

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 81'27:070(043.3)

ЛАВИЦКИЙ
Антон Алексеевич

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ:
ЖАНРЫ, ВАЖНЕЙШИЕ КОНЦЕПТЫ**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Минск, 2015

Работа выполнена в учреждении образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

**Научный
руководитель**

Маслова Валентина Авраамовна,
доктор филологических наук, профессор, профессор
кафедры общего и русского языкознания учреждения
образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»

**Официальные
оппоненты:**

Карпилович Татьяна Павловна,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой теории и практики
английского языка учреждения образования
«Минский государственный лингвистический
университет»

Потапова Ольга Васильевна,
кандидат филологических наук, доцент, доцент
кафедры теоретического и славянского языкознания
Белорусского государственного университета

**Оппонирующая
организация**

учреждение образования «Брестский
государственный университет имени А.С. Пушкина»

Защита состоится 10 июня 2015 г. в. 16.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.24 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. К. Маркса, 31, ауд. 62; тел. 209-55-58, e-mail: phyl@bsu.by.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан « ____ » ____ мая 2015 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

С.А. Важник

ВВЕДЕНИЕ

Своеобразие реферируемой диссертации обусловлено основным вектором ее исследования, направленным на выявление и исследование коммуникативного пространства региона по материалам СМИ с позиций генологии, коммуникативной лингвистики, прагмалингвистики и когнитивной лингвистики.

Регионализация – процесс интенсифицировавшийся в последние годы и приводящий к формированию региональной идентичности, то есть появлению в массовом сознании соотнесения себя с региональным локусом, но при этом возникают и элементы «провинциального» мировосприятия, которые не являются специфичными для данного региона. Осознание региона как особой культурной среды со своей системой ценностей приводит к мысли о формировании регионального языкового сознания и необходимости исследования региональной языковой личности. В этой связи разработано понятие «региональное коммуникативное пространство» по материалам региональных СМИ.

В современном мире наиболее полную информацию о социально-политической реальности человек получает не из личного опыта, а из СМИ, которые становятся своего рода новыми органами чувств. В регионах по-прежнему одним из важнейших видов СМИ является газета. На Витебщине проживает более 1200 тыс. человек. По данным информационно-аналитического центра при Администрации Президента Беларуси 55% населения является постоянной аудиторией прессы, при этом отмечается повышение заинтересованности читателей местными новостями, а следовательно, и местными изданиями на 15,0%¹. СМИ, формируя общественное мнение, выходят за пределы сугубо информационной функции и становятся средством управления обществом. Попытка понять механизмы этого явления и изучить жанровые и языковые особенности газеты в изменяющемся мире делает реферируемую работу **актуальной**.

Актуальность диссертационной работы также обусловлена:

а) комплексностью предпринятого исследования, которая заключается не только в его разноаспектности, использовании различных методов, но прежде всего во введении понятия «коммуникативное пространство региональных газет», которое само по себе является комплексным;

б) динамикой функционирования печатных СМИ: многие языковые новшества, прежде чем получить всеобщее признание и стать нормой языка, возникают и апробируются в газетном тексте – одном из самых распространенных форм бытования языка; варьируется также весь облик

¹ Медиафера Беларуси : социологический аспект [Электронный ресурс] / под общ. ред. В.О. Дашевича. – Режим доступа : http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа : 12.08.2014.

региональной газеты через систему жанров, концептуальных понятий, отражающих изменения в обществе;

в) значимостью газетных СМИ как источника доступной информации, которую можно использовать при изучении разных типов общения; как инструмента формирования языкового сознания личности; как средства корректировки организации языкового сознания жителей региона и др.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами и темами. Диссертация выполнена на кафедре общего и русского языкознания учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» в рамках научного проекта «Этнокультурные особенности Белорусского Поозерья» (номер государственной регистрации 20111546 от 17.06.2011 г.), входящего в состав Государственной программы фундаментальных исследований на 2011–2015 гг. «Белорусский язык и литература в контексте цивилизационного развития Республики Беларусь: история, современное состояние, тенденции» («Белорусский язык и литература»).

Цель и задачи исследования.

Цель исследования – выявить особенности коммуникативного пространства региональных газет на современном этапе.

Указанная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) разработать понятие «коммуникативное пространство региональных газет» и очертить его границы;

2) выявить, как варьируется понимание жанра в современном литературоведении, лингвистике и медиалингвистике, а также установить специфику жанровых изменений и трансформаций в региональной периодической печати;

3) определить специфические черты реализации диалогического взаимодействия в газетном интервью и выявить основные тактики речевого реагирования в интервью;

4) установить особенности передачи и адаптации невербальных средств устной коммуникации в тексте газетного интервью;

5) определить специфику функционирования и структуру понятия «медиаконцепт»;

6) реконструировать концепты «Город Витебск» и «Славянский базар» по материалам ассоциативного эксперимента, то есть установить их контуры, уже существующие в языковом сознании жителей области;

7) определить, как концепты «Город Витебск» и «Славянский базар» позиционируются в печатных СМИ, то есть выявить, какие образы пытаются сформировать газеты целенаправленно.

В качестве **объекта исследования** выступает коммуникативное пространство региональных газетных изданий.

Предметом исследования является жанровый репертуар, особенности диалога в жанре интервью и репрезентация важнейших концептов в коммуникативном пространстве региональных газет.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен стремлением комплексного изучения коммуникативного пространства региональных газетных изданий.

Материалом исследования послужили газетные тексты крупнейших (самых многотиражных) газетных изданий Витебщины за 2009–2013 гг.: «Витебский рабочий» (ВР) и «Народное слово» (НС) (с июля 2013 г. объединенные в одно издание «Витебские вести» (ВВ)), а также «Витьбичи» (В). Всего анализу было подвергнуто более 18 000 газетных текстов.

В материал исследования включены результаты ассоциативного эксперимента, в котором участвовали 200 человек в возрасте от 15-ти до 25-ти лет.

Научная новизна диссертации заключается во введении понятия «коммуникативное пространство региональных газет» и комплексном исследовании его функционирования. В работе впервые проведено изучение жанрового репертуара печатных СМИ в русле генристического, функционально-стилистического и медиалингвистического направлений; был выявлен комплекс жанроописательных факторов, с учетом которых предложена авторская классификация жанровой системы современных региональных газет. В диссертации представлены результаты исследования прагмалингвистических особенностей жанра интервью как одного из ключевых и частотных, что нашло отражение в разработанной модели диалога в интервью. Новизна прагмалингвистической составляющей работы состоит в выявлении вербальных и невербальных средств построения стратегий ответного реагирования в интервью. Комплексность диссертационного исследования дополняется когнитивным и лингвокультурологическим аспектами изучения медиапространства газет, представленными в главе, посвященной реконструкции важнейших региональных концептов «Город Витебск» и «Славянский базар» как на материале местных печатных СМИ, так и в сравнении с образами указанных концептов, реконструированными по результатам ассоциативного эксперимента.

Положения, выносимые на защиту

1. Тексты СМИ (медiateксты) являют собой коммуникативное событие – специфическое речевое взаимодействие адресанта и адресата, отражающее различные пространственно-временные, социокультурные, политико-экономические и другие аспекты. Совокупность медiateкстов местных печатных изданий образует коммуникативное пространство региональных газет – особую ареально ограниченную среду, в которой

происходит информационное взаимодействие и где отражается все множество институциональных отношений, складывающихся между жителями определенной местности. Из-за своей динамичности и многоаспектности коммуникативное пространство региональных газет не имеет четкой структуры, но может быть смоделировано. К важнейшим сферам относятся: 1) жанровые конвенции, 2) речевое поведение участников коммуникации, 3) когнитивные аспекты (в первую очередь – важнейшие концепты).

Впервые введено понятие «коммуникативное пространство региональных газет» и очерчены его границы.

2. Видовое разнообразие жанровой парадигмы региональных печатных медиаматериалов может быть уточнено посредством *системы жанроописательных критериев* (1) функционально-целевые, 2) стилистические, 3) временные, 4) пространственно-графические, 5) социальные, 6) творческие, 7) содержательные, 8) экономические критерии), влияющих на создание, распространение и понимание газетных текстов.

Анализ корпуса региональных газетных медиатекстов через систему жанроописательных критериев позволяет не только выявить отдельные жанровые изменения (экспансия справочно-развлекательных жанров справочного и развлекательного характера (житейская история, кроссворд, анекдот, афиша и д.т.), увеличение количества рекламных текстов (в среднем около 10–15% выпуска издания)), но и предложить современную классификацию региональных газетных жанров: 1) информационно-аналитические, 2) справочно-развлекательные и 3) рекламные жанры.

Впервые разработана комплексная система жанроописательных критериев, предложена классификация газетных жанров региональных печатных изданий

3. Интервью – особый тип текста, в основе которого находится диалог журналиста и его собеседника, ориентированный на третьего участника – массового читателя, что находит отражение в предложенной модели диалога интервью, которая включает также языковые и паралингвистические особенности наполнения реплик коммуникантов, интертекстуальные связи, учитывает специфику графического оформления, объем и др.

Впервые разработана модель диалога интервью в региональном газетном интервью.

4. Качественный и количественный анализ тактик речевого реагирования собеседника в региональном газетном интервью показывает, что самой распространенной тактикой речевого реагирования является согласие (средний показатель 53,8%), несогласие (23,9%) и уклонение от ответа (22,3%). Указанные тактики представлены в региональном газетном тексте различными видами иллокутивных актов (*репрезентатив, экспрессив, вопрос, директива* и др.) и имеют смысловые варианты (согласие:

подтверждение, одобрение, подчинение и др.; несогласие: возражение, констатация неправоты, демонстрация протеста и др.; уклонение от ответа: непреднамеренное, преднамеренное, стереотипное уклонение от ответа (признание в некомпетентности, апелляция к фактору неоднозначности и сложности и др.).

В печатном интервью отражается незначительная часть невербальных компонентов коммуникации. Для их передачи в региональном газетном интервью используются: 1. Графические средства отображения невербальной коммуникации (шрифтовое выделение, авторские ремарки); 2. Средства невербальной коммуникации, отраженные в контекстуальной среде газетного материала (реплики самих участников интервью).

Впервые определены и охарактеризованы основные виды и тактики речевого реагирования собеседника в региональном интервью, классифицированы средства отражения невербальных компонентов диалогического общения в региональном газетном интервью.

5. Концепт – составляющая языковой картины мира, существование регионального варианта которой подразумевает наличие регионального концепта. Изучение концепта посредством газетных публикаций дает основание для выделения понятия «медиаконцепт» как феномена особого рода, отличающегося медийной детерминированностью и аккумулирующего социально значимые смыслы, установки и ценности. Медиаконцепт – более узкое понятие, нежели концепт, так как является предметом целенаправленного создания смыслов и предполагает минимальную психическую активность личности читателя в его формировании. В отличие от концепта в структуру медиаконцепта не входят чувственный опыт и предметная деятельность, а также не в полной мере реализуются языковое общение и сознательное познание языковых единиц.

Впервые выявлены особенности функционирования и структуры концепта и медиаконцепта; уточнено определение понятия «медиаконцепт».

6. Концепт имеет два образа: реальный (формируется естественным путем на основе жизненного опыта) и идеальный (формируется целенаправленно средствами газетных СМИ). Реконструкция реального образа региональных концептов в работе проводится посредством ассоциативного эксперимента, идеального – посредством специально разработанной методики, включающей изучение временных особенностей функционирования медиаконцепта, выборку тематических публикаций, анализ языковых средств и т.д.).

Сравнительный анализ регионального концепта/медиаконцепта «Город Витебск» показывает, что для него характерны значительные отличия двух образов: реальный образ «Города Витебска» включает знания, связанные с культурой, архитектурой, административно-территориальным делением и эмоционально-эстетическим отношением к топониму; идеальный образ

концепта, представленный в медиатекстах, тесно приобщен к темам работы ЖКХ, строительной сфере, а также концепту «Власть».

Реальный и идеальный образы концепта «Славянский базар» сопоставимы: центральные места в ассоциативных связях и содержательной структуре медиатекстов занимают сферы культуры и мероприятия фестиваля, что, вероятнее всего, связано с формированием концепта изначально под воздействием региональных СМИ.

Впервые реконструированы региональные концепты «Город Витебск» и «Славянский базар» по материалам ассоциативного эксперимента; разработана авторская методика описания медиаконцепта; проведен сравнительный анализ полученных результатов с результатами описания соответствующих медиаконцептов.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является самостоятельной работой, теоретические и практические результаты которой получены автором на основе анализа собранного фактического материала. Все публикации подготовлены соискателем без соавторов.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и результаты диссертации были представлены в докладах на следующих республиканских и международных конференциях: «Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы» (Тамбов), «Актуальные проблемы изучения и преподавания общественно-гуманитарных наук (дисциплин)» (Витебск), «Русская литература и методика ее преподавания в современном поликультурном пространстве: автор – жанр – стиль» (Брест), «Диалог культур как социальный императив межнационального взаимодействия» (Владикавказ), XV Республиканской научно-методической конференции молодых ученых (Брест), «Риторика в свете современной лингвистики» (Смоленск), «VII Машеровские чтения» (Витебск).

Результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (акт от 25.03.2014 г.).

Опубликованность результатов диссертации. По теме диссертации опубликовано 20 работ (6,62 авт. л.): 4 научные статьи (2,04 авт. л.) в изданиях, включенных в перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований, в том числе 1 – в зарубежном; 10 публикаций в сборниках научных статей, в том числе 5 – в зарубежных, 7 публикаций в сборниках материалов конференций, в том числе 3 – в зарубежных.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка из 226-ти наименований и списка публикаций соискателя (20

позиций), 4-х приложений. В тексте диссертации имеется четыре рисунка, которые занимают 2,5 страницы и 6 таблиц общим объемом 5,5 страниц.

Полный объем диссертации составляет 173 страниц, в том числе основной текст – 144 страницы, библиографический список – 19 страниц, приложения – 10 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Проблема жанра как важнейшей составляющей коммуникативного пространства» состоит из семи параграфов.

В параграфе 1.1 показано, что термин «коммуникативное пространство» имеет междисциплинарный характер и исследуется в философии, психологии, социологии, культурологии и других науках. В реферируемой работе коммуникативное пространство рассматривается как целостная коммуникативная среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Это состояние коммуникативной системы СМИ: совокупность жанров, их языковых маркеров, средств репрезентации и функционирования важнейших концептов; это обширная область жизнедеятельности, где человек как социальный индивид реализует свои коммуникационные потребности. Следовательно, коммуникативное пространство региональных газет представляет собой совокупности и результат ареально органичных социальных коммуникаций.

В работе предлагается разграничивать две составляющие коммуникативного пространства региональных газет: физическое (реальное) пространство и социальное (виртуальное) пространство. Физическое пространство газеты – это динамичный и целостный феномен, материальная форма, созданная человеком, интересы которого находятся в подчинительном отношении к интересам социума. В социальном коммуникативном пространстве региональных газет отражается все множество коммуникативных практик, используемых людьми в процессе жизнедеятельности.

В параграфе 1.2 раскрывается сущность понятия «медиалингвистика», рассматривающего языковое медийное поле как феномен, выходящий за рамки традиционных представлений о языке СМИ и способный описать целостную картину современного мира; в медиатексте учитываются языковые особенности, а также социальные, идеологические, экономические, культурные и другие факторы. Термин «медиатекст» – это основная единица коммуникации в СМИ, которая, с точки зрения дискурсивной практики, актуализируется экстралингвистическими факторами.

Параграф 1.3 состоит из трех подпараграфов, в которых представлены подходы к пониманию жанра с точки зрения различных научных направлений: литературоведения, лингвистики и медиалингвистики.

Литературоведческое понимание жанра нашло свое отражение в трудах М.М. Бахтина, Б.М. Гаспарова, Д.С. Лихачева, Ю.М. Лотмана, Ю.Н. Тынянова, В.Б. Шкловского и др., рассматривавших жанр как:

- форму, в которой реализуются основные роды литературы;
- категорию, классифицирующую художественные произведения;
- форму бытования текста и хранения социального опыта.

Становление лингвистического направления теории речевых жанров (работы Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, В.В. Дементьева, В.И. Карасика, Т.В. Шмелевой и др.) привело к оформлению самостоятельной области – жанроведения (генристики, лингвогенристики). В понимании современных лингвистов жанр в целом, и публицистический в частности, рассматривается как особое использование языка, которое составляет часть отдельной социальной практики.

В медиалингвистике жанр трактуется в узком и широком понимании. В узком значении жанр – тип текста (форма) с определенным набором структурно-содержательных характеристик. В реферируемой работе жанр рассматривается в широком понимании как нормативная форма духовной (прагматико-коммуникативной) речевой деятельности, напрямую зависящая от различных внешних обстоятельств (функционально-целевой установки, авторского видения окружающей реальности, общественных требований к информации, социального отклика на материал и др.).

В параграфах 1.4 и 1.5 дается обзор жанрообразующих признаков газетных текстов. В современной научной литературе преобладают «неязыковые» жанрообразующие критерии (предмет, цель, методы отображения, объем и актуальность информации и т.д.). На их основе разработан ряд классификаций, которые можно объединить в четыре группы: 1) классификации, более подробно дифференцирующие традиционную систему газетных текстов: информационные жанры (новостные); аналитические жанры (исследовательские, проблемно-аналитические) и т.д.; 2) классификации, включающие в жанровую структуру, наряду с публицистическими текстами, материалы рекламного, справочного и развлекательного характера (кроссворды, программы, анонсы и др.); 3) жанровые системы, акцентирующие внимание на особенностях эмоционально-психологического воздействия: информативные, оценочные (диагностирующие, рациональные), императивные (эмоциональные) и этикетные (перформативные) жанры; 4) разработки западноевропейских и американских журналистских школ, актуализирующих содержательную сторону газетных текстов («пирамидальная» классификация, классификация по лидам и др.).

Параграф 1.6 посвящен установлению жанрового репертуара региональных газетных изданий. С этой целью в диссертации представлен комплекс жанроописательных критериев (жанрообразующих факторов), систематизированный в восемь групп: 1) функционально-целевые;

2) стилистические; 3) временные; 4) пространственно-графические;
5) социальные (экстралингвистические); 6) творческие;
7) содержательные; 8) экономические.

Анализ корпуса газетных текстов витебских изданий позволил установить, что изменения жанровой системы проявились в интерференции, трансформации и жанровой диффузии: усилилась информационная и снизилась аналитическая составляющие. На газетной полосе появились новые видовые формы публикаций (PR-материалы); исчезли многие традиционные жанры (памфлет, эпитафия, фельетон и др.); увеличился объем и разнообразие материалов справочного и развлекательного характера (игра, программа телепередач и др.).

Таким образом, жанровую структуру витебских региональных газетных изданий можно представить следующим образом:

1. Информационно-аналитические жанры: заметка, сообщение (корреспонденция), интервью, репортаж, статья, очерк, фотофакт, фоторепортаж, опрос (блиц-опрос), анонс, коллаж, вопрос (обращение, сигнал) – ответ (комментарий, консультация), справка.

2. Справочно-развлекательные жанры: житейская история, анекдот, шутка, игра, кроссворд (сканворд, чайнворд и т.д.), поэтическое произведение, популярные песни с нотами и словами, полезные советы, программа телепередач, карикатура.

3. Рекламные жанры: А) информационно-рекламные: все разновидности PR-публикаций (пресс-релиз, приглашение, имиджевое интервью, биография, заявление для СМИ, имиджевая статья, поздравление, некролог и др.); Б) собственно-рекламные: объявление (частного и юридического лица), реклама.

Вторая глава диссертационного исследования «**Интервью как тип диалога**» включает четыре параграфа.

Параграф 2.1 носит аналитический характер. В данной части работы освещены подходы к определению интервью как 1) метода получения информации; 2) жанра публицистического текста; 3) речевого акта коммуникативного взаимодействия.

В параграфе рассматривается также вопрос о минимальной базовой единице диалога, для определения которой используются различные термины. В реферируемой работе избирается самое распространенное понятие – **диалогическое единство** (ДЕ), которое определяется как сочетание двух или более речевых ходов коммуникантов, взаимосвязанных коммуникативно и грамматически. Речевой ход – это отрезок речи, принадлежащий одному говорящему и отграниченный сменами коммуникативных ролей.

В параграфе 2.2 рассматриваются особенности построения речевой деятельности коммуникантов в печатном интервью. Специфика интервью такова, что порождение текста осуществляется двумя говорящими

субъектами (*адресант* (журналист) и *адресат* (собеседник)) с ориентацией на третьего – *читателя*, к интенциям которого обращены коммуниканты. Кроме того, модель диалога интервью включает различные экстралингвистические компоненты (рисунок 1.).

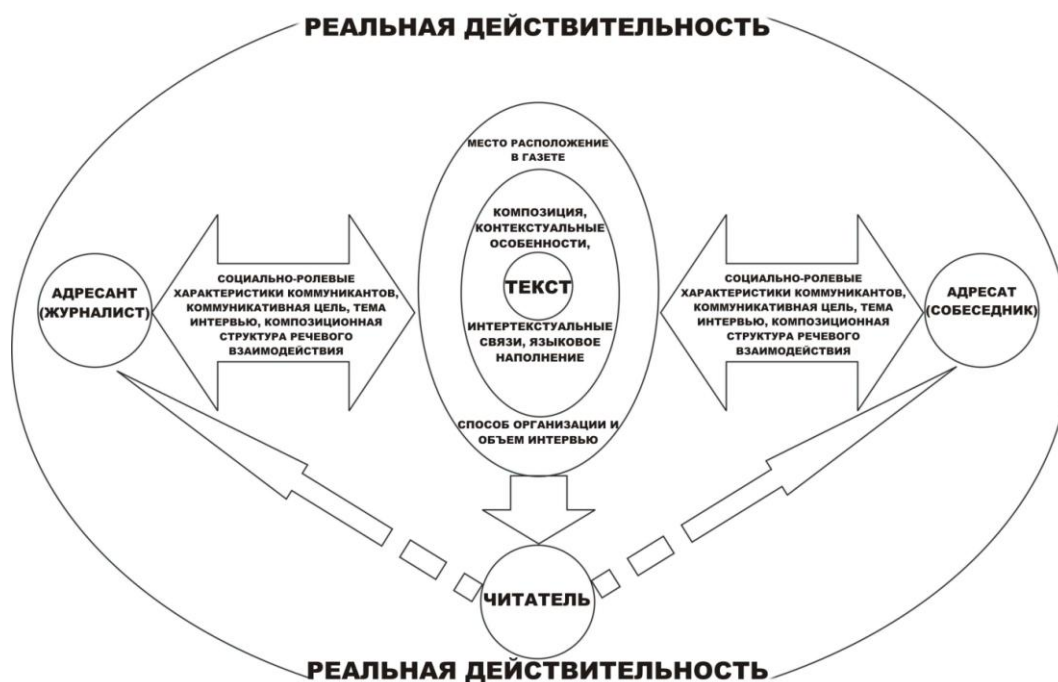


Рисунок 1. – Модель диалога в интервью

В параграфе 2.3 основной прагмалингвистического подхода к изучению особенностей интервью избирается теория речевых актов, предложенная Дж.Л. Остином и впоследствии значительно дополненная Дж. Гумперцем, Г. Кларком, Дж. Серлем, П.Ф. Стросоном и др.

Прагматическая связь реплик в диалоге основана на принципе «вынуждения»: реплика-стимул (инициирующая реплика) «требуется» ответной реплики-реакции. Материал исследования показывает, что в текстах интервью региональных газет преобладают двучленные ДЕ, содержательная сторона которых характеризуется наличием двух компонентов: пропозиционального (смысловое наполнение) и иллокутивного, а также наличием таких свойств речевого акта, как намеренность (интенциональность) и конвенциональность.

В параграфе 2.4 устанавливаются типы построения тактик речевого реагирования в интервью.

С точки зрения логико-информационного наполнения, ответные реплики могут быть представлены прямыми и косвенными ответами, полными и частичными, убедительными и неубедительными, допустимыми и недопустимыми и т.д. В региональном интервью можно выделить также вербальные и невербальные, информативные и неинформативные, изоморфные и неизоморфные реплики. С точки зрения отражения

коммуникативной стратегии ответного реагирования в интервью доминируют *согласие, несогласие и уклонение от ответа*, выраженные различными иллокутивными актами (репрезентатив, экспрессив, вопрос, переспрос, деректива и др.).

В текстах интервью региональных витебских газет большинство ответных реакций адресата основывается на тактике согласия. Минимальный количественный показатель согласия в анализируемых изданиях за 2009–2013 гг. составляет **53,8%**, максимальный – **59,0%**. Количество реакций несогласия и уклонения от ответа в процентном соотношении имеют относительно большую амплитуду колебания (несогласие: от **18,0%** до **29,9%**, уклонение от ответа: от **17,3%** до **27,5%**).

Параграф 2.5 посвящен выявлению особенностей репрезентации невербальных реплик. Передача аудиовизуальных особенностей живого интервью из-за сложностей адаптации ведет к потере значительной части невербальных компонентов общения в печатном тексте. Обнаруженные невербальные средства можно классифицировать следующим образом: 1) графические средства отображения (*– Оценивать имущество шесть (?) раз!; Не буду это делать НИ ЗА ЧТО!*) и 2) средства невербальной коммуникации, отраженные в контекстуальной среде газетного материала (реплики самих участников интервью): *– Я всегда злюсь, когда мне задают этот вопрос.*

Третья глава диссертации **«Важнейшие концепты коммуникативного пространства витебских газет»** состоит из четырех параграфов.

Параграф 3.1 носит теоретический характер. Концепт – это ментальное явление, одна из основных категорий сознания и коммуникации. Форма и содержание материалов газет являются важным источником для формирования концепта. Наравне с понятием «концепт» используется термин «медиаконцепт» – идеальная (ментальная) сущность, единица картины мира, которая формируется в сознании человека с помощью СМИ (в данном исследовании – газет).

Концепт формируется естественным и целенаправленным способами. В первом случае речь идет о реальном образе концепта. Во втором – об идеальном, это и есть медиаконцепт. Методом сплошной выборки из газет с учетом частотности использования были выбраны следующие региональные медиаконцепты: «Город Витебск», «Славянский базар», «Двина», «Ратуша», «Синий дом» и др. В работе исследуются наиболее важные для региона, самые частотные и имеющие региональное происхождение медиаконцепты «Город Витебск» и «Славянский базар».

Параграф 3.2 раскрывает особенности описания концепта. Поскольку концепт не дан нам в прямом наблюдении, любая его модель носит гипотетический характер. Современные лингвисты выделяют в структуре концепта тело знака, понятие, представление, предметное содержание,

эмоции и оценки, индивидуальные ассоциации (Е.С. Кубрякова, Е.В. Лукашевич); образ, информационное содержание, интерпретационное поле (З.Д. Попова, И.А. Стернин); образно-перцептивный (образный), понятийный, ценностный (значимостный) компоненты (С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, М.В. Пименова).

При реконструкции концепта в его структуре должны быть отражены **номинативный компонент** (концепт имеет имя и связан с номинацией), **коммуникативный компонент** (концепт используется в процессе речевого взаимодействия), **смысловой компонент** (концепт – инструмент и продукт структурирования любых смыслов). В реферируемой работе предлагается использовать модифицированную модель реконструкции концепта Ю.С. Степанова.

В параграфе 3.3 представлены результаты ассоциативного эксперимента, проведенного с 200 испытуемыми в возрасте 15–25 лет. Были проанализированы анкеты участников эксперимента, не читающих местных газет (86%), то есть не подверженных их целенаправленному влиянию. Основное задание эксперимента – дать 3–5 ассоциативных ответа (реакции) на словосочетания 1) *город Витебск* и 2) *Славянский базар*.

Систематизация и анализ реакций показали, что в ответах респондентов доминируют парадигматические ассоциативные реакции (86,4% для «Города Витебска» и 84,2% для «Славянского базара»), что свидетельствует о понимании регионального концепта как целостного единства, состоящего из конкретных объектов и смыслов. Ответы респондентов на сочетание «Славянский базар» указывают на знание топонимического, географического и культурного содержания. Для проживающих в Витебске (75 человек) личностные отношения имеют первоочередное значение: город ассоциируется с образом родного места, семейными связями (частотные реакции: *дом* (19 ответов), *родной* (19), *любимый* (10), *семья* (9), *Родина* (9), *друзья* (4), *тепло* (3), *любовь* (3), *защита* (3)). Среди слов-реакций с отрицательной эмоциональной коннотацией выявлено всего 5 единиц: *страшный*, *уныло*, *мусор*, *серость*, *грязь*.

Центральное место в ряду ассоциативных реакций на словосочетание *Славянский базар* занимают слова, связанные с мероприятиями фестиваля: *концерты*, *«Город мастеров»*, *салют*, *ярмарка* и т.д. Околоядерное пространство концепта формируют пространственные (*амфитеатр*, *Витебск*) и временные (*ночь*, *лето*, *вечер*) характеристики.

Параграф 3.4 посвящен выявлению особенностей репрезентации образа города и фестиваля в коммуникативном пространстве региональных газет.

В первом подпараграфе представлен авторский подход к реконструкции медиаконцептов, основанный на методе контент-анализа и включающий анализ количественно-качественных характеристик:

1. Выявление общих особенностей тематического наполнения газетных материалов, связанных с реконструируемыми концептами.

2. Изучение временных особенностей обращения региональных журналистов к тематике изучаемых медиаконцептов.

3. Проведение случайной выборки номеров исследуемых газет.

4. Выделение основных *коннотативных сегментов* изучаемых концептов, то есть элементов, ассоциативно наполняющих содержательную структуру медиаконцепта.

5. Качественный анализ наполнения концептов на основе интерпретации содержательно-оценочных значений коннотативных сегментов. Ключевое значение здесь имеют *лексемы-репрезентанты*, составляющие общую полевую структуру коннотативной сегментации концепта: *шикарная архитектура* (В), *великолепная площадь* (НС); крылатые выражения (*А у нас во дворе* (ВВ); *все дороги ведут...*(ВР)); фразеологизмы (*с какого боку не зайди* (В); *короткий разговор* (ВВ)), что позволяет определить чувственно-содержательное понимание коннотативного сегмента.

Второй подпараграф посвящен реконструкции медиаконцепта «Город Витебск».

В региональной прессе имидж города перестает быть категорией эстетической. Методом сплошной выборки было выявлено только 23 текста за 2011–2013 гг., повествующих об истории города и его культурных объектах, включая поэтические материалы. В 2009–2010 гг. общее количество тематических материалов о городе достигало 52-х.

Отсутствие временной зависимости позволило отобрать в качестве практического материала 423 контекста 216-ти газетных номеров.

В коммуникативном пространстве витебских газет медиаконцепт репрезентируется посредством различных коннотативных сегментов (к самым популярным относятся *жилищно-коммунальная сфера / благоустройство / строительство* (153 контекста), *власть* (90), *уникальность региона / туристическая привлекательность* (54), *культура* (36), *профессионализм жителей* (27), *промышленность / энергетика / инновации* (23), *образование / наука* (18), *здравоохранение* (17), *спорт* (12) и др.).

В содержательном наполнении доминирует положительное оценочное описание коннотативных сегментов (в реферируемой работе представлен анализ коннотативных сегментов «*жилищно-коммунальная сфера / благоустройство / строительство*» и «*власть*»).

В третьем подпараграфе представлена реконструкция медиаконцепта «Славянский базар».

Анализ эмпирического материала показывает, что «Славянский базар» позиционируется как одно из главных событий в жизни Витебска и имеет

временную зависимость, учитывая которую для его реконструкции было отобрано 70 газетных номеров (количество контекстов – 207).

В региональных газетных изданиях медиаконцепт «Славянский базар» репрезентируется посредством коннотативных сегментов, характеризующих основные мероприятия фестиваля, его участников, а также праздничную инфраструктуру: *артисты* (53 контекста), *Летний амфитеатр* (34), *концертная программа* (32), *конкурс исполнителей эстрадной песни (конкурс молодых исполнителей)* (27), *детский музыкальный конкурс* (16), *«Театральные встречи»* (14), *фестивальная инфраструктура* (12), *«Город мастеров»* (9) и др.).

Анализ коннотативных сегментов «Амфитеатр» и «Конкурс исполнителей эстрадной песни» показывает, что при создании положительного имиджа используются различные языковые средства: частотные имена прилагательные и причастия: *интригующий, уникальный, престижный, чарующий*; положительно маркированные словосочетания и фразеологизмы: *отвечающий всем требованиям, лучшая сценическая площадка Европы, с распростертыми объятиям*; различные авторские словосочетания и выражения: *оазис музыки и любви, славянский калейдоскоп, культурный десант фестиваля* и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Материалы региональных печатных изданий как особый информационный феномен имеют не только языковую, но и экстралингвистическую региональную маркированность, связанную с особенностями и условиями создания, передачи, восприятия и осмысления медиатекстов. Медиатекст понимается как коммуникативное событие, происходящее между журналистом и читателем в процессе взаимодействия в определенном временном, пространственном, социальном, культурном, региональном контекстах.

В диссертационной работе было введено понятие *коммуникативного пространства региональных газет*, которое включает в себя социокультурный подтекст описываемых событий, идеологические особенности публикуемых материалов, психолингвистические механизмы воздействия на читательскую аудиторию, личную авторскую позицию, невербальные средства коммуникации, различные оценочные категории текста и т.д. Реализация указанных аспектов воплощается в структуре коммуникативного пространства региональных газет, куда входят дискурсивные конвенции (в первую очередь, жанровые), речевое поведение коммуникантов и когнитивная сфера [2; 3; 5].

2. Жанры газетных СМИ, в том числе и региональных, до конца XX в. являли собой непротиворечивую систему. Однако установлено, что газетный жанр динамичен, так как представляет собой социально-конструктивную модель коммуникационного взаимодействия (большинство жанрообразующих признаков являются «неязыковыми» и отражают социальную обусловленность в совокупности с особенностями авторского воздействия и читательского восприятия медиатекстов). Газетный жанр подвержен различным трансформациям, связанным с социально-историческими, идеологическими, экономическими и другими изменениями в региональной общественной системе, что требует постоянного мониторинга жанра. Анализ научно-исследовательской литературы, а также собственные исследования позволили систематизировать жанроописательные критерии в комплексную систему, включающую 1) функционально-целевые, 2) стилистические, 3) временные, 4) пространственно-графические, 5) социальные, 6) творческие, 7) содержательные, 8) экономические критерии. Данные признаки положены нами в основу предлагаемой классификации жанров региональных газет: 1) информационно-аналитические, 2) справочно-развлекательные и 3) рекламные жанры.

Сравнение с традиционной классификацией дает основание утверждать, что в региональных газетах снизилась аналитическая составляющая, что связано с мультипликационностью мышления современной языковой личности, которая не нуждается в развернутой аналитике. В региональных газетах наблюдается также экспансия справочно-развлекательных жанров (житейская история, кроссворд, анекдот, афиша и д.т.), занимающих до 20% объема газетного номера. Экономические реалии развития региональной печатной прессы привели к увеличению количества рекламных текстов (в среднем около 10–15% выпуска издания). В газете появилась обширная диффузная зона жанров: речь идет не только об интерференции и трансформации в результате диффузии традиционного языкового и стилистического наполнения публицистического текста, но и о появлении на газетной полосе новых видовых форм журналистского материала с новыми функциональными и стилистико-языковыми характеристиками (PR-публикации) [1;3; 6; 7; 16; 17].

3. Прагматический аспект коммуникативного взаимодействия в диалоге интервью, дополняющий семантическую и синтаксическую составляющие, подразумевает необходимость собеседников интерпретировать содержание высказывания речевого оппонента в соответствии с ситуативными отношениями, а также выстраивать собственные стратегии и тактики речевого поведения.

Кроме того, диалогическое взаимодействие в интервью имеет и другие особенности, отраженные в разработанной модели диалога интервью, которая включает адресанта (журналиста) и адресата (собеседника),

имплицитно ориентированных на третьего участника диалога (массового читателя), к которому обращаются через текст. Модель отражает прагматические аспекты общения адресанта и адресата (социально-ролевые характеристики коммуникантов, коммуникативная цель, тема), формирующие текст с определенной композиционной структурой, языковым наполнением, контекстуальными особенностями и интертекстуальными связями. Восприятие читателем интервью зависит также от места текста в газетном номере, способа организации и объема интервью. Модель существует в образах пространства и времени, которые образуют реальную действительность, окружающую все структурные единицы и компоненты диалога.

Данная модель обуславливает прагмалингвистический подход и позволяет рассмотреть интервью как коммуникативное событие, в центре которого находится не только сам текст, но и его участники [3; 10].

4. Иллокутивная вариативность речевых высказываний журналиста и его собеседника обеспечивает реализацию тактик их речевого поведения. В процессе исследования коммуникативного пространства региональных газет особое значение имеет построение тактики речевого реагирования интервьюируемого, так как журналист, опираясь на «принцип кооперации», имеет возможность использовать заранее продуманные вопросы, в то время как речь адресата часто характеризуется спонтанностью и неподготовленностью. Это заставляет его прибегать к выстраиванию различных тактик речевого реагирования. Самыми «удобными», с точки зрения коммуникативного воздействия на читателя, являются согласие, несогласие и уклонение от ответа, реализующиеся в различных видовых позициях (согласие: *согласие-подтверждение, согласие-одобрение, согласие-подчинение, вежливое согласие, частичное согласие, неуверенное согласие, пассивное согласие*; несогласие: *возражение, констатация неправоты интервьюера, демонстрация протеста, противопоставление понятий, отраженных в иницилирующей реплике адресанта и ответной реплике адресата, ирония, шутка, перебивание иницилирующей реплики*; уклонение от ответа: *непреднамеренное, преднамеренное, стереотипное уклонение от ответа (признание в некомпетентности, апелляция к фактору неоднозначности и сложности, апелляция к фактору времени, апелляция к более компетентному источнику)*).

Выстраивая тактики ответного реагирования, интервьюируемые используют следующие варианты иллокутивных актов: *репрезентатив, экспрессив, вопрос, директива, комиссив, сатисфактив* и др. Анализ количественных показателей доказывает, что в исследуемых региональных газетных изданиях за 2009–2013 гг. доминируют ответные реакции согласия адресата (от 50,3%, до 59,1%). Количество реакций несогласия и уклонения таковы: несогласие – от 18,2% до 29,9%, уклонение от ответа – от 17,3 % до 27,5%.

Важнейшим аспектом коммуникативного взаимодействия являются невербальные реакции. Из-за отсутствия четких правил адаптации невербальных средств в тексте газетного интервью отражается только их небольшая часть. Это зависит от автора материала и сложившихся в издании традиций подготовки публицистического материала (например, в газете «Народное слово» в качестве средств выражения невербальной информации используются только авторские ремарки). Анализ практического материала позволяет *классифицировать средства отражения невербальных компонентов диалогического общения в региональном газетном интервью*: 1. Графические средства отображения невербальной коммуникации (шрифтовое выделение, авторские ремарки); 2. Средства невербальной коммуникации, отраженные в контекстуальной среде газетного материала (реплики самих участников интервью) [3; 18; 20].

5. Концепт представляет собой совокупность правил, оценок организации знаний и представлений. Это условная ментальная единица, детерминированная личностным опытом и культурой, спецификой деятельности представителей данного лингвокультурного сообщества. Концепт маркирован на разных уровнях культуры, социальной, политической, духовно-нравственной жизнедеятельности. Закономерным является и наличие региональных маркеров понимания концепта, особенно важен данный аспект для концептов, имеющих региональное происхождение. Таковы концепты, связанные с важнейшими культурно-духовными категориями Витебщины: административный центр («Город Витебск») и одно из важнейших культурных событий региона («Славянский базар»). Кроме того, к витебским региональным концептам можно отнести единицы «Двина», «Ратуша», «Энергия», «Площадь Победы» и др.

В коммуникативном пространстве региональных газет выделяется понятие «медиаконцепт», которое представляет собой не просто вариант концепта, функционирующий в материалах печатных СМИ, а особый феномен, аккумулирующий и генерирующий культурнозначимые коннотации непосредственно в медиадискурсе. Медиаконцепт имеет значительно более узкую структуру, в которую часто не входят чувственный опыт, предметная деятельность, не в полной мере реализуются языковое общение и сознательное познание языковых единиц, его образ создается целенаправленно автором публицистического материала.

Важнейшими компонентами модели концепта являются следующие: 1) *номинативный* (концепт имеет имя), *коммуникативный* (понимание концепта дает возможность человеку апеллировать им в процессе речевого взаимодействия), *смысловой* (концепт несет смысловую нагрузку) [4; 11; 13].

6. Когнитивная обработка информации, имеющая первостепенное значение в процессе формирования концепта в языковом сознании, тесно связана с ассоциативными связями. Исходя из этого для описания

региональных концептов «Город Витебск» и «Славянский базар» в качестве метода исследования использовался ассоциативный эксперимент. Для реконструкции соответствующих медиаконцептов разработана авторская методика, в основу которой положен метод контент-анализа: 1) выявление общих особенностей тематического наполнения газетных материалов; 2) установление временных рамок; 3) проведение случайной выборки номеров изучаемых газет; 4) выделение на основе содержательного анализа печатных медиатекстов основных *коннотативных сегментов* (элементы, ассоциативно наполняющие содержательную структуру медиаконцепта); 5) интерпретация содержательно-оценочных значений коннотативных сегментов посредством анализа *лексем-репрезентантов*.

Сравнение результатов обоих вариантов концепта позволяет выявить реальный и идеальный образы концепта. С помощью ассоциаций можно воссоздать реальный образ концепта, существующий в сознании носителей языка. Важно, чтобы участвующие в эксперименте подвергались минимальному целенаправленному влиянию со стороны газеты. В коммуникативном пространстве региональных газет создается идеальный образ концепта – это и есть медиаконцепт.

Результаты эксперимента показали, что «идеальная» модель регионального концепта «Город Витебск» включает связи, характеризующие топоним такими видами знаний, как «**Культура**» (реакции: «*Славянский Базар*», *культура*, *Шагал* и др.), «**Архитектура**» (*ратуша*, «*Три итыка*», *амфитеатр* и др.), «**Природа**» (*Двина*, *река*, *вода* и др.), «**Административные характеристики**» (*город*, *область*, *ДСК*) и др. Большое значение для жителей региона имеет также эмоционально-эстетическая оценка концепта (частотное использование ассоциативных реакций «*красивый*», «*красота*», «*чистый*»). Образ медиаконцепта «Город Витебск», представленный в материалах региональных газетных изданий, не совпадает с реальным, который тесно связан с концептом «**Власть**», а также темами **ЖКХ**, **строительства**. Это дает основания предположить стремление местных печатных СМИ сформировать представления о городе, его жизнедеятельности, инфраструктуре и т.д. как результате деятельности властей.

Ассоциативные связи, характеризующие концепт «Славянский базар», сопоставимы с образами, сформированными в коммуникативном пространстве региональных газет, вероятно, потому что данный концепт формируется изначально как медиаконцепт. Центральное значение для жителей региона занимают сферы культуры и искусства (ассоциации: *музыка*, *песни*, *танцы*), мероприятия фестиваля (*концерты*, «*Город мастеров*», *салют* и др.), эмоциональная оценка (*весело*, *веселье*, *праздничный*, *праздник*, *радость* и др.). К важнейшим коннотативным сегментам медиаконцепта относятся «**Артисты**», «**Летний амфитеатр**»,

«Концертная программа», «Конкурс исполнителей эстрадной песни» и др. [4; 12].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Материалы и результаты исследования могут быть использованы:

1) в научно-исследовательской деятельности при разработке теоретических проблем журналистского жанроведения, лингвоконцептологии, медиалингвистики;

2) в учебно-методической работе при чтении курсов по когнитивной лингвистике и медиалингвистике, написании курсовых, дипломных, магистерских работ; в качестве компонента регионализации обучения в соответствии с задачами и приоритетными направлениями Программы непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь на 2011–2015 гг.;

3) в лексикографической практике при составлении региональных лингвокультурологических и ассоциативных словарей и справочников;

4) в работе редакций периодических печатных СМИ, для подготовки публицистических материалов.

Результаты исследования нашли практическое применение в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (акт от 25.03.2014 г.).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Лавицкий, А.А. Взаимовлияние художественного и публицистического дискурсов (на примере региональных периодических изданий) / А.А. Лавицкий // Ученые записки Таврич. нац. ун-та. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т24 (63). – №4. – Часть 1. – С. 356–361.

2. Лавицкий, А.А. Специфика синтаксиса Витебских русскоязычных газет / А.А. Лавицкий // Изв. Гомельск. гос. ун-та. – 2012. – №4 (73). – С. 201–204.

3. Лавицкий, А.А. Публицистический дискурс : специфика жанра / А.А. Лавицкий // Вестн. Брэсц. ун-та. Сер. 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2013. – №2. – С. 56–59.

4. Лавицкий, А.А. Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе / А.А. Лавицкий // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова» : сб. науч. тр. – 2014. – Т. 17. – С. 153–160.

Статьи в сборниках научных работ

5. Лавицкий, А.А. Многозначные слова в заголовках витебских газет / А.А. Лавицкий // Слова ў мове, маўленні, тэксце : зб. навук. прац маладых вучоных-філолагаў / БрДУ імя А.С. Пушкіна ; Н.Р. Якубук (агул. рэд.) [і інш.]. – Брэст : Альтернатыва, 2011. – С. 168–170.
6. Лавицкий, А.А. Новостной дискурс витебских СМИ : функциональные особенности / А.А. Лавицкий // Классика и современность : сб. науч. тр. молодых ученых-филологов / БрГУ имени А.С. Пушкина ; под ред. Т.В. Сенькевич. – Брест : УО «БрГУ имени А.С. Пушкина», 2011. – С. 129–132.
7. Лавицкий, А.А. Особенности современных информационных жанров региональных СМИ (на примере газет Витебска) / А.А. Лавицкий // Scripta manent : сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов-филологов / ред. и сост. М.П. Тихонова, О.И. Осаволук. – Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2012. – Вып. XVIII. – С. 55–63.
8. Лавицкий, А.А. Прецедентные имена в заголовках современной региональной прессы (на примере Витебской газеты «Витьбичи») / А.А. Лавицкий // Смоленск и Смоленщина в именах и названиях: история и современность (к 1150-летию со дня основания города) : сб. ст. / ред. кол. : И.А. Королёва (отв. ред.) [и др.]. – Смоленск : Маджента, 2012. – С. 226–229.
9. Лавицкий, А.А. Синтаксические особенности региональных печатных СМИ (на материале витебских русскоязычных газет) / А.А. Лавицкий // Филология и современность : сб. науч. тр. / отв. ред. М. Джусупов. – Ташкент : MERIYUS, 2012. – Вып. 3. – С. 62–65.
10. Лавицкий, А.А. Интервью как жанр и метод получения информации в газете / А.А. Лавицкий // Текст. Язык. Человек : сб. науч. тр. : в. 2 ч. / Мозыр. гос. пед. ун-т. ; редкол. : С.Б. Кураш (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь, 2013. – Ч. 1. – С. 151–153.
11. Лавицкий, А.А. Особенности репрезентации концепта «Славянский базар» в региональном газетном дискурсе / А.А. Лавицкий // Лингвистика XXI века : сб. науч. ст. : к 65-летию юбилею проф. В.А. Масловой / соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – С. 666–672.
12. Лавицкий, А.А. Репрезентация медиаконцепта «Славянский базар» в региональном газетном дискурсе / А.А. Лавицкий // Беларуска-русска-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія : зб. навук. арт. / склад. : Г.М. Мезенка, С.У. Нікалаенка ; пад навук. рэд. Г.М. Мезенка. – Віцебск : ВДУ імя П.М. Машэрава, 2013. – С. 155–157.
13. Lavitski, A.A. Die Rolle der Regionalpresse bei der Bildung von Werten und Wertvorstellungen in Belarus – gezeigt am Beispiel „Heimat“ / A.A. Lavitski // Aspekte von Bildung aus osteuropäischer Sicht : Beiträge von

Nachwuchswissenschaftlern und Absolventen osteuropäischer Universitäten – Hildesheim : Hildesheimer Universitätsschriften, 2013. – № 27. – S. 171–181.

Материалы и тезисы конференций и семинаров

14. Лавицкий, А.А. Особенности современных заголовков печатных СМИ (на примере газеты «Знамя юности») / А.А. Лавицкий // Тенденции развития языка СМИ : актуальные проблемы : материалы Первой Междунар. заоч. науч.-практ. конф. молодых исследователей, Тамбов, 26 нояб. 2010 г. / отв. ред. С.В. Аносова ; М-во обр. и науки РФ [и др.]. – Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – С. 64–69.

15. Лавицкий, А.А. Трансформация фразеологических единиц в заголовках белорусских газет (на примере газеты «СБ. Беларусь сегодня») / А.А. Лавицкий // Актуальные проблемы изучения и преподавания общественно-гуманитарных наук (дисциплин) : материалы Первой Междунар. науч. конф., Витебск, 2–3 дек. 2010 г. / ред. кол. В.А. Космач (гл. ред.) [и др.] – Витебск : Витебск. филиал УО ФПБ «МИТСО», 2010. – С. 648–649.

16. Лавицкий, А.А. PR-текст как новый феномен в современном газетном пространстве (на примере региональных периодических изданий Витебска) / А.А. Лавицкий // Русская литература и методика ее преподавания в современном поликультурном пространстве : автор – жанр – стиль : в 2 ч. : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 4–5 окт. 2012 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина ; редкол. : Т.В. Сенькевич (гл. ред.), О.Б. Переход. – Брест : БрГУ, 2012. – Ч. 1. – С. 102–107.

17. Лавицкий, А.А. Трансформация информационной жанровой системы региональных газет как императив общественного развития (на примере витебских газет) / А.А. Лавицкий // Диалог культур как социальный императив межнационального взаимодействия : материалы Междунар. науч. конф. / Северо-Осетинск. гос. ун-т имени К.Л. Хетагурова, Владикавказ, 29–30 окт. 2012 г. – Владикавказ : Проект Пресс, 2012 – С. 311–316.

18. Лавицкий, А.А. Невербальные средства репрезентации информации в материалах печатных интервью (на примере региональных изданий Витебщины) / А.А. Лавицкий // XV Респ. науч.-метод. конф. молодых ученых : сб. материалов : в 2 ч., Брест, 17 мая 2013 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина ; под общ. ред. В.В. Здановича. – Брест : БрГУ, 2013. – Ч. 2. – С. 133–135.

19. Лавицкий, А.А. Экспрессивные синтаксические конструкции в материалах региональных газетных интервью / А.А. Лавицкий // Риторика в свете современной лингвистики : тез. докл. Восьмой Междунар. конф., 4–5 июня 2013 г. / отв. ред. М.П. Тихонова. – Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2013. – С. 58–61.

20. Лавицкий, А.А. Стратегия ответного реагирования в региональном газетном интервью / А.А. Лавицкий // VII Машеровские

чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 24–25 сентября 2013 г. / Вит. гос. ун-т ; редкол. : А.П. Солодков (гл. ред.) [и др.]. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – С. 97–99.

РЭЗІЮМЭ

Лавіцкі Антон Аляксеевіч

Камунікатыўная прастора рэгіянальных газет: жанры, важнейшыя канцэпты

Ключавыя словы: дыялог, жанр, інтэрв'ю, камунікатыўная прастора рэгіянальных газет, медыяканцэпт, стратэгіі і тактыкі моўнага рэагавання.

Мэта даследавання: выяўленне асаблівасцей камунікатыўнай прасторы рэгіянальных газет на сучасным этапе.

Метады даследавання: суцэльная выбарка моўнага матэрыялу, параўнальны, структурна-сэнсавы метады, кантэнт- і дыскурс-аналізы, асацыятыўны эксперымент, мадэляванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Упершыню ўведзена паняцце камунікатыўнай прасторы рэгіянальных СМІ і акрэслены яе межы; вызначаны сучасныя падыходы да разумення жанру, устаноўлена спецыфіка жанравых змяненняў і трансфармацый у рэгіянальным друку; вызначана спецыфіка рэалізацыі дыялагічнага ўзаемадзеяння ў газетным інтэрв'ю, устаноўлены і ахарактарызаваны асноўныя тактыкі маўленчага рэагавання суразмоўцы ў друкаваным інтэрв'ю; упершыню выяўлены асаблівасці перадачы і адаптацыі невербальных сродкаў вуснай камунікацыі ў тэксце газетнага інтэрв'ю; упершыню рэканструюваны канцэпты «Горад Віцебск» і «Славянскі базар» па матэрыялах асацыятыўнага эксперыменту; упершыню вызначана, як канцэпты «Горад Віцебск» і «Славянскі базар» пазіцыянуюцца ў друкаваных СМІ, праведзена параўнанне з наяўным ў жыхароў рэгіёну ўяўленнямі пра горадз і фестываль.

Рэкамендацыі па выкарыстанні атрыманых вынікаў. Матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны ў навукова-даследчай дзейнасці пры распрацоўцы тэарэтычных праблем журналісцкага жанразнаўства, лінгваканцэпталогіі, медыялінгвістыкі; у вучэбна-метадычнай рабоце пры чытанні курсаў па кагнітыўнай лінгвістыцы і медыялінгвістыцы, напісанні курсавых, дыпломных, магістарскіх работ; у якасці кампанента рэгіяналізацыі навучання; у лексікаграфічнай практыцы пры складанні рэгіянальных лінгвакультуралагічных і асацыятыўных слоўнікаў і даведнікаў; у працы рэдакцый перыядычных друкаваных СМІ, для падрыхтоўкі публіцыстычных матэрыялаў.

Галіна прымянення: лінгвістыка (медыялінгвістыка, кагнітыўная лінгвістыка, камунікатыўная лінгвістыка, лінгваканцэпталогія), краязнаўства, лексікаграфічная практыка, журналісцкая дзейнасць.

РЕЗЮМЕ

Лавицкий Антон Алексеевич

Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты

Ключевые слова: диалог, жанр, интервью, коммуникативное пространство региональных газет, медиаконцепт, стратегии и тактики речевого реагирования.

Цель исследования: выявление особенностей коммуникативного пространства региональных газет на современном этапе.

Методы исследования: сплошная выборка языкового материала, сравнительный, структурно-смысловой методы, контент- и дискурс-анализы, ассоциативный эксперимент, моделирование.

Полученные результаты и их новизна. Впервые введено понятие коммуникативного пространства региональных газет и очерчены его границы; определены современные подходы к пониманию жанра, установлена специфика жанровых изменений и трансформаций в региональной печати; определена специфика реализации диалогического взаимодействия в газетном интервью, установлены и охарактеризованы основные тактики речевого реагирования собеседника в печатном интервью; впервые выявлены особенности передачи и адаптации невербальных средств устной коммуникации в тексте газетного интервью; впервые реконструированы концепты «Город Витебск» и «Славянский базар» по материалам ассоциативного эксперимента; впервые установлено, как концепты «Город Витебск» и «Славянский базар» позиционируются в печатных СМИ, проведено сравнение с имеющимися у жителей региона представлениями о городе и фестивале.

Рекомендации по использованию полученных результатов. Материалы исследования могут быть использованы в научно-исследовательской деятельности при разработке теоретических проблем журналистского жанроведения, лингвоконцептологии, медиалингвистики; в учебно-методической работе при чтении курсов по когнитивной лингвистике и медиалингвистике, написании курсовых, дипломных, магистерских работ; в качестве компонента регионализации обучения; в лексикографической практике при составлении региональных лингвокультурологических и ассоциативных словарей и справочников; в работе редакций периодических печатных СМИ, для подготовки публицистических материалов.

Область применения: лингвистика (медиалингвистика, когнитивная лингвистика, коммуникативная лингвистика, лингвоконцептология), краеведение, лексикографическая практика, журналистская деятельность.

SUMMARY

Lavitski Anton Alekseevich

Communicative Space of Regional Newspapers: Genres, Major Concepts

Key words: dialogue, genre, interview, communicative space of regional newspapers, strategies and tactics of speech reaction.

The aim of the research is to reveal the features of communicative space of contemporary regional newspapers.

The methods of the research are total selection of language material, comparative, structural and contextual methods, content and discourse analyses, associative experiment, modeling.

The findings and their novelty. The concept of the communicative space of regional mass media has been introduced for the first time and its borders have been marked; contemporary approaches to understanding of the genre are defined, specifics of genre changes and transformations in regional periodic newspapers are established; specificity of the implementation of dialogical interaction in a newspaper interview is identified, main tactics of speech reaction of the interlocutor in a newspaper interview are established and characterized; features of transferring and adaptation of nonverbal means of oral communication in the text of a newspaper interview are revealed for the first time; the concepts of the City of Vitebsk and Slavonic Bazaar on the basis of the materials of an associative experiment have been reconstructed for the first time; for the first time we identified how concepts of the City of Vitebsk and Slavonic Bazaar are positioned in print media, a comparison with the inhabitants' of the region ideas of the City and the Festival is carried out.

Recommendations on application of the findings. Materials of the research can be applied in scientific research while developing theoretical issues of journalistic genre studies, linguistic conceptology and media linguistics; in educational work when giving courses on Cognitive Linguistics and Media Linguistics, writing term papers, degree, master's theses; as a component of regionalization of training; in lexicographical practice when composing regional linguistic and cultural as well as associative dictionaries and reference books; in work of editorial boards of periodic print media, in work on publicistic materials.

The sphere of application: linguistics (media linguistics, cognitive linguistics, communicative linguistics, linguistic conceptology), regional studies, lexicographical practice, journalistic activity.