

Е. А. Данилова

Московский городской педагогический университет, Москва, Российская Федерация

E. A. Danilova

Moscow City University, Moscow, Russian Federation

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ АКЦЕНТУАЦИИ
ИННОВАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ДОСТИЖЕНИЯ
В МЕДИАДИСКУРСЕ**

**THE STRATEGY OF ACCENTUATING
THE INNOVATIVE NATURE OF SCIENTIFIC
AND TECHNICAL ADVANCEMENTS IN MEDIA DISCOURSE**

В статье рассматриваются языковые маркеры репрезентации научно-технических достижений в англоязычном медиадискурсе. В частности, проведен анализ стратегии создания медиаобраза научного достижения, основанной на акцентуации его новизны и значимости для развития науки и технологий.

Ключевые слова: научно-техническое достижение; медиадискурс; медиаобраз; коммуникативная стратегия; семантический кластер.

The article examines the linguistic markers of the representation of scientific and technical advancements in the English media discourse. In particular, the analysis of the strategy for creating a media image of scientific advancements based on the accentuation of its novelty and importance for the development of science and technology is carried out.

Key words: scientific and technical achievement; media discourse; media representation; communicative strategy; semantic cluster.

Актуальность исследования обусловлена отсутствием в современной лингвистике достаточного объема научных данных о языковых средствах, влияющих на декодирование информации о научно-технических достижениях массовым реципиентом. Отметим, что представление научно-технических достижений в СМИ связано с явлением интерференции дискурсов, и способы их представления обладают уникальными чертами, присущими научному, рекламному и медийному дискурсам (см., например, [Шевченко 2010; Иванова, Тивьяева, Евсина 2013; Тивьяева, Сеничкина 2016; Борисова 2018; Собянина, Хохлова 2018; Маркетинговая лингвистика 2019; Тивьяева 2019]).

Целью исследования становится выявление и семантическое описание языковых маркеров научного достижения, акцентирующих его

инновационный характер. Исследовательской единицей выступает контекст, в котором описываются, анализируются и оцениваются научно-технические достижения. Решение о включении контекста в эмпирическую базу принималось исходя из присутствия оценочных прилагательных, характеризующих научно-технические достижения. Лингвистические данные были получены из ресурсов Technowize [Technowize] и Digitaltrends [Digitaltrends], которые являются онлайн-изданиями, специализирующимися на цифровых технологиях. Из статей, опубликованных на указанных ресурсах в 2022 и 2023 годах, методом сплошной выборки были отобраны контексты, связанные с научно-техническими достижениями в области искусственного интеллекта и нейросетей. Эмпирическая база исследования составила 50 контекстов, описывающих инновационные технологии, основанные на использовании искусственного интеллекта и нейронных сетей.

Проведенное исследование позволяет определить семантический кластер прилагательных, реализующих стратегию акцентуации инновационного характера научного исследования в англоязычном медиадискурсе. В структуре данного кластера выделяются несколько семантических групп прилагательных: семантическая группа прилагательных, подчеркивающих новаторство; семантическая группа прилагательных, указывающих на доступность научно-технического достижения рядовым пользователям и специалистам; семантическая группа прилагательных, указывающих на уникальность; семантическая группа, указывающая на недостающие признаки научно-технического достижения.

Технический прогресс занимает значимую позицию в современной науке. Изучение медиаобраза научно-технического достижения становится неотъемлемой задачей современных лингвистов с целью правильного декодирования медиасообщения массовым реципиентом.

Библиографические ссылки

Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 436–444. [Эл. ресурс] URL: <https://medialing.ru/reklamnyj-diskurs-v-chem-ego-osobennosti/> (дата обращения: 25.02.2024).

Иванова В. И., Тивьяева И. В., Евсина М. В. Англоязычная научная коммуникация как инструмент презентации результатов исследований // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. № 4. С. 583–589.

Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова и Е. Г. Борисова. М.: Флинта, 2019. 164 с.

Собянина В. А., Хохлова И. В. Языковая репрезентация миграции в немецких СМИ. Монография. М.: Изд-во «Московский государственный педагогический университет», 2018. 167 с.

Тивьяева И. В. Лингвокультурная и профессиональная адаптация текста научной статьи при переводе на английский язык // Слово. Словарь. Термин. Лексикограф: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции памяти доктора филологических наук, профессора Юрия Николаевича Марчука, Москва, 01–02 марта 2019 года / под общей редакцией И. И. Валуйцевой. Москва: Московский государственный областной университет, 2019. С. 607–614.

Тивьяева И. В., Сеничкина Н. С. Локализация, перевод сопроводительной документации к программному обеспечению и подготовка технических переводчиков // Вестник Тульского государственного университета. Серия: Лингвистика и лингводидактика. 2016. № 1. С. 209–218.

Шевченко В. Д. Теория интерференции дискурсов (на материале англоязычной публицистики). Самара: Изд-во «Самарский университет», 2010. 212 с.

Digitaltrends. [Эл. ресурс] URL: <https://www.digitaltrends.com> (дата обращения: 25.02.2024).

Technowize. [Эл. ресурс] URL: <https://www.technowize.com> (дата обращения: 23.09.2024).