

Лингвостилистический анализ медиатекстов ТГУ на русском и английском языках в контексте деятельности университета

К.О. Логачева

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

Обоснование. Изучение языковых особенностей медиатекстов через призму лингвостилистики представляет собой актуальное и важное направление в современных языковедческих исследованиях, поскольку медийная среда является одним из самых динамичных и влиятельных факторов в формировании и изменении языковых норм, стилей и средств выразительности. Исследование позволяет выявить эффективные средства выразительности в медийной коммуникации для точного перевода на английский язык, что способствует привлечению абитуриентов из разных стран, а также обеспечению сотрудничества с иностранными коллегами и обмену опытом.

Цель — изучить лингвостилистические характеристики медиатекстов ТГУ на английском и русском языках, проанализировать их влияние на аудиторию и контекстуальные особенности коммуникации, а также оценить эффективность передачи информации.

Методы. В работе анализируются медиатексты ТГУ на русском и английском языках общим объемом около 189 000 знаков. В рамках совместного проекта и по заказу медиааудинга Тольяттинского государственного университета «ЕстьTalk!» мною осуществлялся перевод медиатекстов университета на английский язык для англоязычной версии веб-сайта ТГУ.

Теоретики медиаобразования определяют медиатекст как «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [1], а также как «произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т. д.)» [2].

При сопоставлении традиционного представления о тексте с пониманием медиатекста в нашем современном контексте Т.Г. Добросклонская делает акцент на специфике данного типа текста, предлагая такое лаконичное определение: «Можно сказать, что текст — это сообщение, а медиатекст — это сообщение плюс канал» [3].

Современное изучение медиатекстов требует применения лингвостилистического анализа. Теория медиатекстов дает основу для понимания сообщений, в то время как лингвостилистический анализ позволяет глубоко исследовать языковые и стилистические особенности текстов. Важно рассматривать их вместе, чтобы раскрыть семантику, контекст и цели сообщений, а также оценить их воздействие на аудиторию. Лингвостилистический анализ необходим для полного понимания медиатекстов, так как он помогает выявить стилистические тонкости и использование языковых ресурсов, важных для достижения коммуникативных целей текста.

Результаты. В ходе анализа было определено, что медиатексты ТГУ обладают двумя важными функциями: информирующей и воздействующей.

Информирующая функция на лексическом уровне прежде всего реализуется в виде следующих единиц:

- прецизионная лексика, обеспечивающая точность информации;
- термины, повышающие профессионализм и академическую точность;
- грамматические конструкции, придающие содержанию информативность и выразительность.

Воздействующая функция медиатекстов проявляется через:

- образные средства выразительности (метафоры, сравнения, аллюзии) для привлечения внимания и формирования эмоций;
- слова с положительной коннотацией для создания благоприятного имиджа университета;
- цитаты для подтверждения высказываний и придания авторитетности тексту.

Выводы. Определение лингвостилистических характеристик медиатекстов ТГУ способствует созданию адекватных текстов перевода их на английский язык. При переводе таких текстов необходимо не только передать их смысл, но и сохранить стиль, эмоциональное содержание и тонкости оригинала, что способствует

успешному взаимодействию, формированию положительного восприятия университета за границей и увеличению его привлекательности для международной аудитории.

Одной из ключевых задач медиатекстов в контексте деятельности ТГУ является информирование студентов, преподавателей, научных сотрудников, потенциальных абитуриентов и широкой общественности о событиях, достижениях и возможностях университета. При этом прагматика текстов должна быть нацелена на создание позитивного восприятия университета, поощрение сотрудничества и укрепление связей с различными заинтересованными сторонами.

Медиатексты университета как на русском, так и на английском языках играют ключевую роль в формировании репутации, лояльности и мотивации аудитории, используя разнообразные коммуникативные стратегии и языковые средства.

Ключевые слова: медиатекст; лингвостилистика; перевод; иностранные языки; ТГУ.

Список литературы

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 23 с. EDN: NIEAIB
2. Афанасенко Е.В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. ... дис. канд. философ. наук. Саратов, 2006. 18 с. EDN: ZNSQRP
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). Москва: Флинта, 2008. 263 с. EDN: QTPFSV

Сведения об авторе:

Ксения Олеговна Логачева — студентка, группа ЛИН6-20026, гуманитарно-педагогический институт, специальность «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение»; Тольяттинский государственный университет. Тольятти, Россия. E-mail: kssenialogacheva@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Ольга Валериевна Мурдускина — кандидат филологических наук, доцент; Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия. E-mail: o.murduskina@yandex.ru