

УДК 81.42  
А 998

## СПОСОБЫ СЕМАНТИЗАЦИИ КУЛЬТУРО-ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

**Аюрзанаева И. А.**

**Научный руководитель - Чернобровкина Е. П., к.социол.н., ст.преп. каф.  
англ.филологии ФИЯ БГУ**

*Бурятский государственный университет  
Факультет иностранных языков*

В условиях информационного общества повышается интерес к изучению проблем взаимодействия языка и культуры, характерный для многих направлений в лингвистике последнего времени, и который обуславливается теми изменениями, которые происходят в мировом культурном пространстве.

Глобализация мировой информационной среды, разрушение информационных барьеров между Востоком и Западом, рост международных контактов, экспансия англоязычной массовой культуры - все это способствовало выдвиганию вопросов, связанных с изучением культурологического аспекта функционирования языка, в разряд приоритетных и, как следствие, привело к становлению нового раздела науки о языке - лингвокультурологии.

Стремительное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных и информационных технологий - все это не могло не оказать влияние на процесс производства и распространение слова.

Тексты массовой информации, или медиа тексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Особое место занимают медиа тексты на английском языке. Актуальность исследования определяется необходимостью изучить медиа тексты в контексте культурологического анализа.

Особое место в мировом информационном пространстве занимают медиа тексты на английском языке. В силу объективных причин медиа тексты на английском языке превышают объем текстов на других языках. Так, например, англоязычные телеканалы CNN, BBC World, Euronews, Discovery Channel, Voice of America периодические издания как «The Times», «The Guardian», «New York Times», «Washington Post» журналы «Time» и «Economist» стали очень популярными среди телезрителей и читателей всего мира.

Исследованиями текстов массовой информации занимались как зарубежные, так и отечественные лингвисты как Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, О. А. Лаптева, Т. Г. Добросклонская, Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери и др.

Нужно отметить, что тексты массовой информации изучались с разных аспектов: стилистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики и др., но в данной работе будет сделана попытка рассмотреть медиа тексты с точки зрения лингвокультурологии, т. е. изучения способов передачи культурно - значимой информации.

Для того чтобы понять особенности медиа текстов обратимся сначала к самому определению. Из множества вариантов мы решили остановиться на следующем определении: медиа - текст - сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)

При изучении медиа текстов исключительное значение приобретает лингвокультурологический подход, так как, медиа тексты также обладают способностью передавать культуру - значимую информацию, как и любой другой носитель информации. Понимание того, что текст плотно насыщен культурно - значимой информацией позволяет рассматривать его как объемное многомерное явление, характеризующееся многоуровневой структурой.

Так, Т. Г. Добросклонская выделяет следующие уровни культурологического контекста:

1. Денотативный, когда культурно - значимые сведения выражены в прямой эксплицитной форме. Здесь лексические единицы разъясняются в страноведческих словарях, составляя основу базового знания о жизни того или иного народа.

Например, в отрывке *«It's a new kind of worship that has sprung out of Evangelical Christianity and is being called the Emerging Church»* словосочетание *«the Emerging Church»* объясняется как *a Christian movement of the late 20th and early 21st century that crosses a number of theological boundaries: participants can be described as evangelical, Protestant, Catholic, etc.*

В статье *«Sleepy heads»* говорится о пользе послеобеденного отдыха, так называемой сиесты, являющейся общей традицией некоторых стран, особенно с жарким климатом.

2. Коннотативный, на котором культуроспецифическая информация содержится в экспрессивно - эмоционально- оценочных коннотациях. Культуроспецифические единицы коннотативного уровня часто обозначают общие для различных культур предметы и понятия, например *«school»*, *«politics»*, *«семья»* и потому не зарегистрированы в страноведческих словарях.

3. Ассоциативный, когда культуроспецифические компоненты представлены в ассоциативных связях лексических и фразеологических единиц. Культуроспецифические единицы, ассоциирующиеся с определенным стилем, образом и т.п. часто используются в медиа текстах для выражения оценки, описания, сравнения.

Например, образ легендарной голливудской актрисы Элизабет Тейлор у мировой публики всегда ассоциировался с образом Клеопатры. После ее смерти СМИ пестрили такими заголовками как *«"Cleopatra" icon Elizabeth Taylor dies»*, *«Liz Taylor, Hollywood's Cleopatra, dies at 79»*, *«Death of Cleopatra Elizabeth Taylor! »*, *« 'Cleopatra' dies»*.

1. Метафорический - наиболее сложный для понимания уровень культурологического контекста. Метафорический контекст объединяет культуроспецифические единицы, заимствованные из текстов, ставших неотъемлемой частью той или иной культуры. Это цитаты из литературных произведений, фильмов, высказывания известных людей, крылатые фразы, аллюзии, пословицы, поговорки, слова из песен, рекламные слоганы и т.п., иначе говоря, все то, что составляет текстовое выражение национальной культуры.

Например, статья *«Divide and Rule»* описывает современное политическое состояние в Гватемале, где нынешний президент Гватемалы Альваро Колон и его супруга Сандра Торрес сообщили о своем предстоящем разводе после 8 лет супружеской жизни. И все эти жертвы для того, чтобы нынешняя первая леди Гватемалы смогла претендовать на пост президента страны. Известная фраза *«разделяй и властвуй»* несмотря на то, что первоначально имела другое значение (принцип

государственной власти, к которому часто прибегают правительства государств, состоящих из разнородных частей, и согласно которому лучший метод управления таким государством - разжигание вражды между его частями) в данном контексте вбирает в себя метафорический смысл.

Обобщая выше сказанное, можно прийти к выводу о том, что медиа текст обладает сложной многоуровневой системой. Категория культуроспецифичности репрезентируется совокупностью единиц культурологического контекста, относящихся ко всем его четырем уровням: денотативному, коннотативному, ассоциативному и метафорическому.

Таким образом, глобализация мирового информационного потока тесно связана с процессом взаимовлияния и взаимодействия культур, и понимание культурологического аспекта при анализе медиа текстов значительно облегчает процесс межкультурного диалога.