

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЕМ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ<sup>1</sup>

Шевцова Алеся Константиновна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова  
(г. Могилев, Беларусь)

*В данной статье изложены результаты сопоставительного анализа использования культурно-маркированной лексики в научно-популярном медийном дискурсе на английском и белорусском языках.*

**Ключевые слова:** культурно-маркированная лексика, медийный дискурс, безэквивалентная лексика, коннотативная лексика, фоновая лексика

*Abstract. The article considers the results of the comparative analysis concerning the use of culturally-marked vocabulary in the popular science discourse in English and Belarusian.*

**Key words:** culturally-marked vocabulary, media discourse, non-equivalent vocabulary, connotative vocabulary, background vocabulary

Медийный дискурс во всем многообразии его жанров и форм является одним из наиболее актуальных объектов исследования целого ряда наук, в том числе лингвистики. В формате медийного дискурса функционирует большая часть современной коммуникации посредством интернета, телевидения, радио и печатных средств массовой информации. В широком понимании к медийному дискурсу относятся также политический, рекламный дискурс, дискурс публичных выступлений, поскольку все эти типы дискурса транслируются средствами массовой информации, а адресаты выступают в роли дистанционных реципиентов. При этом изменилась основная функция СМИ. Сегодня медийный дискурс несет в себе не только информационную нагрузку, но и воздействующую (манипулятивную).

В предыдущих исследованиях [2, 3, 4, 5, 6, 7, 9] уже были разработаны теоретические принципы лингвистического анализа функций контекстных моделей, главной из которых является достижение взаимопони-

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках подзадания «Направления и перспективы развития белорусскоязычного медийного дискурса в социокогнитивном освещении» (гос. регистрация № 20211504) задания «Белорусский язык в современном медийном пространстве и его функционирование в других коммуникативных сферах» подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства» на 2021–2025 гг.

мания среди участников интеракции через выражение взаимных интенций коммуникантами. Контекстные модели участвуют в формировании общей картины мира реципиента, состоящей из трех основных слоев: культурной картины мира, реальной и лингвистической картин мира. Во время функционирования контекстных моделей в ходе интеракции происходит управление знанием. Участники коммуникации используют стратегии «планирования аудитории» и стремятся к приведению их дискурса и действий в соответствие с принятым знанием среди других участников коммуникации. При этом принципиальная роль отводится ценностным концептам и ситуативной модели. Принадлежность к одному эпистемическому сообществу составляет основу стратегии прагматического управления общим социокультурным знанием. Соотношение картины мира и знания представителя конкретной эпистемической общности может быть представлена в следующем социокогнитивном разрезе:



Каждый язык имеет свои принципы категоризации и концептуализации окружающего мира. Этим объясняются несоответствия, в частности, лексических систем различных языков. Относясь к духовной культуре, язык не может ее не отражать и тем самым не может не влиять на понимание мира носителями языка [1, с.127]. При этом использование культурно маркированной лексики может оказывать определенное воздействие на реципиента в зависимости от коммуникативной ситуации, имплицитно связывая конкретного адресата с целым социумом и этносом, с которыми он себя соотносит.

Культурно-маркированными единицами являются единицы, обладающие экстралингвистическим фоном и, вследствие этого, являющиеся источником социокультурной информации. В целом под культурно-маркированной лексикой понимается совокупность лексических единиц, которые являются непосредственными носителями информации о специфических, различающих чертах культуры определенной языковой общности. М. Г. Яшина предлагает в рамках рассмотрения культурно-маркированной лексики выделять реалии (лексемы, называ-

ющие предметы или явления одной культуры, не существующие в других культурах) и фоновую лексику [8, с. 35].

Фактическим материалом нашего исследования послужили 65 англо- и 65 белорусскоязычных научно-популярных статей, отобранных методом сплошной выборки. Анализируя рассмотренные статьи, было выявлено 75 единиц культурно-маркированной лексики. В белорусском языке мы выявили 44 единицы культурно-маркированной лексики, в английском языке – 31.

Как показал анализ, в научно-популярных статьях на английском языке используются следующие типы культурно-маркированной лексики: безэквивалентная лексика – 42%, коннотативная лексика – 35% и фоновая лексика – 23%. Приведем пример: *Tesco is not the only company to face criticism over a pink tax, where women are charged more for comparable products*. Данный пример демонстрирует интертекстуальную функцию культурно-маркированного словосочетания *a pink tax* ‘розовый налог’, обозначающего специальный налог на продукты, предназначенные для женщин, которые стоят в среднем на 7% больше, чем точно такие же товары с ярлыком «для мужчин».

Анализ белорусскоязычных научно-популярных статей выявил преобладание безэквивалентной лексики (52%), затем по частотности использования следует коннотативная лексика (34%) и фоновая лексика (14%). Идентифицированные культурно-маркированные единицы в основном обозначают блюда национальной кухни (*мачанка, бондачка, трунак, бульбоўнік, вантрабянка, лёк*), предметы или детали одежды (*Нашы дзяды заўсёды насілі апучы пад латці*), специфические действия, связанные с сельским хозяйством и работой на земле (например, *валкаваць* ‘сгребать скошенное сено в валы’). Достаточно частотна коннотативная лексика, передающая эмоционально маркированное отношение адресанта (*паняверка* ‘неопределенное положение, потеря веры во что-либо’; *падабайка* ‘выдуманная история’; *звяга* ‘настойчивое приставание с просьбами или требованиями’); *Табе ж цяжка рукі завярнуць, каб табе нечага гэту яноўку тваю на патыліцу завярнула. Яноўка* – “большой нос”.

В целом проведенное исследование позволило заключить, что как англо-, так и белорусскоязычный научно-популярный дискурс достаточно насыщен культурно-маркированной лексикой. При этом в двух лингвокультурах преобладают разные группы этноспецифической лексики. В британской лингвокультуре она в основном обозначает новые реалии современной действительности, а в белорусской лингвокульту-

ре культурно-маркированная лексика указывает на традиции и историческое наследие нашего этноса. Однако любая культурно-маркированная лексическая единица несет в себе значительную денотативную и коннотативную нагрузку, способна транслировать этно-специфическое знание, которое в компактной, но емкой форме способно функционировать к жанре научно-популярного дискурса.

### Литература

1. Верещагин, Е.М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – Москва : Русский язык, 1983. – 269 с.
2. Каширина, А. Л. Вербализация контекстной модели в дискурсе детских печатных СМИ / А. Л. Каширина // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова 2020 г. : материалы науч.-метод. конференции, 28 января – 12 февраля 2021 г. / под ред. Н. В. Маковской, Е. К. Сычовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – С. 47–49.
3. Каширина, А. Л. Современные подходы к лингвистическому анализу контекстных моделей / А. Л. Каширина // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VI : сборник научных статей [по материалам VI Международной научной конференции, 25 октября 2019 г., Могилев] / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 54–58.
4. Красовская, Е. В. Социокогнитивный план вербализации белорусскоязычного публицистического дискурса / Е. В. Красовская // Молодая наука – 2020 : региональная научно-практическая конференция студентов и аспирантов вузов Могилевской области : материалы конференции / под ред. О. А. Лавшук, Н. В. Маковской. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 83–84.
5. Красовская, Е. В. Когнитивная модель как объект дискурсивного анализа / Е. В. Красовская // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VI : сборник научных статей [по материалам VI Международной научной конференции, 25 октября 2019 г., Могилев] / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 59–63.
6. Шевцова, А. К. Теоретические основания социокогнитивного исследования медийного дискурса / А.К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VI : сборник науч. статей / под ред. Е.Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2020. – С. 32–36.
7. Шевцова, А.К. Typology of culturally-marked vocabulary in journalistic discourse in English and Belarusian / А.К. Шевцова // Романовские чтения-15 : сборник статей Международной научной конференции, Могилев, 26–27 ноября 2020 г. / под общ. ред. А.С. Мельниковой. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2021. – С. 144–145.
8. Яшина, М.Г. Культурно-маркированная лексика как междисциплинарная область исследования : тезисы докладов участников конференции «Ломоносов – 2009» / М.Г. Яшина // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2009». Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Москва, 2009. – С. 35–36.
9. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7–18.