значимое место занимает военная сфера.

В настоящее время исследователи различных областей знания анализируют законы функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение таких текстов – «основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27]. И в этом плане особое место занимает военная тематическая область – концептуально значимый феномен российской действительности и русской национальной картины мира.

Военная тематическая область в современном медиапространстве занимает существенное место. Сегодня не только военный специалист, но и адресат, не имеющий отношения к военной сфере, не просто воспринимает определенные феномены военного знания, но и оказывается в состоянии осмысления происходящего в данной сфере, причём происходит это осмысление на уровне определённых знаков и символов, отражающих ценностные, идеологические, событийные и др. интерпретации происходящего в данной области.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила

чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

Военная сфера нередко становилась объектом лингвистических исследований и продолжает актуализироваться в настоящее время. Это обусловлено тем, что она является одной «из центральных сфер жизнедеятельности любой нации: борьба за существование и сферы влияния в мировом пространстве была и остается важнейшей в жизни различных народов» [Ахметсагирова].

подавляющее большинство работ, связанных с изучением военной сферы, посвящено исследованию военной лексики и терминосистемы (Багаутдинова 2001; Лосева-Бахтиярова 2005; Дудина-Ротм-Супр 2018, Ротмистрова 2017; Супронова 2019, 2020 и др.). В последнее время интерес лингвистов вызывают феномены военной концептосферы, военной фразеологии и паремиологии (Ротмистрова 2017; Супронова 2019, 2020), (Ахметсагирова; Супронова 2019, 2020; Ротмистрова 2020).

Внимание лингвистов (Л.Н. Венедиктова, В.Б. Крячко, О.В. Ротмистровой, А.Н. Супроновой, Е. Степанова и др.) привлекают языковые феномены военной сферы, особенности их функционирования в различных дискурсах, и медиапространство не стало исключением. Лингвистическое описание феноменов военной сферы, репрезентируемых медиапространством, ограничивается обращением к военной лексике и терминологии. Между тем языковые элементы, объединённые в различные лексико-тематические кластеры обширного концепта «военная сфера», выступают как особая лексическая категория и в медиапространстве

приобретают новые смыслы. Однако с точки зрения лингвистического потенциала специфика военных медиатекстов как существенного компонента военной картины мира, являющейся значимым фрагментом национальной картины мира, недостаточно изучена. Это обусловило **актуальность** данного исследования.

**Объект** исследования – военный медиатекст.

**Предмет** исследования – языковые элементы военных медиатекстов.

**Цель** данной работы – анализ и выявление лингвистического потенциала современных военных медиатекстов.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть интерпретации, объём понятия «медиатекст» и специфические особенности данного феномена;
- 2) определить объём понятия «военный медиатекст» в контексте настоящего исследования;
- 3) рассмотреть типологию военных медиатекстов;
- 4) определить лексико-тематический контент военных текстов;
- 5) выявить лингвистические признаки военных медиатекстов в аспекте военной картины мира сквозь призму русской национальной картины мира.

**Теоретическую базу** исследования составили:

- 1) лингвистические исследования Л.Г. Антоновой, Н.С. Валгиной, Я.Н. Засурского, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжникова, Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Н.А. Кузьминой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Д.Н. Шмелева и др., рассматривающих определение и объём понятия «медиатекст», описывающих его специфические особенности;

2) работы Ш.С. Бектурдиевой, А.Г. Корсунской, О.В. Ротмистровой, Р.Т. Сафарова, И.Л. Сергиевской, Е.А. Степанова, А.Н. Супроновой, Л.Н. Третьяковой, Н.В. Ульяновой, описывающих военную лексику и особенности её функционирования в различных дискурсах. В том числе в медиапространстве.

**Эмпирическая база** работы состоит из телевизионных новостных репортажей программы «Сегодня» (НТВ)» и программ «Сейчас» и, «Главное» («Пятый канал») за 2014-2015 год.

**Методологической основой** работы являются такие методы исследования как наблюдение, лингвокультурологический анализ и др.

**Научная новизна** данного исследования заключается, во-первых, в описании лингвистического потенциала военных медиатекстов, функционирующих на современных информационных порталах («Военное обозрение»), на телевидении «Звезда», в рекламе, в журнале И. Коротченко; во-вторых, в предложенной лексико-тематической классификация контента военной сферы.

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

**Первая глава** посвящена рассмотрению военного медиатекста в аспекте лингвистических исследований и подразделяется на четыре параграфа. В первом параграфе анализируются подходы к интерпретации и определению объёма понятия «медиатекст». Во втором параграфе рассматриваются специфические особенности медиатекста. В третьем параграфе военный текст рассматривается как содержательный компонент современного медиапространства: акцентируется внимание на структуре и содержании понятия «военный медиатекст», на типологии медиатекстов.

Четвёртый параграф посвящён описанию лингвистических признаков военных медиатекстов.

**Вторая глава** посвящена выявлению лингвистического потенциала военных медиатекстов, функционирующих на информационном портале «Военное обозрение», на телевизионном канале «Звезда», в рекламе, в журнале И. Коротченко. В первом параграфе представлен анализ военной медиасферы. Во втором параграфе предлагается лексико-тематическая классификация контента военной сферы. В третьем параграфе приводятся результаты рассмотрения лингвистических особенностей современных военных медиатекстов.

## 1.1. Интерпретации и объём понятия «медиа́текст»

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих

в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – *лат. «media», «medium»*, что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепилась ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для

объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст,

является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст

характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не

ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [**Современный медиатекст 2011, 7-8**].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [**1-Казак, 323**].

## **1.2. Специфические особенности современного медиатекста**

Специфические особенности медиатекстов связывают с внешними условиями его функционирования. Среди них:

Информация должна пониматься отправителем как значимая в аспекте массового её восприятия. Это важное условие. При этом не обращается внимание на жесткое определение содержания данной информации;

Для СМИ характерно: а) моделирование собственной реальности, как отмечают исследователи (**Н. Луман**), – той, в какой живёт современный человек; б) моделирование идеологизированной картины мира (**Т. ван Дейк, У. Эко**); в) создание информационных построений действительности, определяющихся как стремлением к реальности и документальности, так и

особенностями вымысла, даже выделяющихся виртуальным характером **[Володина 2008: 46]**.

Ещё одной специфической особенностью медиатекстов является, как мы говорили выше, их вторичность: в них особым образом происходит процесс систематизации, компрессии, переработки и оформления первичных текстов различного характера. Специалисты подчёркивают интертекстуальность медиатекстов. Медиатексты перекликаются с другими видами текстов, несмотря на отсутствие явной цитируемости этих различных текстов **[Петренко 2008: 170]**.

Кроме того, отличительными особенностями медиатекстов являются постоянные и бесконечные ссылки друг на друга, постоянное цитирование **[Артамонова 2008: 110]**. Иными словами, хотя у медиатекстов есть адресат, завершённость не является их обязательным качеством, так как они тиражируют «одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях» **[Волков 2008: 130]**. Т. е. медиатексты в цепочке передачи информации являются определённым звеном, что обусловлено именно их смысловой незавершённостью, открытостью для разнообразных интерпретаций, специфическим характером интертекстуальности.

Полиинтенциональность медиатекстов – ещё отличительная особенность медиатекстов. Прежде всего, обратим внимание на особенности интенциональности в медиасфере. Самым главным интенциональным компонентом в речевом высказывании медиатекста является информирование, а оценка и побуждение к действию выступают в качестве вспомогательных компонентов, накладывающихся на информирование. Это происходит тогда, когда «речь идет об описательной цели», но когда «авторская позиция подчинена передаче субъективных впечатлений от событий реальности, на первый план выходит оценка и побуждение к

активности адресата, а информирование становится второстепенным компонентом». Следовательно, «интенция автора напрямую влияет на содержательную сторону и на выбор средств передачи смысла медиатекста.» [Шакиров, 301-302]. Значит, полиинтенциальность медиатекстов связана с особенностями их речевой структуры, которая зависит от установок медиасферы, от издания, жанровой направленности, от того, что/кто выступает в качестве субъекта речи. Среди интенций исследователи выделяют информирование, анализ оценку, осведомление, побуждение убеждение, развлечение, разъяснение и др. [Шакиров; Медиатекст как полиинтенц]. В связи с вышесказанным отметим закономерность рассмотрения лингвистами медиатекста в рамках именно полиинтенциальности и выделения данной черты как специической для этого вида текстов.

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления

о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медiateкст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медiateкста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я. Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медiateкст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медiateкстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медiateкстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медiateксты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медiateкста создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медiateксте изначально.

Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между

производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом

журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

А.А. Волков рассматривает тексты массовой информации касательно ценностей культуры, и подчёркивает нахождение такого рода информации вне культуры. В частности, он обращает внимание на культуру как систему, в которой общество хранит образцовые произведения и нормы деятельности, а относительно текстов массовой информации отмечается интересная модель поведения их отправителя и получателя: первый сохраняет такие тексты (выпуски и т.п.) фрагментарно, а второй и вовсе их не хранит. Это говорит об однократности и невозпроизводимости данных текстов. Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-

интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримонولوجической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.

При этом журналистика каждой страны останется самобытной с учетом традиций и менталитета того народа, который она обслуживает.

### **1.3. Военный текст как содержательный компонент современного медиaprостранства**

#### **1.3.1. Структура и содержание понятия «военный медиатекст»**

Исследователи разграничивают медиатексты в зависимости от определённого дискурса, профессиональной области и т.д., ср.: спортивный медиатекст [Войтик], политический медиатекст [Кручевская], военный медиатекст [Корсунская; Ротмистрова; Дудина-Ротм-Супронова]

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепила ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его

изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медiateкст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медiateкст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медiateкст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медiateкст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медiateкст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медiateкст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медiateкста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медiateкста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медiateкст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медiateкст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические

коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

А.А. Волков рассматривает тексты массовой информации касательно ценностей культуры, и подчёркивает нахождение такого рода информации вне культуры. В частности, он обращает внимание на культуру как систему, в которой общество хранит образцовые произведения и нормы деятельности, а относительно текстов массовой информации отмечается интересная модель поведения их отправителя и получателя: первый сохраняет такие тексты (выпуски и т.п.) фрагментарно, а второй и вовсе их не хранит. Это говорит об однократности и невозпроизводимости данных текстов. Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике

средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные

смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.

Безусловно, в каждой армии имеется свой стиль, сложившийся из мировоззрения, моральных норм и психологии народа. И можно с 86 уверенностью сказать, что настоящие победы всегда одерживали те полководцы, которые обладали, наравне с воинскими талантами, и умением обратиться к сердцам подчинённых, вдохновить их на подвиги и на самоотверженное мужество.

В некоторых национальных армиях традиции обучения воинской риторике четко соблюдаются. В связи с этим С.Э. Зверев пишет о том, что «система речевой подготовки военнослужащих должна реализовываться в речевом воспитании»[1].

К собственно военным материалам принято относить научно-технические материалы и акты управления, связанные с жизнью и деятельностью войск и военных учреждений вооруженных сил.

Военно-художественная литература, военная публицистика и военно-политические материалы Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации,

выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиа́текст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиа́текст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиа́текст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в

сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиaprостранства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиaprактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

А.А. Волков рассматривает тексты массовой информации касательно ценностей культуры, и подчёркивает нахождение такого рода информации вне культуры. В частности, он обращает внимание на культуру как систему, в которой общество хранит образцовые произведения и нормы деятельности, а относительно текстов массовой информации отмечается интересная модель поведения их отправителя и получателя: первый сохраняет такие тексты (выпуски и т.п.) фрагментарно, а второй и вовсе их не хранит. Это говорит об

однократности и невозпроизводимости данных текстов. Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может

приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его

детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.

Все это связано с определенной функциональной нагрузкой, характеризующей военную сферу общения: сжатость, четкость и конкретность формулировок, точность и ясность изложения, что обеспечивает логическую последовательность изложения, стройность построения, четкое отграничение одной мысли от другой, легкость восприятия передаваемой информации.

### **1.3.2. Виды военных медиатекстов**

Типология текстов, функционирующих в массовой коммуникации, опирается на модели коммуникации, в кругу которых классическими считаются модели Г. Лассуэлла (кто — что сообщает — по какому каналу — кому — с каким эффектом) и Р. Якобсона (адресант, сообщение, адресат, контекст, контакт, код).

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения типов медиатекстов можно заложить следующие категории:

- канал распространения — печать, радио, телевидение, Интернет,
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст,
- типологические характеристики изданий/каналов,
- адресант (автор, производитель текста) — социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),

- адресат (аудитория) — массовый / специализированный,
- сообщение (текст) — функционально-жанровая и стилистическая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- код (язык) — вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов,
- тематическая доминанта, отражающая медиатопику и формирующая национальный медиаландшафт [Добросклонская 2008].

Перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных элементов.

Классификация военных медиатекстов связана с их предназначением.

В составе признаков, вокруг которых группируются медиатексты, не названа медиасфера, поскольку она предполагается по умолчанию, под ее воздействием преломляются все внешние и внутренние текстовые показатели.

Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2)

наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства,

в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

А.А. Волков рассматривает тексты массовой информации касательно ценностей культуры, и подчёркивает нахождение такого рода информации вне культуры. В частности, он обращает внимание на культуру как систему, в которой общество хранит образцовые произведения и нормы деятельности, а относительно текстов массовой информации отмечается интересная модель поведения их отправителя и получателя: первый сохраняет такие тексты (выпуски и т.п.) фрагментарно, а второй и вовсе их не хранит. Это говорит об однократности и невозпроизводимости данных текстов. Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо

акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё

зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

**По каналу распространения** медиатексты делятся на печатные, радиийные, телевизионные, сетевые тексты. Этот признак следует отнести к ведущим, поскольку каждый из каналов имеет свой набор медийных признаков, оказывающих существенное влияние на содержание медиатекста и на форму его воспроизведения [Современный медиатекст 2001: 18].

**По параметру «институциональный тип текста»** осуществляется ранжирование медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты, каждый из которых имеет свои специфические характеристики. Объединенные социальной направленностью и форматными признаками, эти типы медиатекстов различаются предметно-тематическим наполнением, функциональным предназначением (Е. С. Кара-Мурза), отношением к факту

(Е. С. Щелкунова) и др. Ядро медиадискурса составляют тексты журналистики, в то время как PR-тексты и рекламные тексты размещаются на «дальней периферии» [Бобровская 2011].

Вообще в военной сфере встречаются тексты различных стилей, типов и жанров. Так, для военного специалиста в процессе профессионально-познавательной деятельности наибольше актуальны «военно-технические, военно-информационные и военно-научные тексты, которые потенциально содержат профессионально значимую информацию» [Ульянова, 284].

Различают две обособленные группы текстов: тексты информационного содержания и тексты, регламентирующие жизнь и деятельность войск. Важнейшими параметрами, которые характеризуют тот или иной жанр военных текстов, являются три взаимосвязанных параметра: личность отправителя сообщения; содержательная сущность сообщения; личность получателя сообщения.

В отличие от всех вышеописанных жанров военной литературы военно-публицистические тексты должны не только и не столько сообщать, информировать о чем-то, сколько способствовать пониманию общественных процессов, происходящих в мире. Следовательно, в текстах этого жанра эмоционально-экспрессивная сторона выражения мыслей играет весьма существенную роль. Эмоциональность и экспрессивность и здесь достигаются косвенными средствами, а именно, таким изложением, при котором лексические единицы начинают действовать не только на разум, но и на эмоциональную сферу человеческой психики.

Среди категорий внешней композиционной структуры военно-технических текстов заголовки и вводный абзац играют особую роль, поэтому рассмотрим их подробнее. Заголовки играют номинативную, информативную, рекламную, экспрессивно-апеллятивную и др. функции [Ульянова, 287].

Таким образом, типология военных медиатекстов не менее обширна, чем медиатекстов в других дискурсах.

#### **1.4. Лингвистические особенности медиатекстов**

Лингвистические особенности медиатекстов связаны, прежде всего, со средствами выражения авторского начала. И в этом контексте наблюдается, как справедливо замечают исследователи, огромный арсенал языковых средств – «имплицитных, параграфемных, грамматических, лексических конструктивных, прецедентных феноменов» [Шмелёва, 65].

При изучении языковых средств, используемых при моделировании событий, освещаемых в медиатекстах, учитываются прагматические, социокультурные и другие факторы. Что же касается основных информационно-структурных качеств традиционного медиатекста, то к таковым относятся связность, цельность, точность, ясность, понятность, логичность, доступность. При этом цельность текста проявляется посредством тематических, концептуальных и модальных связей, а связность – посредством внешних структурных показателей и формальной зависимости компонентов текста [Мельник, 28].

Описывая лингвистическую семантику медиатекста, А. Шакиров отмечает, что, например природа медиатекста периодической печати – это продукт естественного языка и речевой деятельности автора, и изучать смысловую структуру такого текста результативно именно в аспекте лингвистической семантики. А описание семантической картины аудиовизуальных медиатекстов «возможно только в рамках семиотической научной парадигмы» [Шакиров, 302].

Если рассматривать текст военного характера, то к характеристикам внешних признаков являются:

а) жанровое направление. Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медiateкст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

А.А. Волков рассматривает тексты массовой информации касательно ценностей культуры, и подчёркивает нахождение такого рода информации вне культуры. В частности, он обращает внимание на культуру как систему, в которой общество хранит образцовые произведения и нормы деятельности, а относительно текстов массовой информации отмечается интересная модель поведения их отправителя и получателя: первый сохраняет такие тексты

(выпуски и т.п.) фрагментарно, а второй и вовсе их не хранит. Это говорит об однократности и невозпроизводимости данных текстов.

б) стилистический окрас. Общественно-политический текст, сообщая информацию военного характера, имеет четкую структуру: вначале текста обозначается главная информация, затем следует интерпретация информации автором текста, после этого приводится мнение различных источников относительно объявленной информации. Такая структура требует академического стиля, то есть употребление соответствующих сфере лексических стандартов.

Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущем данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике

средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные

смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.. Лексический стандарт общественно-политического жанра зачастую лаконичен по структуре, и отличается отсутствием экспрессивности в речевых сочетаниях.

Таким образом, стилевой окрас текста всегда несет в себе функциональные особенности самой главной информации в тексте (описание военных действий, ход переговоров по военным действиям и т. д.)

в) лексический колорит. В тексте имеются некоторые лексические стандарты характерные для русского текста.

г) для военного текста, в отличие от научного текста свойственно точность речевого материала. Точность выражается в выборе наиболее ярких, острых выражений при описании событий. Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей,

стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят

диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

д) интертекстуальность. Интертекстуальность военного текста выражается в факторах способствующих восприятию в условиях международной аудитории. Эти факторы влияют на организацию в протокольном оформлении речевых конструкций при сообщении военной информации.

«Для изучающих военную концептосферу особенно важна «внешняя лингвистика». Она рассматривает соотношения между языком и историческими условиями его существования, учитывает совокупность этнических, социальных, исторических, географических факторов. Например: культура русского народа, его история, обычаи, православная церковная традиция, географическое распространение и межъязыковые контакты – все это оказывает влияние на развитие языка, хотя и является внешним по отношению к собственно языковой системе» [Третьякова, 62].

Вместе с тем массовая информация, находясь за пределами так называемой «традиционной культуры», противостоит ей. Это проявляется в следующем: тексты массовой культуры вторичны, ввиду чего, не имея собственных культурных ценностей, стремятся к отбору культурных ценностей с учётом приоритетной для них идеологии, которая является основой их работы и участвует в формировании соответствующего типа аудитории» [Волков, 57].

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущем данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие

от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Так, метафоры «битва» и «война» предполагают агрессивный метод борьбы за окружающую природу, за культуру города. Приведем примеры из «Международного ежемесячника» за 2009 год: *«Битва за Сочи». Как спасти природу и людей от последствий олимпийского строительства; «Битва под тисом». Таня Склярлова отстояла свой тис ценой десятидневной голодовки; «Война в московском дворике». Кто пытается уничтожить столичный «Монмартр»* (имеется в виду усадебный дворик XVIII века на Пречистенке). [Третьякова, 64].

«Сравнивая собственно языковую и научную картины мира, Вайсгербер утверждает, что они просто не могут не различаться, но предлагает при этом не смотреть на научные понятия как на нечто объективное, ведь их образование часто не обходится без эмоциональной метафоры. Под этот разряд и подпадают, по нашему мнению, такие военные термины, как *щёчки пулемета, губки курка, люлька (у пушки), гривка прицельной планки*».

«Исследователи обнаруживают специфические для данного языка понятия, или концепты, являющиеся ключевыми для понимания картины мира

Исследование лингвоспецифичных слов в их взаимосвязях позволяет восстановить существенные фрагменты русской картины мира, которые сформированы системой ключевых концептов (Судьба, Родина) и

связывающих их ключевых идей. Развивая подход, предложенный А.А. Зализняком, И.Б. Левонтиной, А.Д. Шмелевым [Зализняк А. А., Левонтина], мы считаем целесообразным поставить в разряд ключевых идей следующие сквозные мотивы русской языковой картины мира, отраженные в зеркале военной концептосферы:

– непредсказуемость мира (войны): человек не может ни предвидеть будущее, ни повлиять на него;

– представление о том, что главное – собраться, подняться всем народом: «Вставай, страна огромная, вставай на смертный бой!»;

– идея русской удали и широты души. Согласно Н. Бердяеву, русская душа сформирована широтой географических пространств; в русском человеке не угасли еще первобытный дионисизм, стихийность. Русский человек склонен к смуте, беспорядкам;

– внимание к нюансам человеческих отношений (любовь и верность на войне, разлука);

– идея правды-справедливости: «Юноша, одетый в справедливую шинель бойца» (М. Алигер);

– оппозиция высокое / низкое: воинский (священный) долг – воинская обязанность; преданность – предательство;

– убежденность в том, что хорошо, когда другие люди знают, что человек чувствует: «Праздник со слезами на глазах»;

– осуждение ситуаций, в которых человек действует из соображений практической выгоды: «Русский человек будет грабить и наживаться нечистыми путями, но при этом он никогда не будет почитать материальные богатства высшей ценностью» [Бердяев].

Трудно, а часто и невозможно найти полные семантические аналоги этих ключевых концептов в других языках. Причем, важно, что в их значения включены очень существенные для русского языка идеи, воплощенные в значениях многих других слов и выражений. Таким образом, военная концептосфера русского языка глубоко этноспецифична и витальна» [Третьякова, 66].

Фразеологии военной сферы посвящены работы Л.И. Ахметсагировой. Так, при сопоставлении фразеологизмов в русском и немецком военных дискурсах Л.И. Ахметсагирова подчёркивает, что фразеология военной сферы – это «пласт самобытных фразеологизмов, возникших в своеобразных культурно-исторических условиях» [Ахметсагирова].

Е.В.Стойнова, анализируя особенности функционирования метафоры в русских и болгарских медиатекстах, подчёркивает, что даже при универсальном характере той или иной метафоры её реализация в медиатекстах разных этносов «характеризуется культурно-специфическими особенностями в слоговом наполнении, которые связаны с лингвокультурной ситуацией в стране» [Стойнова, 258].

Известно, что любой язык репрезентирует знания национальной культуры, и военные медиатексты в лингвистическом плане не являются исключением. Как показал лунгвострановедческий и лингвокультурологический анализы, интересна репрезентация современной военной культуры России на современном этапе. В медиатекстах она осуществляется на материале различных лексических средств.

Интерес с точки зрения современных представлений о..... представляют реалии, дающие значимую для потребителя информацию о военной культуре России, в том числе в аспекте диалога культур.

Лексические средства отражения военной культуры России в военных медиатекстах достаточно многообразны, несмотря на..... Они дают

представления о национальных особенностях военной сферы в России, о концептуально значимых феноменах данной сферы сквозь призму русской языковой картины мира.

### **Выводы**

Современные массмедиа являются активно развивающимся социальным феноменом с уникальными признаками и контекстами, мощнейшим когнитивно-коммуникативным, мировоззренческим ресурсом, востребованным обществом «с целью освоения действительности и ее ориентированного на широкую аудиторию социально-оценочного комментирования, формирования единого социально-культурного пространства и его нормативно-ценностного ядра» [Полонский, 250], в котором значимое место занимает военная сфера.

В настоящее время исследователи различных областей знания анализируют законы функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение таких текстов – «основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27]. И в этом плане особое место занимает военная тематическая область – концептуально значимый феномен российской действительности и русской национальной картины мира.

Военная тематическая область в современном медиапространстве занимает существенное место. Сегодня не только военный специалист, но и адресат, не имеющий отношения к военной сфере, не просто воспринимает определенные феномены военного знания, но и оказывается в состоянии осмысления происходящего в данной сфере, причём происходит это осмысление на уровне определённых знаков и символов, отражающих ценностные, идеологические, событийные и др. интерпретации происходящего в данной области.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

Военная сфера нередко становилась объектом лингвистических исследований и продолжает актуализироваться в настоящее время. Это обусловлено тем, что она является одной «из центральных сфер жизнедеятельности любой нации: борьба за существование и сферы влияния в мировом пространстве была и остается важнейшей в жизни различных народов» [Ахметсагирова].

Внимание лингвистов привлекают языковые феномены военной сферы, особенности их функционирования в различных дискурсах, и медиапространство не стало исключением. Лингвистическое описание феноменов военной сферы, репрезентируемых медиапространством, ограничивается обращением к военной лексике и терминологии. Между тем языковые элементы, объединённые в различные лексико-тематические кластеры обширного концепта «военная сфера», выступают как особая лексическая категория и в медиапространстве приобретают новые смыслы.

## Глава 2. Лингвистический потенциал военных медиатекстов (на материале текстов портала «Военное обозрение»)

### 2.1. Анализ военной медиасферы

«Семантическую структуру медиатекста невозможно отделить и исследовать отдельно от когнитивного процесса. Направленность медиатекста на аудиторию априори принуждает познавать смысл, интерпретировать текст не с точки зрения абстрактных знаковых структур, а с познавательной прагматической целью» [Шакиров, 303]. Именно поэтому мы рассматриваем военные медиатексты с позиции ценностной составляющей военной картины мира и сквозь призму русской языковой картины мира.

«Языковая картина мира в военной области представляет собой упорядоченное множество специфических концептов, объединенных единой сферой применения. Состав элементов картины мира в различных языках может варьироваться. Это связано с особенностями формирования и развития ВС каждого государства и с наличием понятий, описывающих уникальные реалии, явления или процессы, характерные только для данных ВС» [Степанов].

Е.А. Степанов рассматривает военно-терминологическую систему концептуальном аспекте и считает целесообразным, в связи со спецификой повседневной деятельности военнослужащих, суть которой – в поддержании обороноспособности страны, – «обуславливает существование ЯКВМ» [языковой картины военного мира], которую считает «специфическим фрагментом всеобщей языковой картины мира» [Степанов].

Языковая картина мира в военной сфере имеет собственную структуру и может рассматриваться как набор фреймов, содержание которых отражает объекты и явления, с которыми сталкиваются военнослужащие в ходе повседневной деятельности.

Некоторые исследователи, сопоставляя военные термины в разных языках, отмечают, что унификация, стандартизация и гармонизация терминов в рамках международных организаций и двусторонних сотрудничеств «способствует упорядочиванию отдельных фрагментов языковых картин мира в различных языках и созданию своего рода единой картины военного мира, в рамках которой все ее носители оперируют одними и теми же концептами и имеют единое представление и понимание о реалиях, с которыми они сталкиваются в ходе выполнения совместной деятельности» [Степанов]. Относительно узкой направленности такой лексики это, действительно, так. Но в процессе функционирования в медиапространстве она получает новые смыслы.

Языковой материал военных медиатекстов довольно обширный. Он учитывает значимые элементы и всеобщей языковой картины мира, и русской языковой картины мира. В ходе работы нами были рассмотрены языковые единицы, дающие представление о наиболее частотных, основополагающих концептах военной сферы.

Военные медиатексты отражают проблематику, связанную с военно-политическими договорами и соглашениями, и включают в свой лингвистический арсенал соответствующие лексические единицы и языковые конструкции. Это закономерно ввиду постоянно расширяющегося сотрудничества между различными государствами в области вооружений и военной техники, «совместной борьбы с вызовами современности и ведением миротворческой деятельности» [Степанов].

Военно-политический дневник Игоря Коротченко. Публикуемые на этом портале материалы предназначены для лиц старше 18 лет. Сфера портала – все, что связано с национальной безопасностью в самом широком контексте этого понятия. На портале выходит журнал «Национальная оборона».

В настоящее время И. Коротченко является членом Президиума общероссийской организации "Офицеры России", членом Президиума Экспертного совета Коллегии Военно-промышленной комиссии РФ и членом Общественного совета при Министерстве обороны России.

В своем ЖЖ он рассказывает о наиболее значимых событиях, происходящих в Вооруженных Силах РФ, оборонно-промышленном комплексе, иностранных армиях, новинках вооружений. В центре моего внимания находятся важнейшие события в России и за рубежом, которые могут оказать влияние на нашу безопасность. Также публикуе заметки о городах, странах и выставках вооружений, где бываю в служебных командировках.

## **2.2. Лексико-тематический контент военных медиа**

Современные массмедиа являются активно развивающимся социальным феноменом с уникальными признаками и контекстами, мощнейшим когнитивно-коммуникативным, мировоззренческим ресурсом, востребованным обществом «с целью освоения действительности и ее ориентированного на широкую аудиторию социально-оценочного комментирования, формирования единого социально-культурного пространства и его нормативно-ценностного ядра» [Полонский, 250], в котором значимое место занимает военная сфера.

В настоящее время исследователи различных областей знания анализируют законы функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение таких текстов – «основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27]. И в этом плане особое место занимает военная тематическая область – концептуально значимый феномен российской действительности и русской национальной картины мира.

Военная тематическая область в современном медиапространстве занимает существенное место. Сегодня не только военный специалист, но и адресат, не имеющий отношения к военной сфере, не просто воспринимает определенные феномены военного знания, но и оказывается в состоянии осмысления происходящего в данной сфере, причём происходит это осмысление на уровне определённых знаков и символов, отражающих ценностные, идеологические, событийные и др. интерпретации происходящего в данной области.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

Военная сфера нередко становилась объектом лингвистических исследований и продолжает актуализироваться в настоящее время. Это обусловлено тем, что она является одной «из центральных сфер жизнедеятельности любой нации: борьба за существование и сферы влияния в мировом пространстве была и остается важнейшей в жизни различных народов» [Ахметсагирова].

В военном вузе в рамках любой темы по русскому языку как иностранному ключевым является образ военнослужащего, поскольку:

- 1) качества военнослужащего позиционируются в аспекте военной педагогики и военной психологии;

2) маркеры военной культуры – доблесть, честь, достоинство, верность воинской присяге, патриотизм, героизм, отвага, мужество и др. – отражены в воинских уставах и других военных документах;

3) перечисленные маркеры репрезентируют образ военнослужащего в русской концептосфере, в значимых текстах культуры и медиапространстве;

4) образ русского солдата является сквозным в художественной литературе, песенном творчестве и др.

Приведём небольшой фрагмент позиционирования данного образа в военных медиатекстах:

1. Наличие специальной лексики. Данную лексику мы разбили на кластеры – соответствующие наименования сгруппированы по семантическим признакам и представлены в кластерах «Военные автомобили», «Военные грузоперевозки» и др. Так, например, в кластер «Военные автомобили» входят наименования как современных автомобилей, так и использовавшихся во время Первой мировой войны и Великой Отечественной войны. Например:

1) грузовой автомобиль «ГАЗ-АА», или легендарная «полуторка» (название в соответствии с грузоподъёмностью), которая была незаменима в годы Великой Отечественной войны; «ЗИС-5», или «трёхтонка»; американский грузовой автомобиль «Studebaker US6» («Студебекер»/«Студебеккер», поступивший на вооружение по программе так называемого ленд-лиза), на котором в годы Великой Отечественной войны перевозили реактивные установки «Катюша» и др.;

2) современные автомобили: бронированные автомобили «Тайфун-К» и «Тайфун-У»; легкобронированный бронеавтомобиль КамАЗ-43269 «Выстрел», специальный бронированный автомобиль «Булат», грузовой

автомобиль повышенной проходимости «Урал-4320», модульный бронированный автомобиль «Волк» и др.

2. Конструкции, использующиеся для классификации и анализа предметов, объектов и явлений. Так, например, приведен анализ автомобилей, рассказывается о технических характеристиках, их значении и значении грузоперевозов в мирное и военное время. Множество медиатекстов рассказывают о роли военных автомобилей в период Великой Отечественной войны (например, во время блокады Ленинграда), о значимости военной логистики в то время.

3. Военные медиатексты содержат материал, включающий характеристику героев, оценку их поступков, рассказывают о подвигах прошлого и современности, о героизме и мужестве рядовых и офицеров, тыловиков, гражданского населения. Интересен язык рекламы, в которой позиционируется современная военная техника. Какие слова используются для её характеристики? Может ли такая реклама повлиять на выбор будущей военной специальности? Почему?», «Проанализируйте агитационные плакаты Великой Отечественной войны. Как вы понимаете их смысл? Можно ли сказать, что такие плакаты обладали огромной силой воздействия? Аргументируйте свою точку зрения», «На основании сюжета фильма/фрагмента текста расскажите о роли автомобилей в военной истории России», «Как вы думаете, почему в России есть монументы/стелы/памятники воинам-автомобилистам?» и т. п. Этот этап важен в плане повышения мотивации обучающихся, поскольку делается акцент на образе военнослужащего в национальной картине мира, на значимости профессии военнослужащего, на воинских ценностях, традициях и ритуалах, в целом на функциях армии как социального института государства. В качестве средств обучения привлекаются различные источники и данные разных областей знания: воинские уставы, истории (в

частности, военной истории), культурологии, географии, военной тактики и др.

Отметим также, что на военных порталах раскрываются следующие вопросы: «Какие военные автомобили состоят на вооружении в армии страны?», «Роль военных автомобилей/военных грузоперевозок в России» и др.

Примечательно, что в контексте тематики военных медиатекстов существенное место отводится феномену исторической памяти. И это понятие носит ментальный, национально-культурный характер.

### **2.3. Лингвистические особенности военных медиатекстов на портале «Военное обозрение»**

#### **2.3.1. Лингвистическая репрезентация ценностного компонента в кластере «Военная терминосистема»**

Военные медиатексты отражают проблематику, связанную с военно-политическими договорами и соглашениями, и включают в свой лингвистический арсенал соответствующие лексические единицы и языковые конструкции. Это закономерно ввиду постоянно расширяющегося сотрудничества между различными государствами в области вооружений и военной техники, «совместной борьбы с вызовами современности и ведением миротворческой деятельности» [Степанов].

Военно-политический дневник Игоря Коротченко. Публикуемые на этом портале материалы предназначены для лиц старше 18 лет. Сфера портала – все, что связано с национальной безопасностью в самом широком контексте этого понятия. На портале выходит журнал «Национальная оборона».

В настоящее время И. Коротченко является членом Президиума общероссийской организации "Офицеры России", членом Президиума Экспертного совета Коллегии Военно-промышленной комиссии РФ и членом Общественного совета при Министерстве обороны России.

В своем ЖЖ он рассказывает о наиболее значимых событиях, происходящих в Вооруженных Силах РФ, оборонно-промышленном комплексе, иностранных армиях, новинках вооружений. В центре моего внимания находятся важнейшие события в России и за рубежом, которые могут оказать влияние на нашу безопасность. Также публикуе заметки о городах, странах и выставках вооружений, где бываю в служебных командировках.

### **2.3.2. Репрезентация ценностного компонента в кластере «Военно-исторические реалии»**

Тема Великой Отечественной войны занимает особое место в отечественной истории. С реалиями этой войны связаны сохранившиеся в нашей стране «исконно российские идеалы, духовность, достойное отношение к исторической памяти».

В образовательном пространстве военного вуза тема Великой Отечественной войны является чрезвычайно актуальной, и акцентируется на ней внимание не только в рамках специальных дисциплин, но и в аспекте преподавания русского языка как иностранного (далее РКИ). Ввиду этого не будет преувеличением сказать, что гуманитарные дисциплины чрезвычайно значимы в системе военного образования. В данном контексте мы акцентируем внимание на иноязычном образовании: особая роль в нём отводится именно обучению РКИ. Это обусловлено, во-первых, тем, что процесс преподавания данной дисциплины направлен на формирование у иностранных студентов коммуникативной компетенции, а в рамках будущей специальности – профессионально-ориентированной коммуникативной

компетенции, связанной с овладением обучающимися языком для специальных целей. Во-вторых, принципиально подчеркнуть потенциал иноязычного образования: «в нем органично сочетаются четыре аспекта: познавательный (познание иностранной культуры и языка как ее компонента), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать на иностранном языке)». Реализация всех перечисленных аспектов, согласно концепции иноязычного образования, предусматривает учёт культуры страны изучаемого языка.

Развивая сказанное, отметим, что современная образовательная парадигма ставит во главу угла формирование профессиональных знаний, умений и навыков в широком, междисциплинарном контексте, с включением в образовательный процесс обязательного формирования культуuroбусловленных компетенций. В контексте профессионально-ориентированного иноязычного образования преподавание русского языка как иностранного носит интегративный характер, в связи с чем реализация принципа междисциплинарности закономерна. Языковые элементы той или иной специальности относятся к разным областям знания, и образовательный процесс в данном аспекте результативен, когда, как показывает практика, активизация этих элементов – специальной лексики, грамматических конструкций с данной лексикой – осуществляется с привлечением тем, в рамках которых культивируются ценности военной сферы. Тема Великой Отечественной войны, являясь важнейшим фрагментом военной истории России, в этом плане особенно актуальна.

Тексты о хронологии переломных сражений и значимых этапах Великой Отечественной войны, о битве за Москву и блокаде Ленинграда входят в подавляющее большинство учебников по русскому языку как иностранному. В условиях военного вуза, с учётом профессиональных

интересов курсантов, процесс работы с подобными текстами должен включать детализацию событий. Реализация этого приёма в контексте образовательных технологий результативна в том случае, когда мы используем средства обучения, воздействующие на эмоциональное восприятие материала. К таким средствам относятся произведения искусства, посвящённые теме Великой Отечественной войны. В изобразительном искусстве данной теме посвятили свои картины А.А. Дайнека, А.С. Интезаров, К.Ф. Юон, П.А. Кривоногов, Г.Г. Нисский, В.Н. Яковлев, В.Г. Одинцов, В.В. Мешков, В.И. Курдов, В.Г. Борискович и др. Ниже рассматриваются дидактические возможности таких произведений при обучении русскому языку иностранных военнослужащих.

В процессе активизации специальной лексики, относящейся к дисциплинам «Военная история» и «Военная тактика», на занятиях по русскому языку можно использовать репродукции картин «Окраина Москвы» А.А. Дайнеки, «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» К.Ф. Юона, «На Ладогe» В.И. Курдова и др. Преподаватель участвует в описании сюжета картин опосредованно, стимулируя у обучающихся потребности использовать специальную лексику на уровне учебно-профессиональной коммуникации. Например, анализируя сюжет картины А.А. Дайнеки «Окраина Москвы» (Илл. 1), мы обращаем внимание курсантов, прежде всего, на название, год написания данного произведения и на календарь связанных с 1941 годом событий военной истории. Полуразрушенные здания, пустынные улицы, противотанковые ограждения, покоренный автомобиль и др. – всё это указывает на недавний авианалёт, на то, что немецкие войска находились недалеко от Москвы. На этих деталях мы делаем акцент.

Реализация приёма детализации на следующем этапе предусматривает активизацию специальной лексики и развитие критического мышления. Например, курсанты обращают внимание: 1) на так называемые «ежи» –

противотанковые конструкции, которыми в то время была окружена вся Москва и которые защищали подступы к ней; 2) на изображение полуразрушенных домов, во многих из которых разбиты окна; 3) на покореженный грузовой автомобиль ГАЗ, который доставлял продукты и боеприпасы защитникам города; 4) на безлюдные улицы; 5) на время года, мрачный цвет снега и свинцовое небо; 6) на чувства, которые вызывает картина.

Работая с сюжетом картины К.Ф. Юона «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» (Илл. 2), мы также обращаем внимание на название произведения и год его написания, акцентируем внимание на дате в названии, на значимости парада в начале Великой Отечественной войны и места его проведения, на ценностно-мировоззренческом компоненте военной сферы, связанном с концептуально значимыми понятиями «честь», «доблесть», «верность Отечеству», «верность военной присяге», «воинский подвиг», «героизм» и др.

Трагедия, боль, подвиг и величие сопряжены в сюжетах картин и плакатов, посвящённых блокадному Ленинграду. См., например, картину В.И. Курдова «На Ладоге» (Илл. 3).

Картина В.И. Курдова «На Ладоге» была написана в 1943 году. Важно акцентировать внимание обучающихся: 1) на продолжительности блокады; 2) на значимости дороги жизни, связывавшей блокадный Ленинград со страной; 3) на подвиге водителей в условиях блокады; 4) на том, какую роль сыграла в блокадное время легендарная «полуторка», перевозившая людей и грузы по льду Ладожского озера.

В итоге алгоритм построения вопросов и заданий в рамках анализа сюжетов картин может выглядеть так (на примере работы с сюжетом картины А.А. Дайнеки «Окраина Москвы»):

Лексическая наполняемость военных медиатекстов чрезвычайно обширна и понятна не только специалисту, но и человеку, далёкому от военной сферы. Учитывается профессиональная составляющая и ценностно-мировоззренческий аспект военной сферы.

В контексте анализируемого отметим, что реалии Великой Отечественной войны создают через медиатексты эмоциональный эффект, позиционируют феномены военной концептосферы, отражают особенности русской культуры через лингвоментальные маркеры.

Таким образом, реалии, связанные с темой Великой Отечественной войны как значительный и значимый фрагмент военной истории являются неотъемлемым компонентом военного медийного пространства.

### **2.3.3. Репрезентация ценностного компонента в кластере «Военная концептосфера»**

Тема воинства является одной из ключевых в русской этнокультуре, и вполне закономерно, что образ русского солдата, воина занимает важное место в русской концептосфере, являясь одним из важнейших лингвокультурных концептов.

Русская армия и русская культура – взаимосвязанные феномены, что нашло отражение в устном народном творчестве, в художественной литературе, музыке, кинематографе, живописи, скульптуре, архитектуре. При этом важно подчеркнуть, что именно русский солдат является центральным образом, главной фигурой произведений разных видов искусства.

Так, в живописи русский солдат изображён на картинах С.В. Иванова («Смотр служивых людей», «Стрельцы» и др.), И. Репина («На Родину. Герой минувшей войны»), Д.Н. Кардовского («Солдаты Петра Великого», «Оборона Севастополя»), доблесть и подвиг русского солдата нашли

отражение в картинах художника-баталиста В.В. Верещагина («У крепостной стены. “Пусть войдут”», «Нападают врасплох» «”В штыки! Ура! Ура!” (Атака)» и др.), художника-фронтовика П.А. Кривоногова («Сталинград», «Курская битва», «Победа»), в скульптуре – в работах выдающегося советского скульптора-монументалиста В.Е. Вучетича (скульптура «Воин-освободитель» в Трептов-парке в Берлине, памятник «Родина-мать» в Волгограде и др.) и др.

Воплощением ратного подвига стали русские былинные богатыри Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алёша Попович, а в русских народных сказках нередко главным персонажем выступает образ солдата, служивого, который всегда вовремя приходит на помощь: и с нечистой силой борется, и дочь государя спасает, и родную деревню от злого колдуна освобождает, и сирот защищает.

Особо следует подчеркнуть, что русская армия составляет и часть духовной культуры: во времена язычества был почитаем образ Святослава, а в христианской России православной церковью к лику святых были причислены Александр Невский, Дмитрий Донской, великие полководцы А.В. Суворов и М.И. Кутузов, адмирал Ф. Ушаков и др.

Образ русского солдата, его мужество, героизм, патриотический дух, отношение к воинскому долгу, к воинской чести, гордость за русское воинство – всё это нашло отражение в одах Г. Р. Державина, в произведениях А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Л.Н. Толстого, в творчестве А. Твардовского, Б. Окуджавы, К. Ваншенкина, В. Высоцкого, Т. Травникова, М. Исаковского, С. Михалкова, К. Симонова и др.

Анализ лексикографических источников (толковых словарей, «Русского ассоциативного словаря» под ред. Ю.Н. Караулова, словарей синонимов, эпитетов и др.), материалов Национального корпуса русского

языка, информации энциклопедического характера и др.) позволил определить структуру и содержательные сферы концепта «русский солдат».

В структурном плане концепт «русский солдат» представлен лексемами «солдат», «воин», «боец», «богатырь», «служивый», «служилый» и др. Ядро данного концепта в лексикографическом отражении – «солдат – военнослужащий низшего ранга, рядовой воин».

Образ военнослужащего в национальной картине мира объективируется различными лексическими средствами. Так, например, в словарях эпитетов воин характеризуется как бесстрашный, лихой, мужественный, негибачаемый, неустрашимый, отважный, храбрый.

В ассоциативно-вербальных полях армия, солдат, воин, офицер, подвиг, храбрость и др., приведённых в «Русском ассоциативном словаре» под ред. Ю.Н. Караулова, существенное число реакций также связано с перечисленными характеристиками, приведенными в словаре эпитетов, а также с отношением военнослужащего к долгу, чести, подвигу и другим феноменам, которые являются ментальными концептами, представляющими ценностно-смысловую и идейный фон военной концептосферы. Например, солдат у русских респондентов ассоциируется, прежде всего, с армией (37 реакций) и характеризуется как бравый (14 реакций), стойкий, храбрый, смелый, мужественный, защищающий свое Отечество (соответствующие реакции: стойкий, смелый, храбрый, храбрость, мужественный, защитник, Отечество, защищать и др.) [Ассоциат сл, 610].

Выявить национально-культурные компоненты феноменов той или иной этнокультуры позволяют фразеологизмы, пословицы, поговорки. Так, В.Н. Телия акцентирует внимание на том, что «средством воплощения культурно-национальной специфики фразеологизмов служит образное основание (в том числе и включающее в себя культурно маркированные реалии), а способом указания на эту специфику является интерпретация

образного основания в знаковом культурно-национальном «пространстве» данного языкового сообщества» [Телия, 1996: 215]. Исследователи, занимающиеся изучением таких сложных ментальных единиц, как концепты, образы, подчёркивают, что «наиболее культурорепрезентативным уровнем» [Васильева, Ротмистрова 2013: 41] языка является его лексический состав. Это влияет на объём и содержание того или иного концепта, на особенности его когнитивных признаков. В связи с этим важно подчеркнуть, что образ русского солдата объективируется многочисленными культурно маркированными лексическими средствами, пронизывая значимые тексты русской культуры и, в частности, военной культуры.

Как известно, существуют различные методы и методики анализа концептов. Именно метод анализа фразеологизмов, афоризмов и паремий является в когнитивной лингвистике [Попова, Стернин 2003] одним из приоритетных, поскольку позволяет выявить особенности национально-стереотипного, народного осмысления феноменов культуры. Так, в результате анализа фразеологических словарей, словарей пословиц и поговорок нами было отобрано более 100 лексических единиц, отражающих представления об образе русского солдата в русской национальной картине мира (отношение к армии и службе, особенности уставных/неуставных отношений, значимость для военнослужащего присяги и патриотического долга, поведение в бою и др.).

В результате объём содержания концепта «русский солдат» оказался чрезвычайно обширным. Его интерпретационное поле (через анализ вышеперечисленных источников, контексты ассоциативно-вербальных полей, экстралингвистическую информацию) отражает культурно обусловленные представления об образе солдата. Оно представлено разнообразием когнитивных признаков концептуального поля «русский солдат» (защитник Родины, патриот; стойкий, целеустремлённый и храбрый воин; обладающий боевым духом и силой воли; соблюдающий военные

законы и живущий по воинским уставам; тот, кто чтит воинские ценности, товарищество, сплочённость и солидарность; бережно относящийся к обмундированию, технике и оружию; проявляющий хитрость, смекалку и сообразительность), которые мы организовали в следующие содержательные сферы:

1. Долженствующе-обязывающая сфера. Связана с беспрекословным выполнением военных приказов и задач, соблюдением требований и правил, предъявляемых в документах долженствующе-предписывающего характера (воинских уставов).

2. Учебно-боевая сфера. Связана с военной подготовкой воина.

3. Боевая сфера. Во главу угла ставится поведение солдата во время боевых действий (атаки, наступления, отступления, обороны и др.).

4. Материально-техническая сфера. Охватывает обеспечение воина вооружением и техникой, эксплуатацию воином данной техники и вооружения, организацию солдатского быта.

5. Морально-психологическая сфера. Связана с эмоциональным состоянием солдата, его поведением в различных ситуациях (в условиях войны, в мирное время, во время решения задач и др.).

6. Идеино-поведенческая сфера. Во главу угла ставятся действия (как внешние действия, так и связанные с принятием решений – внутренние), совершаемые во имя определённой идеи, руководимые твёрдостью, непоколебимостью принципов.

7. Ценностно-смысловая сфера. Во главу угла ставится то, что составляет ценностную картину мира военнослужащего: долг, честь, доблесть, достоинство, патриотизм, героизм, мужество, верность воинской присяге, воинским ритуалам и традициям.

8. Образная сфера. Связана с художественно-образной репрезентацией образа русского солдата.

Одним из сложных уровней национально-стереотипного, народного осмысления тех или иных феноменов культуры, как уже отмечалось, является паремиологический фонд русского языка. Вышеперечисленные сферы, составляющие содержание концепта «русский солдат», нашли отражение и в русской паремиологической картине мира. Ниже представлен фрагмент классификации паремий в рамках выявленных содержательных сфер:

Долженствующе-обязывающая сфера: *По уставу жить – легче служить. Действуй по уставу – завоюешь честь и славу. С уставом жить – верно Родине служить. Верность к присяге рождает героев. Присяга бойца – за Родину стоять до конца.*

Учебно-боевая сфера: *Трудно в учении – легко в бою. В военном деле силен – в бою не будешь побежден. Выучку свою применяй в бою. Кто хорошо военное дело знает, тот в бою побеждает. Оружием овладеешь – врага одолеешь. Смелости учись у разведчика, осторожности – у сапёра.*

Боевая сфера: *Бой отвагу любит. Бой – святое дело: иди на врага смело. В бою все пускай в ход: винтовку, пушку, миномет. Бой – не каравай, рта не разевай. Хозяин высоты – хозяин боя. В бой знамя несть – великая честь.*

Материально-техническая сфера: *Ружьё солдату – неразлучная подруга. Граната – верная спутница солдата. В атаке граната вместо брата. Граната – подруга русского штыка. Граната не в тягость для солдата. Пуля стережёт, да каска бережёт.*

Идейно-поведенческая сфера: *Если армия сильна – непобедима и страна. Первое в жизни – честно служить Отчизне.*

Морально-психологическая сфера: *Смелость после боя – качество дурное. В бою наш обычай таков – считать не живых, а убитых врагов. В бою нужны смекалка, отвага и закалка. В бою победа за тем, кто силен духом.*

Ценностно-смысловая сфера: *Мужество создает победителей. Мужество рождается в борьбе. Где отвага, там и победа. Стойкость – слава, победа – счастье. Стойкий и умелый воин – хозяин на поле боя.*

Отобранные лексические единицы организуются в следующие группы:

- отношение военнослужащего к армии: в армию пошёл – родную семью нашёл; в армии быть – народу служить; армия дружбой сильна и др.;
- отношение к службе и патриотическому долгу перед Отечеством: не жаль нам жизни, а жаль Отчизны; кто Отчизну любит, тот врага рубит; службу твою видят в родном краю; в армии быть – народу служить; служи верой и правдой; воевать – Родину защищать и др.;
- отношение к обмундированию, оружию и боеприпасам: и др.;
- отношение к умениям и навыкам: и др.
- отношение к качествам характера: и др.

Подводя итог, важно отметить, что национально-культурная специфика идиом, содержащих представления об образе военнослужащего в русской национальной картине мира, позволяет подчеркнуть важность учёта данного материала при обучении русскому языку как иностранному, так как идиомы в процессе их употребления «воспроизводят характерологические черты народного менталитета» [Телия 1996, 237], а знакомство с русской этнокультурой является важной частью методики РКИ.

Перечисленные сферы, как показало исследование, дают основание заключить, что концепт «русский солдат» чрезвычайно сложный и

многоуровневый, поскольку включает в своё содержание и энциклопедические знания, и национально-стереотипные представления о русском солдате, и индивидуально-авторские интерпретации этого концептуально значимого для национальной картины мира образа, и метафорические переосмысления, и ассоциативное восприятие и т. д. Ввиду этого очевидна и многоуровневость, усложнённая лексика, репрезентирующая представления о русском солдате в русской языковой картине мира.

Таким образом, в военных медиатекстах проанализированная лексика занимает особое место.

Также содержательные сферы концепта отражены в языке военной рекламы, в частности, в языке военного плаката. В основном речь идёт о плакатах по информационной безопасности Российской армии.

В Сети опубликованы интересные плакаты по информационной безопасности для Вооружённых сил РФ. На них изображены самые распространённые ошибки военнослужащих, свидетелями которых являемся и мы сами. См.: Плакаты по информационной безопасности Российской армии // Военное обозрение. 14 ноября 2017// <https://topwar.ru/129563-plakaty-po-informacionnoy-bezopasnosti-rossiyskoy-armii.html> (дата обращения: 16.11.2020). Примеры:

Плакат 1:

Слоган: *Бдительность у нас важна – всем сотрудникам нужна!*

Требование: *Пресекать действия сослуживцем, которые могут привести к разглашению информации ограниченного доступа.*

Плакат 2:

Слоган: *Селфи, фото, Интернет – ждите от врага «привет»!*

*Запрещено: размещать в социальных сетях информацию о себе и о своей служебной деятельности, в том числе фото, видео и другую информацию.*

Друзья-сослуживцы готовятся сфотографироваться на фоне БТР. Диалог между ними и военнослужащими на БТР:

*– Только чтоб новый БТР тоже влез. Хочу своим скинуть, пусть оценят.*

*– Мужики, вы чего, совсем! «Засветить» нас хотите?*

Плакат 3.

Слоган:

*Лишнего не говори – гостайну строго береги!*

*Запрещено:*

*Обсуждать служебные вопросы с лицами, не допущенными установленным порядком к данной информации, а также вне служебных помещений (в общественных местах).*

*Три ситуации:*

*Ситуация 1 – на службе: «Вчера у нас тут было такое!слушай...»*

*Сит. 2 – в кафе с гражданскими друзьями: «Что у тебя на службе интересного?»*

*Сит 3 – на улице с женой и ребенком, на заднем фоне – незнакомый мужчина. Жена: «Как твоя командировка? Что новенького делали?»*

Плакат 4

Слоган:

*Будь ответственным в строю, и на службе, и в бою!*

*Запрещено:*

- работать с секретными документами вне режимных помещений (дома);*
- копировать и фотографировать секретные документы, делать из них выписки на неучтённые носители информации.*

Таким образом, своё содержание и энциклопедические знания, и национально-стереотипные представления о русском солдате, и индивидуально-авторские интерпретации этого концептуально значимого для национальной картины мира образа, и метафорические переосмысления, и ассоциативное восприятие и т. д. Ввиду этого очевидна и многоуровневость, усложнённость лексики, репрезентирующей представления о русском солдате в русской языковой картине мира.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

## **Выводы**

Современные массмедиа являются активно развивающимся социальным феноменом с уникальными признаками и контекстами, мощнейшим когнитивно-коммуникативным, мировоззренческим ресурсом, востребованным обществом «с целью освоения действительности и ее ориентированного на широкую аудиторию социально-оценочного

комментирования, формирования единого социально-культурного пространства и его нормативно-ценностного ядра» [Полонский, 250], в котором значимое место занимает военная сфера.

В настоящее время исследователи различных областей знания анализируют законы функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение таких текстов – «основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27]. И в этом плане особое место занимает военная тематическая область – концептуально значимый феномен российской действительности и русской национальной картины мира.

Военная тематическая область в современном медиапространстве занимает существенное место. Сегодня не только военный специалист, но и адресат, не имеющий отношения к военной сфере, не просто воспринимает определенные феномены военного знания, но и оказывается в состоянии осмысления происходящего в данной сфере, причём происходит это осмысление на уровне определённых знаков и символов, отражающих ценностные, идеологические, событийные и др. интерпретации происходящего в данной области.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

Военная сфера нередко становилась объектом лингвистических исследований и продолжает актуализироваться в настоящее время. Это обусловлено тем, что она является одной «из центральных сфер жизнедеятельности любой нации: борьба за существование и сферы влияния в мировом пространстве была и остается важнейшей в жизни различных народов» [Ахметсагирова].

Внимание лингвистов привлекают языковые феномены военной сферы, особенности их функционирования в различных дискурсах, и медиапространство не стало исключением. Лингвистическое описание феноменов военной сферы, репрезентируемых медиапространством, ограничивается обращением к военной лексике и терминологии. Между тем языковые элементы, объединённые в различные лексико-тематические кластеры обширного концепта «военная сфера», выступают как особая лексическая категория и в медиапространстве приобретают новые смыслы.

Трудно, а часто и невозможно найти полные семантические аналоги этих ключевых концептов в других языках. Причем, важно, что в их значения включены очень существенные для русского языка идеи, воплощенные в значениях многих других слов и выражений. Таким образом, военная концептосфера русского языка глубоко этноспецифична и витальна» [Третьякова, 66].

Фразеологии военной сферы посвящены работы Л.И. Ахметсагировой. Так, при сопоставлении фразеологизмов в русском и немецком военных дискурсах Л.И. Ахметсагирова подчёркивает, что фразеология военной сферы – это «пласт самобытных фразеологизмов, возникших в своеобразных культурно-исторических условиях» [Ахметсагирова].

Е.В.Стойнова, анализируя особенности функционирования метафоры в русских и болгарских медиатекстах, подчёркивает, что даже при универсальном характере той или иной метафоры её реализация в

медитекстах разных этносов «характеризуется культурно-специфическими особенностями в слоговом наполнении, которые связаны с лингвокультурной ситуацией в стране» [Стойнова, 258].

Известно, что любой язык репрезентирует знания национальной культуры, и военные медиатексты в лингвистическом плане не являются исключением. Как показал лунгвострановедческий и лингвокультурологический анализы, интересна репрезентация современной военной культуры России на современном этапе. В медиатекстах она осуществляется на материале различных лексических средств.

Е.В.Стойнова, анализируя особенности функционирования метафоры в русских и болгарских медиатекстах, подчёркивает, что даже при универсальном характере той или иной метафоры её реализация в медитекстах разных этносов «характеризуется культурно-специфическими особенностями в слоговом наполнении, которые связаны с лингвокультурной ситуацией в стране» [Стойнова, 258].

Известно, что любой язык репрезентирует знания национальной культуры, и военные медиатексты в лингвистическом плане не являются исключением. Как показал лунгвострановедческий и лингвокультурологический анализы, интересна репрезентация современной военной культуры России на современном этапе. В медиатекстах она осуществляется на материале различных лексических средств.

Интерес с точки зрения современных представлений представляют реалии, дающие значимую для потребителя информацию о военной культуре России, в том числе в аспекте диалога культур.

Лексические средства отражения военной культуры России в военных медиатекстах достаточно многообразны. Они дают представления о национальных особенностях военной сферы в России, о концептуально

значимых феноменах данной сферы сквозь призму русской языковой картины мира.

### **Заключение**

Целью данной работы было выявление языковых особенностей современных военных медиатекстов.

Для достижения цели мы рассмотрели интерпретации, объём понятия «медиатекст» и специфические особенности данного феномена; определили объём понятия «военный медиатекст» в контексте настоящего исследования; рассмотрели типологию военных медиатекстов; определили лексико-тематический контент военных текстов; выявили лингвистические признаки военных медиатекстов в аспекте военной картины мира сквозь призму русской национальной картины мира.

В итоге мы сделали ряд выводов, которые приведены ниже.

Современные массмедиа являются активно развивающимся социальным феноменом с уникальными признаками и контекстами, мощнейшим когнитивно-коммуникативным, мировоззренческим ресурсом, востребованным обществом «с целью освоения действительности и ее ориентированного на широкую аудиторию социально-оценочного комментирования, формирования единого социально-культурного

пространства и его нормативно-ценностного ядра» [Полонский, 250], в котором значимое место занимает военная сфера.

В настоящее время исследователи различных областей знания анализируют законы функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение таких текстов – «основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27]. И в этом плане особое место занимает военная тематическая область – концептуально значимый феномен российской действительности и русской национальной картины мира.

Военная тематическая область в современном медиапространстве занимает существенное место. Сегодня не только военный специалист, но и адресат, не имеющий отношения к военной сфере, не просто воспринимает определенные феномены военного знания, но и оказывается в состоянии осмысления происходящего в данной сфере, причём происходит это осмысление на уровне определённых знаков и символов, отражающих ценностные, идеологические, событийные и др. интерпретации происходящего в данной области.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном медиадискурсе.

Военная сфера нередко становилась объектом лингвистических исследований и продолжает актуализироваться в настоящее время. Это обусловлено тем, что она является одной «из центральных сфер жизнедеятельности любой нации: борьба за существование и сферы влияния в мировом пространстве была и остается важнейшей в жизни различных народов» [Ахметсагирова].

Внимание лингвистов привлекают языковые феномены военной сферы, особенности их функционирования в различных дискурсах, и медиапространство не стало исключением. Лингвистическое описание феноменов военной сферы, репрезентируемых медиапространством, ограничивается обращением к военной лексике и терминологии. Между тем языковые элементы, объединённые в различные лексико-тематические кластеры обширного концепта «военная сфера», выступают как особая лексическая категория и в медиапространстве приобретают новые смыслы.

Трудно, а часто и невозможно найти полные семантические аналоги этих ключевых концептов в других языках. Причем, важно, что в их значения включены очень существенные для русского языка идеи, воплощенные в значениях многих других слов и выражений. Таким образом, военная концептосфера русского языка глубоко этноспецифична и витальна» [Третьякова, 66].

Фразеологии военной сферы посвящены работы Л.И. Ахметсагировой. Так, при сопоставлении фразеологизмов в русском и немецком военных дискурсах Л.И. Ахметсагирова подчёркивает, что фразеология военной сферы – это «пласт самобытных фразеологизмов, возникших в своеобразных культурно-исторических условиях» [Ахметсагирова].

Е.В.Стойнова, анализируя особенности функционирования метафоры в русских и болгарских медиатекстах, подчёркивает, что даже при универсальном характере той или иной метафоры её реализация в

медитекстах разных этносов «характеризуется культурно-специфическими особенностями в слоговом наполнении, которые связаны с лингвокультурной ситуацией в стране» [Стоянова, 258].

Известно, что любой язык репрезентирует знания национальной культуры, и военные медиатексты в лингвистическом плане не являются исключением. Как показал лунгвострановедческий и лингвокультурологический анализы, интересна репрезентация современной военной культуры России на современном этапе. В медиатекстах она осуществляется на материале различных лексических средств.

Интерес с точки зрения современных представлений представляют реалии, дающие значимую для потребителя информацию о военной культуре России, в том числе в аспекте диалога культур.

Лексические средства отражения военной культуры России в военных медиатекстах достаточно многообразны. Они дают представления о национальных особенностях военной сферы в России, о концептуально значимых феноменах данной сферы сквозь призму русской языковой картины мира.

Таким образом, в результате анализа языковых элементов современных военных медиатекстов был выявлен их существенный лингвистический потенциал.



## Литература

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – Т. I. С. 275-278.
2. Ахметсагирова Л.И. Языковая картина мира сквозь призму фразеологии военной сферы (на материале русского и немецкого языков). Автореферат дисс... канд. фил. н. Казань, 2010. 22 с.
3. Бектурдиева Ш.С. Военная лексика и особенности перевода военных текстов // Вопросы науки и образования. 2018. С. 83-85. <https://cyberleninka.ru/article/n/voennaya-leksika-i-osobennosti-perevoda-voennyh-tekstov> (дата обращения: 12.11.2020).
4. Бердяев Н. А. Русская идея. М.: Азбука, 2017. 320 с.
5. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 44-58.
6. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. М.: Альма Матер, 2008. С. 6-47.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 28.09.2020).
8. Дудина Г.О., Ротмистрова О.В., Супронова А.Н. Реализация лингводидактического потенциала массмедиа в обучении русскому языку иностранных военнослужащих // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 5-9.
9. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: Изд. 2-е, доп., испр. – СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274 с.

- [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394529248\\_3919.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf) (дата обращения: 23.10.2020).
10. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. 544 с.
11. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3-6.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergensii> (дата обращения: 18.11.2020).
- 12.1-Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – М.: Современный дискурс-анализ. 2014. –  
[http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf)
- 13.2-Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65-76.  
URL: <https://medialing.ru/sovremennye-mediateksty-problemy-identifikacii-delimitacii-tipologii/> (дата обращения: 12.11.2020).
14. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-retseptsii-mediateksta-kak-faktor-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya> (дата обращения: 12.10.2020).
15. Корсунская А.Г. Военный медиатекст как учебное средство цифровой педагогики // Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 82-88.
16. Кручевская Г.В. Политический медиатекст: к проблеме идентификации // Журналистский ежегодник. 2013. С. 71-74.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mediatekst-k-probleme-identifikatsii> (дата обращения: 17.10.2020).
17. Лихачева А.Б. Прагматическая роль незначительных слов в медиатексте // СМИ в современном мире // Средства массовой

- информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 247-250. [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1335591784\\_0672.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf) (дата обращения: 10.10.2020).
18. Максимова Н.Г. Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве // Вестник Чувашского университета. 2007. № 4. С. 193-196.
19. Медiateкст и медиалингвистика // <https://medialing.ru/mediatekst-i-medialingvistika-bifurkaciya-otnoshenij/>
20. Медiateкст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. 250 с. URL: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1350844183\\_58.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf) (дата обращения: 07.10.2020).
21. Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. С. 27-29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 05.10.2020).
22. А.В. Полонский. Массмедийный текст в текстовой парадигме современности // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 250-252. [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1335591784\\_0672.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf) (дата обращения: 10.10.2020).
23. Пядышева Т.Г. Коммуникативное пространство текста массмедиа // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 3. Т. 12. С. 278-283. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teksta-massmedia> (дата обращения: 17.09.2020).

24. Реалии сферы военного образования США в публицистическом тексте (на материале отрывка из книги Ed Ruggero // Материалы III Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://scienceforum.ru/2011/article/2011000920> (дата обращения: 13.11.2020).
25. Сафаров Р.Т. Военная лексика татарского языка. Казань, 2015. 196 с.
26. Сергиевская И.Л. Лингвистические особенности военного текста и их использование для обучения пониманию в контексте электронного учебника / И. Л. Сергиевская, Д. А. Мишин, Р. Р. Пайгин. // Молодой ученый. 2016. № 22 (126). С. 254-256. URL: <https://moluch.ru/archive/126/34936/> (дата обращения: 12.11.2020).
27. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
28. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 19.09.2020).
29. Степанов Е.А. Языковая картина мира военной сферы: лингвокультурологический и терминологический аспекты: дис ... канд. фил. н. М.: Военный университет, 2012. 150 с.
30. Стоянова Е.В. К вопросу о функционировании метафоры в русских и болгарских медиатекстах // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 255-258. [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1335591784\\_0672.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf) (дата обращения: 10.10.2020).
31. Третьякова Л.Н. Проблемы лингвокультурологии: военная концептосфера русского языка и языковая картина мира // Культурная

- жизнь Юга России. 2013. № 2 (49). С. 62-66.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-lingvokulturologii-voennaya-kontseptosfera-russkogo-yazyka-i-yazykovaya-kartina-mira> (дата обращения: 14.10.2020).
32. Ульянова Н.В. Военный текст как объект профессионально-ориентированного иноязычного чтения // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2009. С. 284-289.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/voennyu-tekst-kak-obekt-professionalno-orientirovannogo-inoyazychnogo-chteniya> (дата обращения: 02.11.2020).
33. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
34. Чернышова Т.В. Речевая тактика введения в заблуждение и способы ее реализации в медиатексте // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 262-265.  
[https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1335591784\\_0672.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf) (дата обращения: 10.10.2020).
35. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. С. 159-166.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediatekstov-kak-osnova-formirovaniya-mediagramotnosti> (дата обращения: 15.10.2020).
36. Шакиров А. Проблема значения в современном медиатексте // Журналістыка ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 301-305.

- <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148507/1/Shakirov.PDF> (дата обращения: 19.10.2020).
37. Шмелева Т.В. Медiateкст: парадоксы авторского начала // СМИ в современном мире // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 265-267. [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1335591784\\_0672.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf) (дата обращения: 10.10.2020).
38. Коптякова Е.Е. Особенности лингвистического анализа медиатекстов // Политическая лингвистика. – 2015. – № 3 (53). – С. 231-215. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24366084> (дата обращения: 15.09.2020).
39. Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы е-медиалингвистики. – URL: [https://lib.herzen.spb.ru/text/pimenova\\_96\\_218\\_221.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/text/pimenova_96_218_221.pdf) (дата обращения: 02.11.2020).
40. Рамазанова К. К. Медиатекст как объект лингвистических исследований / К. К. Рамазанова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 28 (318). – С. 127-130. – URL: <https://moluch.ru/archive/318/72531/> (дата обращения: 07.11.2020).
41. Сковронек Б. Медиалингвистика. Интердисциплинарный подход к исследованию языка и медиа // Медиалингвистика: Научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО). – 2014, № 1 (4). <https://medialing.ru/media-linguistics-an-interdisciplinary-approach-to-the-study-of-language-and-media/> (дата обращения: 10.10.2020).
42. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

43. Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве // <https://science-education.ru/pdf/2015/1/892.pdf> (дата обращения: 31.10.2020).
44. Научные ведомости Белгородского государственного университета // [https://kpfu.ru/staff\\_files/F1813167645/Bulletin\\_September\\_27.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F1813167645/Bulletin_September_27.pdf) (дата обращения: 15.10.2020).
45. Зарождение военной журналистики... <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-voennaya-zhurnalistika-istoriya-etika-osobnosti-raboty.html>
46. Жаркова Т.В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. – Декабрь 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768> (дата обращения: 31.10.2020).
47. <https://pressunion.ru/proba-pera/voennaja-zhurnalistika/>
48. Лингвистические особенности военного текста // <https://moluch.ru/archive/126/34936/>
49. Стилистические особенности и перевод англоязычных политических статей военной тематики // <https://scienceforum.ru/2019/article/2018010755>
50. Информационные войны // <https://www.hse.ru/data/>.pdf