

к морально-этическим ценностям. Здесь обычно закладываются и определяются фундаментальные формы ментальности и психологии человека.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Художественное пространство является интегральной характеристикой художественного произведения. Конкретное решение проблемы пространства налагает отпечаток на все используемые художником изобразительные средства и представляет собой один из ключевых признаков стиля художественного произведения.

Список использованной литературы

1. Tartt, D. The Little Friend [Электронный ресурс] / D. Tartt. – Режим доступа: <http://reader.bookmate.com/UfsTAbfA>. – Дата доступа: 13.02.2019.
2. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1975. – 504 с.

Е. Н. СТРИЖЕВИЧ

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

К МЕТОДИКЕ АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТА: О ТЕНДЕНЦИЯХ ЕГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

В современном обществе роль массовой коммуникации возрастает в связи с развитием информационно-технических средств. Это привело к качественному изменению массовой коммуникации и ее сущности. Исследователи считают, что необходимо всесторонне изучать язык и тексты массовой коммуникации.

До настоящего времени самым популярным и наиболее адекватным считался контент-анализ, так как он активно использовался и используется для анализа в различных областях исследований. Актуальной методологической задачей является поиск альтернатив доминирующим на сегодняшний день контент-аналитическим методам.

Считается, что исследования разных частей или граней медиатекста уже недостаточны, исследования языка и текстов массовой коммуникации переросли в отдельную область исследования. Т. Г. Добросклонская в своей работе «Медиалингвистика» утверждает, что к концу XX в. сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление –

медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный подход к изучению языка СМИ.

Основные черты медиатекста, его специфические особенности, такие как медийность, открытость интерпретаций, мотивированность, ориентир на массовую аудиторию, гипертекстуальность и интертекстуальность, требуют особого подхода для анализа.

Главной отличительной чертой медиатекста является креолизованный характер текста в массовой коммуникации, другими словами, слияние вербальной и визуальной информации, использование различных кодов. Кроме того, стоит помнить про такие особенности медиатекста, выделяющие его из ряда других текстов, как: «вторичность» информации, поликодовость, полифункциональность, коллективный автор, массовый адресат, интертекстуальность и культурная ориентированность.

По своей структуре медиатекст считается текстом «открытого» типа, который ориентирован на массовую аудиторию и на массовое прочтение. Сообщение, заключенное в тексте, может быть, в частности, представлено вербально (как словесный текст) или изобразительно. У. Эко отмечал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись. Однако иконический знак может трактоваться неоднозначно и поэтому требует, когда необходимо точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, так как разнокодовые сообщения дополняют и поясняют друг друга.

Таким образом, в общем случае креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). В таком случае статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами (к использованию последних прибегают в некоторых видах рекламы).

Креолизованные тексты могут быть двух разных видов. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными и могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художе-

ственных текстах. Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдаются в рекламе.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями и формулами. Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением текста в целом.

В заключение следует отметить, что изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций, с одной стороны, и вербальный компонент, с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Н. А. ТАРАСЕВИЧ

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ФРАЗЕОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама является неотъемлемой составляющей любой коммерческой деятельности и служит средством продвижения товаров и услуг на рынке. В настоящее время изучение рекламной продукции различных жанров в культурологическом, когнитивном и лингвистическом аспектах позволяет получить представление о менталитете народа, национальных и культурных стереотипах. Реклама и рекламный текст, в частности, детерминированы не только собственно языковыми, но и экстралингвистическими факторами, т. е. специфика рекламы может заключаться как в национально-языковых, так и национально-культурных особенностях, что и обуславливает интерес лингвистов к изучению рекламного дискурса. Используемые в слоганах лингвистические средства отображают не только товары и услуги, но и функционирующие в обществе моральные ценности, стереотипы мышления, образцы поведения.

Фразеологизмы в коммерческих и социальных рекламных продуктах редко употребляются без использования стилистических приемов. При этом истинность таких выражений не подвергается сомнению: фразеоло-