

Министерство образования и науки РФ  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
Филологический факультет ТГУ

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ**

Сборник материалов IV (XVIII)  
Международной конференции молодых ученых  
(20–22 апреля 2017 г.)

Выпуск 18

Том 1. Лингвистика

Издательство Томского университета  
2017

ния в 1 л. мн.ч. – как средство противопоставления солдат Красной Армии и фашистов. Их особая концентрация в военном эпистолярии отвечает эмоциональным потребностям автора письма: – на нашем участке; канонадой нашей артиллерии; переходят на нашу сторону; настроение наше хорошее; на занятую территорию нами (Док. № 60). Ср.: оперативная сводка за 28 марта 1944г. – немецкую фальшивку о потерях наших войск в районе между Северным Донцом и Днепром. За это же время наши войска потеряли убитыми и ранеными 8.620 человек. (3) Эмоционально-оценочная лексика, в том числе бранные слова «фриц», «сволочь», «паразит», «враг», «вражеский», «фашист», «фашистский», «немец», «гад» как выражающие крайнюю агрессию автора по отношению к врагу. Из данного ряда выделяется слово «немец», которое само по себе не является отрицательнооценочным, однако его негативная оценка проявляется в контексте: Немцу, гаду, даем хорошую зарядку (Док. № 58; письмо **Ф. Трифонова родителям**). Ср.: оперативная сводка за 8 августа 1941г. – Немецко-фашистские зверства во Львове, зверства фашистов затмили всё, что когда-либо творилось в стенах древнего города. (4) Особый пафос – дискурсивно-стилистическое средство, используемое как «форма выражения повышенной эмоциональности при трансляции политически значимых смыслов, обеспечивающая усиление и особое выдвижение общего дискурсивного модуса и представляющая объект оценки как эталон (идеал или его противоположность)»<sup>3</sup>: Досада и большая, что паразиты мира, паразиты всего живого и свободного на земле нарушили покой нашей жизни (Док. № 50 письмо В.Истомина).

Таким образом, модусная интерпретация дискурсивного диктума – результат реализации отношения автора к войне как к причине нарушения мирного уклада его семейной жизни и жизни всей страны. Использование речевых составляющих политического дискурса обусловлено совпадением этих авторских установок с установками государственной значимости (Германия – личный враг, Родина – семья).

1 Серия «Из истории земли томской» // Сборники документов и материалов. Сайт ГАТО. – Электрон. дан. – URL: <http://gato.tomica.ru/publications/online/index.html> (12.03.2017).

2 Здесь и далее: Совинформбюро. Оперативные сводки за 1941 год // Интернет-проект «Великая Отечественная война». – Электрон. дан. – URL: <http://1941-1945.at.ua/forum/29-291-1> (12.03.2017).

3 Тубалова И.В. Полифонический текст в устных личностно-ориентированных дискурсах / И. В. Тубалова. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. – С. 182.

**Цзюй Чуанья, ТГУ, аспирант**

Ju Chuanya, TSU, PhD student

**Языковые средства презентации объекта в блогах**

Language facilities for presenting object on blogs

*В статье проанализированы языковые средства лексического уровня, реализующие стратегию презентации объекта. Материалом для исследования выбраны блоги о культуре на радиостанции «Эхо Москвы».*

*The article analyzes language incarnations at the lexical level in the radio discourse that implements the strategy for the presentation of the object. The material for the research was selected on the radio station «Echo of Moscow» about the culture.*

**Ключевые слова:** языковые средства, презентация объекта, блог, радиодискурс  
Key words: Language facility, site presentation, blog, radiodiscourse

**Научный руководитель:** Нестерова Наталья Георгиевна, д-р филол. наук, доцент

В последние десятилетия современная лингвистика обращалась к изучению новых процессов, в том числе к явлениям коммуникативного уровня в разных областях употребления русского языка. Живая радиоречь выступает как важная часть современной коммуникации, привлекая большое внимание к её исследованию. Блог выступает как интернет-СМИ, привлекает много слушателей и читателей, поэтому всё больше исследователей начинают изучать этот новый способ взаимодействия между участниками радиодискурса.

В данной статье изучаются языковые средства в блогах, организованных ведущими культурно-просветительного программы радиостанции «Эхо Москвы». Целью анализа является выявление и изучение коммуникативных и языковых средств воплощения стратегии презентации объекта. Материалом для данной работы выбраны блоги отношение к передачам о Китае. Благодаря этим блогам, читатель не только сможет узнать новый образ Китая, но и познакомиться с интересными древними страны.

Радиотекст распиливается нелинейное, многоуровневое, полижанровое образование, что даёт основание квалифицировать его как гипертекст<sup>1</sup>. Блог выступает как структурная единица гипертекста.

Для данного исследования особую значимость приобретают работы, в которых предметом изучения является медиадискурс (Т. Г. Добросклонская<sup>2</sup>, Н. Г. Нестерова<sup>3,4,5</sup>, Т. Л. Каминская<sup>6</sup>, В. А. Колодкин<sup>7</sup>, М. В. Зарва<sup>8</sup> и др.).

Для того чтобы достигнуть поставленной цели – презентации конкретных объектов, ведущий блогов использует возможности лексического уровня языка.

Занимает значимое место в передаче характеристики объектов и в привлечении внимания адресата лексика с положительной оценкой: *замечательный* (ритуал), *полезные* (свойства), *легендарный китайский* (чай «пуэр»), *быстро и максимально сохранить* (свойство), (тут) *интересно*, (пограничная зона) *приятно радовала глаз*, (тут *видна*) *изобретательность и искусство, комфортность и под*.

Значимую роль играют качественно-оценочные прилагательные в процессе презентации объекта, так как эти прилагательные охарактеризуют полезные, уникальные, интересные особенности предмета<sup>9</sup>: *всё* свежее, *ароматический душистый* чай, энергетическая экономика, красивая и современная набережная, шикарный массаж, новый удивительный дом.

Сравнительная и превосходная степени прилагательных делают презентацию объекта более полной и быстрее воздействуют на адресата: *самая популярная песня, (товар) дешевле и красивее, (всё) прочее, (товар) крайне дешёв.*

Кроме прилагательных, наречия помогают оригинально передать информацию об объекте и усиливают эмоциональный компонент значения: (всё) приятно и уникально, (в ресторане) очень вкусно и популярно, ресторан был *прекрасно* оформлен, (набережная) *необычайно* порадовала меня.

Активно на лексическом уровне в блоге используются синонимические ряды, которые складываются из синонимов-прилагательных и синонимов-наречий и ориентированы на усиление презентации свойств объекта. Синонимы-прилагательные: знаменитый, замечательный, приятный, старинный, великий, популярный, полезный, специальный, красивый, современный, шикарный, приятный, уникальный, экспортный, симпатичный; синонимы-наречия: активно, максимально, быстро, прекрасно, популярно, действительно, комфортно, интересно, уникально, приятно, радостно.

Фразеологические выражения используются также в качестве очень важного языкового средства, чтобы обогащать язык ведущего блога и улучшить понимание текста у адресата: *(китайские гаджеты) стоят три копейки, меняешь их как перчатки, (всё) на широкую ногу.*

Таким образом, мы можем сделать вывод, что языковые средства в презентации объектов на лексическом уровне чаще представлены качественными прилагательными и наречиями. Синонимические ряды и фразеологические выражения усиливают характеристику объекта и помогают привлечь внимание слушателей к настоящему Китаю.

---

<sup>1</sup> Нестерова Н. Г. Радиотекст как гипертекст // Томский государственный университет. – 2015. – № 5. – С. 53.

<sup>2</sup> Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. – 2015. – № 1 (6). – С. 45-57.

<sup>3</sup> Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 320 с.

<sup>4</sup> Нестерова Н. Г., Арсеньева Т. Е. Языковая реализация тактики привлечения внимания адресата к просветительской радиопрограмме о русском языке // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2015. – № 1(31). – С. 199-204.

<sup>5</sup> Нестерова Н. Г. Радиотекст как гипертекст // Томский государственный университет. – 2015. – № 5. – С. 89-99.

<sup>6</sup> Каминская Т. Л. Автор и адресант в современных медиатекстах // Вестник С.-Петерб. ун-та. – Сер. 9: Филология, востоковедение, журналистика. – 20086. – Вып. 2. – С. 314-319.

<sup>7</sup> Колодкин В. А. Радио в интернете // Вестник Воронеж. гос. ун-та. – Сер. Филология, журналистика. – 2004. – №1. – С. 103-110.

<sup>8</sup> Зарва М. В. Язык радио // Язык средств массовой информации: учеб. пособие по специализации: – М: Изд-во Моск. ун-та, 2004. Ч. 2. – С. 363-384.

<sup>9</sup> Ян Фан. Положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 386. – С. 36-42.