

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-2.20>

Завадская Анастасия Викторовна

ЭПАТАЖНОСТЬ ЯЗЫКА ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТВИТТ-РЕПОРТАЖА)

В статье рассматриваются особенности функционирования языка в текстах нового жанра интернет-журналистики - твитт-репортажа. Характеризуя данный жанр, автор уделяет особое внимание такой его черте, как эпатажность языка. В результате анализа текстов твитт-репортажей известных политических деятелей, представителей культуры и искусства делается вывод о способах создания эпатажа на лексическом уровне. Среди них использование сниженной лексики и лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской, употребление слов в переносном значении, введение в текст окказионализмов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/12-2/20.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(90). Ч. 2. С. 294-298. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

INFLUENCE OF LEXIS TERMINOLOGICAL PART ON THE LITERARY GERMAN LANGUAGE (BY THE MATERIAL OF ORE MINING VOCABULARY)

Gulyaeva Tat'yana Petrovna, Ph. D. in Culturology, Associate Professor
Steshina Elena Gennad'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Penza State University of Architecture and Construction
guljaewa@mail.ru; celesta77@rambler.ru

The article deals with the topic of studying professional vocabulary, which is on the periphery of the language and has a limited area of use. Having analysed the material of the German language, the authors come to the conclusion that throughout the centuries-old historical development of the lexis of the national German language, professional vocabulary was one of the permanent sources of its enrichment, manifested in almost continuous replenishment of it with new words and expressions that represent specific peculiarities of various industrial spheres, crafts, trades and other kinds of human activity.

Key words and phrases: national language; literary language; dialect vocabulary; lexical groups; terminology; professional vocabulary.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 08.10.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-2.20>

В статье рассматриваются особенности функционирования языка в текстах нового жанра интернет-журналистики – твитт-репортажа. Характеризуя данный жанр, автор уделяет особое внимание такой его черте, как эпатажность языка. В результате анализа текстов твитт-репортажей известных политических деятелей, представителей культуры и искусства делается вывод о способах создания эпатажа на лексическом уровне. Среди них использование сниженной лексики и лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской, употребление слов в переносном значении, введение в текст окказионализмов.

Ключевые слова и фразы: массмедиа; медиадискурс; интернет-жанрология; твитт-репортаж; эпатаж; сниженная лексика; окказионализмы.

Завадская Анастасия Викторовна, к. филол. н.
Оренбургский государственный медицинский университет
a.v.zavadskaya@gmail.com

ЭПАТАЖНОСТЬ ЯЗЫКА ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТВИТТ-РЕПОРТАЖА)

В последние годы в центре внимания лингвистов находится медиадискурс, который не только отражает актуальную ситуацию в стране, но и влияет на социально-экономическую и политическую жизнь общества. Под медиадискурсом мы, вслед за Т. Г. Добросклонской, понимаем «функционально-обусловленный тип дискурса, включающий в себя совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [6, с. 17].

Обращение к анализу медиадискурса как к ключевому фактору жизни и деятельности современного человека, отражающего сложный и многообразный характер динамики общества, приобретает особую актуальность в условиях интернетизации информационного пространства. Изучение текстов массовых коммуникаций дает возможность проследить, как меняется человек под влиянием медиасреды, его менталитет, менталитет российского общества.

Современное медийное пространство характеризуется тем, что в нем появляется большое количество новых типов текстов, которые являются репрезентантами так называемых цифровых СМИ, или digital-СМИ. Сегодня даже появилось новое направление в филологии – интернет-жанрология, основателем которого является К. В. Киуру. Его работы посвящены «не только рассмотрению новых жанров в системе жанрообразующих признаков, но и дискурсивным признакам, характеризующим новые типы текста как жанры интернет-дискурса» [7, с. 44].

Одним из жанров digital-СМИ является твитт-репортаж. Недавнее появление данного жанра стало причиной существования сразу нескольких терминов, называющих одно и то же понятие. Так, среди них «твитт-репортаж» (Л. Н. Саакян [12]), «твиттер-репортаж» (А. Р. Сафина [13]), «twitter-репортаж» (Д. А. Устюжанина [14]). Мы в данной статье используем термин «твитт-репортаж», т.к., по нашему мнению, именно он под действием закона экономии речевых усилий закрепится в языке. Научных работ, посвященных твитт-репортажу как жанру цифровых СМИ, на сегодняшний день немного. Среди них следует отметить исследования Е. И. Горюшко [5], А. П. Атягиной [1], К. В. Киуру [7], И. П. Ромашевой [11] и др.

Научная новизна исследования заключается в том, что нами впервые проведен языковой анализ текстов твитт-репортажа; отобраны тексты, вызывающие эпатажирующий эффект; проанализирован лексический уровень данных текстов; установлены и описаны лексические средства создания эпатажа в текстах твитт-репортажей.

Твитт-репортаж представляет собой гибридный жанр, появившийся на стыке сервиса микроблога “Twitter” и формы классического журналистского репортажа. Д. А. Устюжанина отмечает, что с формальной точки зрения твитт-репортаж – «это журналистский текст, состоящий из ряда сообщений, представляющий собой прямую трансляцию с места событий. Материал может сопровождаться фотографиями или видеороликами» [14, с. 109].

Авторы статьи “Why We Twitter: Understanding Microblogging” [35] («Зачем мы пишем в Twitter: понимание микроблоггинга») называют основные цели, которые ставят перед собой пользователи данного сервиса:

- сообщения о повседневных делах;
- разговоры;
- обмен ссылками;
- сообщение новостей.

Главной особенностью текстов, публикуемых в сети Твиттер, является их небольшой объем. Так, до недавнего времени длина твитт-текста не могла превышать 140 знаков. С сентября 2017 г. это количество было увеличено вдвое. На сегодняшний день максимальное количество символов в тексте твитт-репортажа составляет 280 знаков. Однако пользователи по-прежнему пишут небольшие по объему тексты, используя различные приемы компрессии. Данные приемы выделила и подробно описала в своем диссертационном исследовании «Твиттер как новая дискурсивная практика» А. П. Атягина [1].

Пытаясь создать емкий, запоминающийся, читаемый текст, авторы твитт-репортажей прибегают к использованию различных приемов, которые отличают данный тип текста от других. Так, Л. Н. Саакян выделяет следующие особенности твитт-репортажа:

- 1) эпатажность тематики;
- 2) эпатажность языка, который отличается, как правило, обценной лексикой и простым синтаксисом, – средство диктует форму;
- 3) наличие «авторских отступлений» с высокой степенью оценочности;
- 4) высочайшая скорость информирования;
- 5) все особенности гипертекста: нелинейность, мультимедийность и интерактивность [12, с. 94].

Цель данной работы – описать лексические средства текстов твитт-репортажей, которые приводят к возникновению эпатажного эффекта. Для этого нами методом сплошной выборки было проанализировано около 500 русскоязычных текстов, размещенных на сайте *twitter.com*. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проанализированы твитт-репортажи известных политических деятелей, представителей искусства и культуры, а также пользователей, у которых количество читателей превышает 3000 человек; выявлен круг текстов, вызывающих эпатаж (сюда мы отнесли тексты, построенные с нарушением языковых, этических и эстетических норм); определены лексические средства, использование которых приводит к эпатажному эффекту.

Проведенный анализ позволил нам выделить несколько способов создания эпатажности высказывания. Среди них использование сниженной лексики, употребление слов с ярко выраженной эмоциональной окраской, включение в текст окказиональной лексики и использование слов в переносном значении. Рассмотрим подробно каждый из этих способов.

Использование сниженной лексики является характерной чертой современных российских СМИ. Авторы твитт-репортажей, на наш взгляд, используют этот прием гораздо чаще, чем авторы классических репортажей, желая таким образом привлечь внимание реципиента именно к своему тексту, выделить его из множества текстов, публикуемых ежедневно.

К единицам сниженной лексики мы, вслед за В. В. Химиком, относим просторечие, жаргонизмы и арготическую лексику. Самой многочисленной из этих трех групп является просторечная лексика. Ученый выделил три пласта просторечия: 1) так называемые разговорно-бытовые или просторечно-деловые номинации бюрократизированной речи; 2) обширный пласт «старого» просторечия, к которому относятся единицы социально-просторечного и областного происхождения; 3) экспрессивное просторечие, специально предназначенное для выражения низкого, насмешливого, грубо-фамильярного, бранного и вульгарного отношения. Кроме того, к просторечию ученый относит и слова маргинального характера: грубого или вульгарного сквернословия, в том числе обценного [15].

Анализ даже небольшого количества твитт-репортажей, опубликованных пользователями русскоязычного твиттера, показал, что авторы текстов очень часто прибегают к использованию обценной лексики. Сознательное, преднамеренное включение в текст субстандартных единиц – грубых, вульгарных или непристойных слов и идиом – используется ими «для выражения особой экспрессии снижения и упрощения речи, для резко негативной оценки, эпатаживания собеседника, для языковой игры» [Там же, с. 21].

Также достаточно часто в твитт-репортажах встречаются экспрессивные просторечия (по В. В. Химику [15]). Причина их использования охарактеризована В. В. Колесовым в работе «Язык города»: «Для простого люда такие слова – форма социального протеста, средство эпатажа “сытеньких”, для них это – “сильные”, “крепкие”, “крупные” выражения» [8, с. 76].

Прежде чем приступить к анализу сниженной лексики, используемой авторами твитт-репортажей, необходимо отметить, по каким критериям мы отнесли ее к данному разряду. Обращаясь к словарным статьям, мы можем встретить пометы «разговорное», «просторечное», «грубо-просторечное», «бранное». Именно эти пометы помогают нам установить «статус» лексической единицы. Мы придерживаемся точки зрения К. А. Войловой, которая отмечает, что «просторечные единицы, примыкая к разговорным, не сливаются с ними. <...> Просторечные единицы – сильное экспрессивное средство, значительно экспрессивнее разговорных единиц, но их выразительность часто связана с оттенками грубости и резкости» [4, с. 202]. Поэтому к разряду сниженной лексики мы будем относить лексические единицы, имеющие при себе пометы «просторечное», «грубо-просторечное», «бранное».

Чаще всего сниженная лексика употребляется при описании лиц. Здесь встречаются такие лексемы, как *твари*, *мрази*, *мордовороты*, *безмозглые*, *тупорылые* и др. (здесь и далее тексты твитт-репортажей цитируются нами дословно, с сохранением авторской орфографии и пунктуации. – А. В.): «Что мы не люди? Что мы

не такие люди? Что мы **безмозглые?**» [18]; «...на людей, у которых в огне погибли дети, власть **натравливает мордоворотов с дубинками**» [23]; «Смотрю как либеральные **твари** качают Кемерово используя трагедию...» [16]; «...новая тема... смерть Мавроди вот **мрази** из-за океана тоже подключились» [28]; «Сколько **падлюк** в нашей стране! Большинство – здоровое, но и **падлюк** немало» [21]; «Жаль, что верил и доверял **паскудам**, вкладывал душу в иуд» [26]. А. И. Матяшевская в качестве одной из основных функций использования сниженных слов и оборотов называет коммуникативную: «Включение подобных элементов в тексты статей, в первую очередь, направлено на облегчение восприятия публикаций читательской аудиторией» [10, с. 99].

Также сниженная лексика в русском языке часто используется для названия отдельных частей тела. Популярными лексическими единицами данной группы являются лексемы **рожжа**, **хлебало** и др.: «Петров и Боширов всего лишь **подозреваемые**, и **подозреваемые** просто потому что русские, то-есть на основании чуть ли не расизма. Так что заткнитесь все, и в Британии и российские граждане. **Хлебала** закройте, рахиты!»; «Сальные **рожицы** с чубчиками, мои современники. Первая ассоциация этих **рожиц** “так это ж мошенник!”»; «Быть президентом ужасно утомительно. <...> **Перелёты**, тупые разговоры, **рожи**, которых поганее нет» [21].

Велико в твитт-репортаже и количество просторечных глаголов, имеющих ярко выраженную экспрессивную окраску. Среди них лексемы **валить** (в значении «уходить» [3]), **нагадить** (в значении «делать пакости, скрытно вредить» [Там же]), **жрать**: «“Надо **валить**, ребята!” В Москве прошел день открытых дверей в МГТУ им. Баумана» [30]; «Наша страна хочет сделать из нас свиноматок, пора отсюда **валить**» [34]; «Сергей Нарышкин прибыл сегодня с неожиданным визитом в столицу Азербайджана Баку. Будет обсуждать, как теперь **нагадить** Армении»; «Россия уже давно бросила попытки наладить свою жизнь, а занимается только тем, как **нагадить** соседям. Злобная разведёнка» [29]; «Согласен с Д. Быковым о каннибальской людоедской природе искусства. Что нас, людей творческих профессий ждёт? **Сожрут** и выплунут» [19].

Вызывает эпатирующий эффект и текст М. Шахназарова «Поздравляю молодых! Красота **угробит** этот мир» [31]. В данном тексте эпатаж создается в результате того, что просторечие подменяет глагол «спасти» в общеизвестной фразе Ф. М. Достоевского «Красота спасет мир».

Вторым приемом создания эпатажа в тексте твитт-репортажа является использование слов с ярко выраженной эмоциональной окраской. Включение таких слов в твитт-репортаж является своего рода языковой игрой, предполагающей какое-либо сотрудничество. Е. Б. Курганова указывает на цель языковой игры: «Игровые детали, забавные языковые номинации содержат психологические, эмоциональные добавки и увеличивают количество прочтений рекламного обращения в зависимости от того, как адресат scomпонуе информацию, какой ход сделает» [9, с. 38]. Твитт-репортаж в этом отношении очень близок к рекламному тексту. Языковая игра, в которую, как правило, включаются единицы эмотивной лексики, помогает привлечь к небольшому тексту максимум внимания.

В состав лексики, имеющей ярко выраженную окраску, входит пласт разговорных слов. Включение таких слов в один ряд с общелитературными словами создает эпатирующий эффект: «Отличный ход. Следующий президент Украины может точно так же “**кинуть**” нынешних кредиторов “незалежной”, ну а что такого...» [33]; «Россия в ответ на уничтожение 15 российских военных **виляет хвостом**. Я всё понимаю, но так же нельзя, почему они летают убивать рядом с нами, а мы приняли Нетаньяху в священный для нас День Победы 9 мая. Израильтяне, это мы русские взломали ворота Освенцима, или вы забыли?»; «Я никогда не представляю мои книги на всяческие премии. Это делают иной раз мои издатели. “Собратья” литераторы никогда не дадут мне никакой премии. Я и не жду. Пусть они продолжают **вонять друг другу в лицо**, собравшись вместе, литераторы, меня среди них не увидите» [21].

Иногда авторы твитт-репортажей используют в одном тексте несколько синонимов, отличающихся друг от друга степенью эмотивности. Например, в тексте известного российского политического деятеля Эдуарда Лимонова мы встречаем синонимичные по значению лексемы **обмануть** и **обдурить**: «Эрдоган прилетал в Сочи для оглушения ВВП. 4,5 часа Эрдоган старался **обдурить** нашего, ВВП для виду согласился, пообещал совместное руководство демилитаризованной зоной в Идлибе. А дальше увидят, кто кого первым успеет **обмануть**» [Там же]. Этот же прием использует автор и в тексте «Ложь, **свистёж** и теория Ламброзо» [Там же]. В данном примере лексема **свистёж** является окказиональным образованием. Однако включение ее в один ряд с лексемой **ложь** позволяет читателю сразу же понять значение окказионализма. Образованная от глагола **свистеть** в значении «вести пустые разговоры, рассказывать небылицы», имеющего при себе помету **жарг.**, лексема **свистёж** приобретает ярко выраженную эмоциональную окраску.

Элементы языковой игры мы обнаруживаем и в тексте «Предпринимай на всю голову» [17], опубликованной банком «Точка». В русском языке есть фразеологизм **больной на всю голову**, который носит просторечный характер. Автор текста целенаправленно заменяет первый компонент. В результате данный текст приобретает совершенно другое значение, однако эмотивность, заложенная в исходном фразеологизме, сохраняется и в новом высказывании.

Весьма распространенным приемом создания эпатажа в твитт-репортаже является использование слов в переносном значении. Особенность такого словоупотребления заключается в приобретении словом отрицательной коннотации. Проведенный нами анализ текстов твитт-репортажей показал, что чаще всего переносному значению подвергаются слова лексико-тематических групп «животные» и «овощи». Мы встретили даже твитт-репортаж, который подчеркивает эту особенность русского национального характера: «Россия – овощная страна! Тут можно засадить по самые помидоры, дать на орехи редиске, начистить репу двум перцам, дать в тыкву одному хрену и получить по дыне, а вечером сходить в кабачок и сорить там капустой!» [24]. Значения многих лексем, употребленных в данном тексте в переносном значении, даже не фиксируются словарями (**репа**, **дыня** и пр.). Однако носителями языка они воспринимаются как просторечные.

Слова лексико-тематической группы «животные» чаще всего используются русскими для обозначения лица. Причем самыми популярными лексемами являются *козел*, *удод*, *дятел*: «...Блефует, старый козел» [32]; «...думал, что Измайлов – козел, но по сравнению с Огузком из “Кухни” он еще зайнко» [25]; «Я подозреваю, что не только я, но и 100% водителей разговаривают со своими GPS навигаторами. И не только разговаривают, но и матерят, типа: “Ну и куда ты меня привел, козел тупорылый?!”» [27]; «...То есть, родителей и студентов эти удода даже не спрашивают»; «...всяк другого мнит уродом, несмотря, что сам удод» [22]. Возможно, достаточно высокая частотность употребления лексемы *удод* объясняется тем, что она созвучна с лексемой *урод*, имеющей ярко выраженную негативную окраску и сопровождающейся в словаре пометой *бранное*.

Слово *удод* в последние годы стало настолько часто употребляться для обозначения лица, что когда автор твитт-репортажа хочет использовать данное слово в прямом значении, он вынужден указать на это в своем тексте: «...во всяком случае местный *удод* (реальный *удод*, птица) все еще проживает у меня на дачном участке» [25].

Заключительным элементом создания эпатажа, выделенным нами, является употребление в тексте твитт-репортажа окказиональной лексики. На сегодняшний день существуют различные подходы к определению понятия «окказионализм». Не останавливаясь на их анализе, отметим лишь то, что в данной статье мы будем придерживаться определения, сформулированного Б. А. Беловой: окказионализм – «лексико-словообразовательная инновация, создаваемая в потоке живой или в разных стилистических сферах письменной речи при помощи синхронных способов словообразования с соблюдением всех или части условий реализации словообразовательного типа или по индивидуально-авторской модели» [2, с. 3].

Как известно, одним из признаков окказионального слова является ненормативность. Данный признак означает, что окказионализм отличается мотивированной неправильностью, которая носит целесообразно организованный, «запрограммированный» характер. Именно эта неправильность и служит средством создания эпатирующего эффекта. Поэтому авторы твитт-репортажей так часто используют в своих текстах окказиональную лексику. Обратимся к примерам: «*Вся эта история с обстрелом очень мутная и похожа на договорняк...*» [20]; «*Недавно в Питере: Банкир вынес из кассы около миллиарда рублей (есть записи камер и т.п.). Не возбуждают дело, потому что у несунa справка о неадекватности и он утверждает, что был не в себе и всё утопил в Неве*» [33].

Окказионализмы встречаются в текстах Твиттера также и в именах собственных, например: «*А Киркоров только Гексорал будет рекламировать, или под него и Гексанал выпустят?*» [31]. Образованный по аналогии с именем собственным *Гексорал*, называющим лекарственный препарат, окказионализм *Гексанал* вызывает эпатирующий эффект еще и потому, что вторая часть *-анал* является единицей современного молодежного сленга.

Итак, анализ текстов русскоязычного Твиттера показал, что эпатаж является характерной отличительной чертой твитт-репортажа. На основе анализа около 500 текстов нами были выявлены и описаны лексические средства, использование которых в твитт-репортажах приводит к созданию эпатажа. В их число мы включили использование сниженной лексики, включающей большое количество обценной лексики, просторечных слов и выражений, лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской. Также в текстах твитт-репортажа достаточно часто встречаются слова в переносном значении. Вызывают эпатирующий эффект, как правило, те из них, которые используются для описания лица. Средством создания эпатажа на лексическом уровне является и включение в текст окказиональных образований, независимо от их значения и грамматических характеристик.

Список источников

1. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Омск, 2014. 22 с.
2. Белова Б. А. Об изучении окказионализмов художественной речи (к вопросу о термине) // Семантика слова и его функционирование: межвуз. сб. науч. тр. Кемерово: КГУ, 1981. С. 3-8.
3. Вальтер (толкование понятия) [Электронный ресурс] // Елистратов В. С. Словарь русского арго (материалы 1980-1990 гг.). URL: http://gramota.ru/slovari/argo/53_1333 (дата обращения: 20.08.2018).
4. Войлова К. А. Судьба просторечия в русском языке: монография. М.: МГУ, 2000. 304 с.
5. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Наука, 2009. Вып. 6. Жанр и язык. С. 11-127.
6. Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: материалы II международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом» / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: БелГУ, 2016. С. 13-22.
7. Киуру К. В. Современные дискурсивные практики в новых медиа: проблема жанрообразования // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II международная научно-практическая конференция: сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2016. С. 42-46.
8. Колесов В. В. Язык города. М.: Высшая школа, 1991. 192 с.
9. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж: ВГУ, 2004. 124 с.
10. Матяшевская А. И. Сниженная лексика в российских печатных и интернет-газетах (на материале «Аргументы недели» и «Газета.ру») // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 98-102.
11. Ромашева И. П. Прагматилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 134-140.
12. Саакян Л. Н. Новые медиа: язык СМИ и социальных сетей // Русский язык за рубежом. 2016. № 4. С. 93-99.
13. Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi> (дата обращения: 20.07.2018).
14. Устюжанина Д. А. Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 107-112.

15. Химик В. В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2000. 272 с.
16. https://twitter.com/amdn_blog (дата обращения: 01.11.2018).
17. <https://twitter.com/bankTochka> (дата обращения: 01.11.2018).
18. <https://twitter.com/chernomoraleks1> (дата обращения: 01.11.2018).
19. <https://twitter.com/DmitryMalikov> (дата обращения: 01.11.2018).
20. <https://twitter.com/DodyDow> (дата обращения: 01.11.2018).
21. <https://twitter.com/edvlimonov> (дата обращения: 01.11.2018).
22. <https://twitter.com/fischer151> (дата обращения: 01.11.2018).
23. https://twitter.com/Gulay_Pole (дата обращения: 01.11.2018).
24. <https://twitter.com/HrunMorgov> (дата обращения: 01.11.2018).
25. <https://twitter.com/KlodwigLichther> (дата обращения: 01.11.2018).
26. <https://twitter.com/komkozavra> (дата обращения: 01.11.2018).
27. <https://twitter.com/leirusbite> (дата обращения: 01.11.2018).
28. <https://twitter.com/nadiashar> (дата обращения: 01.11.2018).
29. <https://twitter.com/NashaCanada> (дата обращения: 01.11.2018).
30. https://twitter.com/Press_Focusnik (дата обращения: 01.11.2018).
31. <https://twitter.com/Shakhnazaroff> (дата обращения: 01.11.2018).
32. <https://twitter.com/Vityzeva> (дата обращения: 01.11.2018).
33. <https://twitter.com/RSoloviev> (дата обращения: 01.11.2018).
34. <https://twitter.com/winx0309> (дата обращения: 01.11.2018).
35. Java A., Song X., Finin T., Tseng B. Why We Twitter: Understanding Microblogging [Электронный ресурс] // Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop. URL: <https://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367> (дата обращения: 15.07.2018).

**STARTLING NATURE OF THE MODERN MEDIA-DISOURSE LANGUAGE
(BY THE EXAMPLE OF TWITTER-REPORTAGES)**

Zavadskaya Anastasiya Viktorovna, Ph. D. in Philology
Orenburg State Medical University
a.v.zavadskaya@gmail.com

The article examines the language peculiarities of the texts belonging to a new genre of the Internet-journalism – a Twitter-reportage. The author pays special attention to such a distinctive feature of this genre as the startling language. Analysing the Twitter-reportages of famous political figures, representatives of culture and art, the author concludes about the techniques to create a shock effect at the lexical level. Among them are the following ones: the usage of low vocabulary and vocabulary with the clearly expressed emotional colour, the usage of words in their figurative meanings, insertion of occasionalisms.

Key words and phrases: mass media; media discourse; Internet genre studies; Twitter-reportage; épatage; low vocabulary; occasionalisms.

УДК 8.81

Дата поступления рукописи: 24.09.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-2.21>

Настоящая работа посвящена изучению значения французских фразеологизмов, воплощающих концепт ПОРИЦАНИЕ, в коммуникативно-прагматической парадигме. Подчеркивается активный характер данного концепта, что объясняет выбор процессуальных фразеологизмов для его вербализации. Признается способность процессуальных фразеологизмов наиболее результативно реализовывать коммуникативную направленность фразеологического значения, которое выражается в многофункциональности прагматического аспекта в целом. Авторами рассматриваются подвиды порицания: осуждение, выражение неодобрения, вынесение выговора, укор, презрение, осуждение и т.д. Подчеркивается двойственность оценки подобных ФЕ: с одной стороны – это рациональная, с другой – эмотивная оценка.

Ключевые слова и фразы: процессуальные фразеологизмы; эмоционально окрашенные фразеологизмы; семантика ФЕ; коммуникативно-прагматический потенциал; порицание; негативная оценка.

Залавина Татьяна Юрьевна, к. филол. н.

Дубских Ангелина Ивановна, к. филол. н.

Бутова Анна Владимировна

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова

tania_tgn@rambler.ru; lina_masu@mail.ru; annb.79@mail.ru

**КОНЦЕПТ ПОРИЦАНИЕ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ:
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

Описание моральных аспектов общественной и личной жизни уходит своими корнями глубоко в прошлое. Еще в древних культурах театр и литература высвечивали человеческие пороки и добродетели.