

ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2020»

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В 2020 ГОДУ: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 4–6 февраля 2021 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2021

херувимы – специальные такие создания, предназначенные только и именно для того, чтобы вызывать умильные стоны» (Известия. 2013. 4 сен.).

Из приведенной цитаты видно, что прямое отношение к «мимикультуре» имеет концепт «кот». Соответствующее этому концепту лексико-семантическое поле было широко представлено в печатных СМИ. Сущность «мимимикультуры» раскрывали входящие в данное смысловое поле лексико-семантические поля с архисемами «характер кота», «отношение котом к людям», «роль котом в жизни людей», «отношение людей к котам», причем последнее свидетельствовало о том, что полное обожание котом, царящее в интернете, в реальной жизни часто уступало место равнодушию и даже жестокости.

Перерастет ли «общемировое увлечение» котами и «мимимикультурой» в культуру живой, сострадательной, деятельной любви, во многом зависит от СМИ.

Изучение того, как представлены в медиапространстве такие значимые для русской культуры концепты, как «кот», «лиса», «собака», «заяц», «попугай» и т.п., может сложиться в новое направление медиастилистики – лингвоанималистику.

С. Ф. Барышева

Московский университет

ПРИЕМЫ ФОНЕТИЗАЦИИ ПИСЬМА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ*

Мысль о том, что «вся история развития средств коммуникации – это история преодоления недостатков опосредованной коммуникации», особенно актуальна для современной интернет-коммуникации.

Для имитации непосредственности общения есть несколько путей. Один из них – совершенствование самого канала передачи информации: достижение многоканальности (способности передавать и обрабатывать несколько сигналов одновременно), быстроты обратной связи, обеспечения личного самовыражения. Кроме того, пользо-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации».

ватели интернета нарабатывают приемы имитации устности и непосредственности общения, в частности – приемы фонетизации письма и приемы фонетической игры.

К первым относятся фонетические написания, отражающие звуковой состав слова (нормативно-нейтральный), и фиксация средствами письменной речи просодических параметров речи.

К приемам фонетической игры относятся такие способы, которые намеренно искажают нормативный фонетический облик слова, приближая его к разговорному и просторечно-диалектному или делая его аномально неправильным. В первом случае это многочисленные разговорные эллипсисы или известные в диалектах и городском просторечии звуковые искажения; во втором – это «игровая» замена фонем.

Актуален вопрос о лингвокреативном статусе подобных фононаписаний: не всякий вид языковой игры, не говоря уже о фононаписаниях, можно отнести к креативу.

Термин *креатив* произошел от англ. *create* – 'сделать, создать что-нибудь новое или оригинальное'. «Креативность – способность создавать значимые новые формы» (Р. Флорида). «Сущность креативности состоит в создании идей, вещей и ассоциаций каким-то свежим, до сих пор неизвестным способом» (С. Тивари). «Термины *креативность* и *креатив* в настоящее время широко применяются для характеристики разных видов человеческой деятельности, требующей для своего осуществления неординарных, нестандартных решений» (Т. А. Гридина).

Важнейшие параметры креативности, таким образом, – это новизна и уникальность.

Исходя из этого основания к креативным способам фонетизации письменной речи блогосферы можно отнести, во-первых, чисто сетевые способы и, во-вторых, контаминированные из ресурсов книжно-письменной речи. В первом случае это, например, некоторые способы передачи тембровых значений (многочисленные и разнообразные скобки и смайлики, а также нагромождение знаков). Во втором креативным подходом пользователей можно считать контаминацию способов передачи просодики прозаической речи и драматической.

Все это находим только в области выражения просодики.

На уровне фононаписаний креативным будет не способ, а сам лексический материал. Например, игровая замена фонем – способ далеко не новый, но лексический инвентарь может пользователями все время обновляться (например: *чепурашка*, *юпочка*, *смифно*).

Отметим и важную особенность креатива – его относительность: он быстро переходит в стандарт. Поэтому пользователям интернета

| | |
|--|-----|
| Федорова А. О. (Московский университет) | |
| Политика «мягкой силы» по созданию общественного мнения в Нидерландах с опорой на культурный концепт <i>medezeggenschap</i> в период пандемии..... | 430 |
| Фролова А. А. (Московский университет) | |
| Функциональная лингвистика: перспективы анализа нарратива в медиа | 431 |

3.3. Медиастилистика: теоретические и прикладные аспекты

| | |
|---|-----|
| Алтабаева Е. В. (Московский педагогический университет) | |
| Стилистические эффекты рекламного дискурса | 432 |
| Афанасьева О. М. (Российский гуманитарный университет) | |
| Отражение феномена «мимимикультуры» в современных печатных СМИ | 434 |
| Барышева С. Ф. (Московский университет) | |
| Приемы фонетизации письма в аспекте лингвокреативности ... | 435 |
| Басовская Е. Н. (Российский гуманитарный университет) | |
| «Кающийся медиатекст»: формы и функции лингвоэтической рефлексии | 437 |
| Быкова Е. В. (Санкт-Петербургский университет) | |
| Медиатизированное имя собственное в цифровой среде: трансформация коммуникативного статуса | 438 |
| Васильченко М. А. (Московский университет) | |
| Значение стиля для «индивидуальности» медиабренда: стилистический, нарративный и лингвокультурологический анализ | 439 |
| Вырупаева М. В. (Забайкальский университет) | |
| Специфика воплощения концепта «хлеб» в риторике сельских жителей (на материале текстов аудиовизуальных СМИ Забайкальского края) | 440 |
| Гавриш А. Д. (Московский городской педагогический университет) | |
| Самоцензура как дискурсообразующий фактор в межкультурной медиасреде | 442 |
| Глинка Е. В. (Минский лингвистический университет) | |
| Манипулирование синонимами в современной медиаречи | 443 |
| Зотова А. С. (Московский университет технологий и управления) | |
| Хронотоп в коммуникационном пространстве социальных сетей | 444 |