Анжела Григорьевна Шилина

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

[angela\_shilina@bk.ru](mailto:angela_shilina@bk.ru)

**Smart Networking подход в медиалингвистических исследованиях**

В докладе представлены основные направления медиалингвистических изысканий с использованием Smart Networking подхода, который является системно-проектной основой научно-исследовательской коллаборации медиалингвистов.

Ключевые слова: Smart Networking подход, медиалингвистические исследования, язык СМИ.

В формате тезисов научного доклада хотелось бы сосредоточить внимание на Smart Networking подходе в медиалингвистических исследованиях.

Под Smart Networking в медиалингвистических практиках понимается использование системно-проектного подхода, который обладает такими характеристиками, как: конкретность (Specific), измеримость (Measurable), достижимость (Attainable), актуальность (Relevant), решаемость во времени (Time-bound), и направлен на то, чтобы лингвисты, изучающие язык СМИ, выстраивали «доверительные и долгосрочные отношения» [1] трансдисциплинарного характера, то есть коммуницировали со специалистами разных отраслей научного знания.

В ракурсе Smart Networking наши изыскания ведутся в семи основных направлениях.

1. «Язык медиа в кибернетико-синергетической локации»: СМИ рассматриваются как система-сверхтекст, обладающая, как отмечалось в наших публикациях (2009-2019 гг.), формальными (четко определенными локальными и хронологическими границами) и концептуальными (тематической и модальной целостностью, наличием закрытых / открытых границ, адресантностью и адресностью, однотипной / неоднотипной структурированностью, языковой и внеязыковой общностью, динамикой формирования и дальнейшего развития) критериями сверхтекстности.

2. «Язык медиа в локации Image Studies» – исследование имиджелогических (формирование имиджа своего субъекта / объекта) и имагологических (конструирование имиджа чужого субъекта / объекта) особенностей медиаимиджирования личности или страны, региона, города, организации. Медиаимидж субъекта или объекта создается с помощью медиалингвистического прототипа. Его концептуальными определениями (словами) являются имиджелогема и имагологема. Аксиомные имиджелогемы / имагологемы; элитологические имиджелогемы / имагологемы; гипотезные (теоремные) имиджелогемы / имагологемы и языковая / внеязыковая экспликация имиджелогем или имагологем организуют медиалингвистический прототип [2].

3. «Язык медиа в локации Genre Studies» – прослеживание динамики коррелирования языковых и внеязыковых средств с медиажанром. Для доказательности такой динамики используется модель медиажанра, построенная на основе модели речевого жанра Т. В. Шмелевой [4].

4. «Язык медиа в локации Gender Studies» – изучение особенностей экспликации идей социальных возможностей и прав мужчин и женщин в СМИ. Такая экспликация выражается в транслировании или трансформировании гендерных стереотипов, идентифицирующих «мужественность» и «женственность»; закрепляющих семейные роли в соответствии с полом; служащих индикатором различий в профессиональной сфере (так называемые «мужские» и «женские» профессии/ должности) и разделении труда (творческий, созидательный труд для мужчин, обслуживающий труд для женщин).

5. «Язык медиа в локации Ethnic Studies» – описание того, как и каким образом СМИ отражают проблемы межэтнической коммуникации и миграционной политики. Специфика отображения выявляется в медиаконтекстах, продуцирующих или нивелирующих этностереотипы.

6. «Язык медиа в локации Age Studies» – характеристика языковой и внеязыковой интерпретации возрастной классификации ВОЗ (25-44 – молодой возраст; 44-60 – средний возраст; 60-75 – пожилой возраст; 75-90 – старческий возраст; после 90 – долгожители) в СМИ. Подобное интерпретирование проявляется в тиражировании / преодолении возрастных стереотипов.

7. «Язык медиа в локации Public Administration Studies» – анализ вербальных [3] и невербальных «медиасценариев» поведения представителей органов власти РФ.

Таким образом, Smart Networking подход является одной из форм научно-исследовательской коллаборации в медиалингвистической сфере.

Литература

1. Асфари Ж. СОединение, СОпричастность, СОдействие: объединить усилия и забыть о конкуренции // Теории и практики. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17790-soedinenie-soprichastnost-sodeystvie-obedinit-usiliya-i-zabyt-o-konkurentsii?utm_campaign=226177255&utm_medium=email&utm_source=UniSender>

2. Шилина А. Г. Медиалингвистическое прототипирование: создание гендерно ориентированной модели медиаимиджа политика // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.). В 2-х томах. Т. 2. 2019. С. 305–307.

3. Шилина А. Г., Субботина О. А. Формирование лингвокоммуникативных навыков у государственных гражданских служащих: опыт Республики Крым // Жизнь языка в культуре и социуме – 7. Материалы Всероссийской науч. конференции. Москва, 1-2 июня 2018 г. М., 2018. С. 261–262.

4. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88–98.