
РЕЦЕНЗИИ. ОТКЛИКИ НА ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛА COMMENTS AND REVIEWS ON ARTICLES PUBLISHED IN THE JOURNAL

УДК 81:070

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(3).839-843



Музычук Татьяна Леонидовна

Доктор филологических наук, доцент, врио ректора
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация,
г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: muzychuk@rambler.ru

Tatyana L. Muzychuk

D.Sc. in Philology, Associate Professor, Acting Rector
Baikal State University, 11 Lenin Str., 664003, Irkutsk,
664003, Russian Federation,
e-mail: muzychuk@rambler.ru



Литовкина Анна Михайловна

Кандидат филологических наук, доцент, декан
международного факультета, заведующий кафедрой
Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации,
международный факультет, Байкальский государственный
университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск,
ул. Красноармейская, 6, e-mail: Anna220381@yandex.ru

Anna M. Litovkina

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Russian Language and Intercultural
Communication, Dean of International Faculty, Baikal State
University, 6 Krasnoarmeyskaya Str., Irkutsk, 664003,
Russian Federation, e-mail: Anna220381@yandex.ru

ИМИДЖ В МАСС-МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЛИНГВОДИСКУРСИВНЫЙ ПОРТРЕТ*

Аннотация. Рецензия является откликом на монографию «Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства» Л.Г. Егоровой. В книге глубоко рассмотрено понятие медиатекста с позиций лингводискурсивного анализа, раскрыты актуальные категориальные признаки и существенные особенности имиджевых текстов. Работа представляет собой целостное междисциплинарное лингвосоциологическое, психолингвистическое и коммуникативно-прагматическое исследование имиджевого текстового жанра в российском дискурсе масс-медиа.

* Рецензия на книгу: Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства : монография. — Симферополь : ИП Корниенко А.А., 2016. — 206 с.

Ключевые слова. Медиатекст, масс-медиа, имиджевый текст, медиадискурс, лингвокультурология, социолингвистика.

Информация о статье. Дата поступления 8 сентября 2019 г.; дата принятия к печати 2 октября 2019 г.; дата онлайн-размещения 26 октября 2019 г.

IMAGE IN MEDIA LANDSCAPE: A LINGUISTIC DISCOURSE PORTRAIT

Abstract. The review is a critical response to the monograph «Image advertorial as phenomenon of the contemporary media landscape» by L.G. Yegorova.

The monograph makes a deep linguistic discourse analysis of the notion of media text, and shows relevant category features and ontological properties of image advertorial. The work is a coherent inter-disciplinary research, where the genre of image advertorial in Russian mass media discourse is studied from the position of linguo-sociological culturology and psycholinguistics, and from a communicative-pragmatic point of view.

Keywords. Media text, Mass Media, image advertorial, media discourse, linguoculturology, sociological linguistics.

Article info. Received September 8, 2019; accepted October 2, 2019; available online October 26, 2019.

Сложная коммуникативная система современного медиaprостранства, в том числе управленческая, ориентированная на социальный контекст и реализующая принцип антропоцентризма, одним из значимых своих элементов имеет понятие «имидж». Активное употребление с конца прошлого столетия позволило данному слову не только концептуализироваться и получить многочисленные лингвокультурные коннотации, но и в составе текста стать самостоятельным системным структурно-семантическим образованием с определенным набором специфических категорий, интегрирующих признаки PR-текста и масс-медийного текста.

Исследованию имиджевого текста (далее — ИТ) как «социального масс-медийного продукта, отража-

ющего запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы общественной жизни)» посвящена монография Л.Г. Егоровой. Автор глубоко рассматривает ИТ с позиций актуальных направлений современной языковедческой парадигмы: аксиологической лингвистики, лингвопрагматики, социолингвистики, психолингвистики и лингвокультурологии.

В данной работе представлен масштабный общепилологический анализ, научное осмысление феномена имиджевого текста, свидетельствующего о формировании новых способов презентации появившихся в нашей жизни семиотических объектов, их концептуальном распро-

* Review of the book by L.G. Yegorova “Image advertorial as phenomenon of the contemporary media landscape”: monograph. — Simferopol : Kornienko A.A., 2016. — 206 с.

странении и расширении интенций к реалиям постоянно меняющейся действительности.

Значительно расширив круг вопросов лингвистического описания ИТ, выявив их уникальность и универсальность в информационном дискурсе, автор продолжает собственное исследование данного понятия на материале актуальных публицистических газетных текстов политической, экономической и культурно-духовной тематики, благодаря объему и репрезентативности обеспечивающих достоверность и оригинальность изысканий.

Медиадискурс современности, включающий публицистический дискурс, представлен в работе как многоплановое специфическое ментальное образование, самоорганизующаяся система «циркуляции социального знания», рассматриваемый в дальнейшем в качестве источника мировоззренческих и языковых стереотипов обыденного сознания. Л.Г. Егорова подробно рассматривает важнейшие характеристики масс-медийного дискурса (плюрализация мнений и оценок; широта проблематики и ее жанрово-стилистическое преломление; возрастание числа критических материалов и др.), глубокое исследование которого, по мнению автора, позволяет выделить в отдельную область языковедческого познания такое направление, как медиалингвистика.

Несмотря на сложившуюся позицию лингвистов и журналистов рассматривать имиджевый текст как жанр PR-текста, автор рецензируемой работы аргументированно убеждает нас в том, что PR-тексты и ИТ — понятия разные институционально, имеющие принципиально специфические стратегии и тактики.

Последние, являясь предметом серьезного изучения, требуют более обширного инструментария лингвистического анализа совместно с лингвопсихологическим, лингвокультурологическим и лингвосociологическим. Именно поэтому ценнейшим теоретико-практическим материалом, с нашей точки зрения, является презентация инвариантных и классифицирующих признаков ИТ, позволяющих автору сформулировать принципиально новое определение имиджевого текста, его иллюкативную установку, жанровые функции, трансляционные каналы и коммуникативные формы.

Несомненным достоинством исследования Л.Г. Егоровой представляется проведенный лингво-ассоциативный эксперимент, выявивший важнейшие когнитивные признаки ментальной категории «имидж», репрезентирующие полевою ядерно-периферийную структуру рассматриваемой лексемы и отражающие элементы наивной картины мира носителей русского языка. Однако, следует заметить, что предлагаемая автором репрезентация полученных данных относится все же к ассоциативному полю, поскольку лексико-семантическое поле — понятие более масштабное, включающее набор сложившихся в языковой картине мира многочисленных конститuentов.

Основываясь на междисциплинарности современных лингвистических исследований, автор манифестирует требование апробации и внедрения новых конвергентных методов анализа языка, к коим и прибегает в ходе собственной работы. Речь идет о возможности лингвистики сквозь призму дискурсивного

анализа приблизиться к описанию естественного пребывания человека в языке и речевого поведения различных референтных групп людей. Весьма подробный анализ понятия «дискурс» в российской и зарубежной науке позволил лингвисту остановиться на информационном типе рассмотренных классификаций и представить определяющие свойства имиджевого текста как феномена: упрощенный публичный портрет, конкретность и в то же время подвижность, изменчивость и адаптация к текущим требованиям действительности, идеализация объекта, психологическая ориентированность на обыденное сознание, а также баланс между реальным и желаемым в процессе формирования имиджа.

Особый интерес для рецензента составил лингвостилистический и коммуникативно-прагматический анализ имиджевых текстов. Опираясь постулатами ведущих лингвистов последних лет, исследующих язык с позиций антропоцентризма, Л.Г. Егорова оправданно рассматривает вербализацию имиджа в процессе коммуникации.

Как языковая личность адресанта встраивается в порождаемый текст, так и языковая личность воспринимающего текст адресата встраивается в него. Именно поэтому имиджевые признаки размещаются в тексте так, чтобы у адресата сложилось адекватное представление о прочитанном. Главенствующая роль при этом отводится единицам языка разных уровней, значимых для дифференциации ИТ.

Описывая лексико-фразеологический уровень языка, автор приводит следующие выявленные се-

манτικο-стилистические особенности ИТ: преобладание разговорной лексики над книжной (установление доверительных отношений с адресатом), широкий круг заимствований (свойство масс-медиа), метафоризация, в том числе при использовании фразеологизмов (стереотипы мировосприятия), функциональный перенос (воздействие на объект), стихийное дефинирование (объяснение новых понятий), употребление идиом, крылатых выражений, аллюзий и цитат.

Морфологическими особенностями ИТ автор считает наличие онимизированных имен существительных, демонстрирующих значимое, весомое, глобальное отношение автора ИТ к описываемым явлениям. Использование абстрактных и собирательных существительных в качестве конкретных для снижения эффекта значимости объекта — также отличительная особенность ИТ. Множественное число означает раздельное множество. Особое место в ИТ занимают имена прилагательные, подчеркивающие эмоциональность, экспрессивность текста. Самопрезентация автора ИТ направлена на формирование доверия к себе и реализуется в частотном употреблении личных местоимений. Для создания эффекта причастности, общности интересов, ощущения команды используется такая яркая примета ИТ, как местоимение «мы».

На синтаксическом уровне автором делается упор на повествование. Интерактивными формами являются вопросительные и побудительные конструкции.

Указанные нами в качестве приоритетных установок автора рецензируемого исследования междисци-

плинарные связи позволяют также отметить значимость анализа коммуникативного уровня ИТ. Лингвист справедливо определяет ИТ как лингвосомиотическое и структурное образование, включающее как универсальные текстовые признаки, так и личностные установки автора, целиком направленные, как отмечалось выше, только на положительное взаимодействие. Несомненно, имиджевый текст — социальный заказ. Отсюда следует ориентир на социально значимые внешние обстоятельства, к примеру, социальный статус адресата. Вербально это реализуется через аксиологические характеристики, с помощью техники дискредитации, стереотипизации, перифразы и т.п.

Таким образом, лингводискурсивный портрет имиджевого текста в рецензируемой монографии представлен комплексным набором жанровых характеристик: адресат — читатель конкретного издания, адресант ориентирован на собственную

и воспринимающую языковую личность; особенности использования разноуровневых языковых средств и риторических приемов; специфический набор тематических интересов. Автор включает ИТ в имидж-комплекс, реализующий имиджмейкерскую программу действий, нацеленную на определенную аудиторию, направленную на выделение отличительных положительных признаков позиционируемого объекта, на обеспечение кредита доверия со стороны общественности.

Рецензируемая работа, посвященная имиджевому тексту как феномену современного информационного пространства, обращена к разнообразному языковому материалу, манифестирующему актуальные для российского общества дискурсивные практики, написана интересным лингвистическим слогом и, по нашему мнению, достойна внимания филологов, журналистов-практиков и всех интересующихся вопросами медиадискурса и имиджелогии.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Музычук Т.Л. Имидж в масс-медийном пространстве: лингводискурсивный портрет / Т.Л. Музычук, А.М. Литовкина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).839-843 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 839–843. — Рец. на кн.: Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства : монография. — Симферополь : ИП Корниенко А.А., 2016. — 206 с.

FOR CITATION

Muzychuk T.L., Litovkina A.M. Image in Media Landscape: a Linguistic Discourse Portrait. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 839–843. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).839-843. (In Russian).