

УДК 070:316.77(292.471)

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Зайцев Е. Р.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет
имени Февзи Якубова», Симферополь, Россия
E-mail: egor.zts@gmail.com*

В статье рассматриваются лексические и стилистические особенности регионального медиатекста. В исследовании отмечается, что смысловая, композиционная, стилистическая структура медиатекста в значительной степени определяется экстралингвистическими факторами, обуславливающими способы кодирования информации. Факты и события погружаются СМИ в социокультурное пространство с учетом характеристик адресата сообщения. В текстах региональных СМИ используется широкий набор образных средств, в том числе оценочных, экспрессивных. В медиатекстах наблюдается более активная репрезентация адресанта и авторской оценки, которая реализуется с помощью языковых единиц разного уровня. Использование различных языковых оценочных средств позволяет медиатекстам оказывать влияние на восприятие аудиторией явлений и событий, транслировать определенные смыслы и ценности. Значимым для текстообразования в сфере массовой коммуникации фактором является ориентация автора на паритет взаимоотношений с аудиторией и диалогичность.

Ключевые слова: медиатекст, региональные СМИ, язык СМИ, оценочность, коммуникативное воздействие.

ВВЕДЕНИЕ

Изменения коммуникационных процессов и возрастающее влияние массмедиа на общество обуславливают исследовательский интерес к речевой практике средств массовой информации. В ходе активного развития традиционных СМИ и новых медиа формируется особое единое информационное пространство, включающее в себя множество медиапоток и оказывающее значительное влияние на современные языковые нормы. Исследователи отмечают, что сфера массовой коммуникации сегодня может рассматриваться как ключевая в речепользования не только в количественных показателях (протяженность текстов медиа сегодня превышает объем речи в других сферах общественной деятельности), но и в способности оказывать влияние на развитие языковых процессов [2; 4; 16].

Л. Г. Егорова отмечает, что «современный региональный медиадискурс представляет собой динамичную коммуникацию с разнообразным набором стратегий и тактик воздействия на адресата, обладающую специфическими признаками, которые отражают особенности территории и проявляются в повестке дня СМИ, приоритетных темах, способах представления информации и интерпретации общественно значимых событий» [6, с. 192–193].

Медиатекст представляет собой динамически сложную, многоуровневую единицу коммуникации и соотносится с широкой областью общественного сознания. Он отражает сложившиеся социокультурные, психологические и др. факторы [12], в связи с чем понимание и исследование медиатекстов требует особых подходов. Так, смысловую, композиционную, стилистическую структуры медиатекста следует рассматривать с

учетом их обусловленности экстралингвистическими факторами. В частности, отбор языковых средств в медиатекстах определяется коммуникативными целями и задачами автора, жанровой спецификой, состоянием лингвокультурной среды, уровнем коммуникативной компетентности адресанта и адресата сообщения, типом медиа, тематической доминантой и пр. [13]. Нацеленность медиатекстов на воздействие на адресата проявляется в побудительности, изобразительности и оценочности. Сегодня в СМИ информирование становится фактологическим, а функция воздействия перестает быть одноплановой, в связи с чем в коммуникативном акте происходит уравнивание ролей адресанта и адресата. При этом воздействующая функция воплощается на стилистическом уровне в разнообразии точек зрения и фактов, большей раскованности авторов и индивидуализации текстов.

Целью исследования является описание лексико-стилистических особенностей региональных медиатекстов, определяющих специфику взаимодействия между адресатом и адресантом в региональном медиадискурсе. Материалом исследования послужили публикации СМИ Республики Крым «Крымская газета», «Крымская правда», «Крымское эхо» за период с января по август 2022 г.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятие *медиа речь* включает в себя все виды речи, функционирующие в массовой коммуникации. В. И. Коньков, отмечая чрезвычайную лексико-грамматическую разнородность современной медиаречи, обусловленную выбором темы медиатекста, стилистическими традициями конкретного СМИ, характеристиками целевой аудитории и др. факторами, указывает на то, что медиаречь призвана реализовывать функцию воздействия на адресата сообщения. Среди общих характеристик медиаречи автор выделяет такие ее качества, как утилитарность, т.е. непосредственную связь с практической деятельностью социума, актуальность, перформативность, т.е. способность включаться в контекст происходящих событий и создавать общественную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определенные действия, необратимость, связанную с особенностями медиапотребления в условиях увеличивающегося информационного потока [8].

Еще одной важной характеристикой современной медиаречи является ее поликодовость [14], связанная с тем, что медиатекст представляет собой совокупность вербальных и медийных компонентов. Исследователи подчеркивают, что медиатекст нельзя рассматривать исключительно как последовательность вербальных единиц, поскольку границы данного понятия значительно шире. Медиатексты отражают современные технологии, которые используются для их создания и распространения, и строятся на сочетании различных семиотических кодов [2]. Данная особенность медиатекстов ярко проявляется в современной тенденции визуализации информации в массовой коммуникации [14].

Вышеперечисленные коммуникативные характеристики медиаречи оказывают значительное влияние на содержательную структуру, композицию и лексико-стилистические особенности текстов массовой коммуникации. Так, актуальность медиатекстов предопределяет использование особой системы их презентации, позволяющей привлечь внимание целевой аудитории [9], и выразительных средств, позволяющих внимание удержать.

Смысловая структура текста может рассматриваться как многоуровневая организация содержательной стороны, формируемой текстовыми единицами, типовыми

структурами текста, архитектоникой, композицией и пр. При этом важными компонентами смысловой структуры являются те смыслы, которые создаются под воздействием комплекса экстралингвистических факторов, определяющих стилевую специфику текста [7]. По замечанию Л. Н. Синельниковой, медиадискурс нацелен на формирование в сознании аудитории «особой регулятивной модели мира, и функциональное назначение языковых единиц ориентировано на смысл, который должен стать достоянием адресата». В связи с чем адресант при создании медиатекста стремится создать условия коммуникации, способствующие сближению с адресатом [15, с. 254].

В современных медиатекстах наблюдается уменьшение сдержанности и официальности при передаче информации и увеличение субъективизации информационного дискурса СМИ. Как уже отмечалось выше, медиаречь крайне гетерогенна и в медиатекстах используется широкий набор образных средств, в том числе оценочных, экспрессивных. Образные средства в медиатекстах выполняют декоративную, экспрессивно-патетическую, креативную функцию, функцию формирования комического эффекта [3]. А. А. Крылова указывает на то, что образность в медиатекстах связана с понятием экспрессивности. Исследователь отмечает повышенное внимание авторов медиатекстов к форме изложения [10]. «Как средство публицистической деятельности использование тропов и фигур речи играет эстетическую роль, языковая форма становится выражением образного содержания, при этом носителем образа могут выступать как отдельные слова, словесные образы, так и высказывание или текст в целом» [3, с. 269].

В медиатекстах активно используются прецедентные феномены и приемы языковой игры. Первые представляют собой единицы дискурса, хорошо знакомые и понятные большинству членов определенного лингвокультурного сообщества, хранящиеся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализирующиеся в речи его представителей. Таким образом, прецедентные высказывания в медиатекстах могут рассматриваться как культурные знаки, хорошо знакомые и легко декодируемые адресатом сообщения [17]. Они позволяют связать медиатекст с другими текстами и дискурсами данной культуры. Прецедентные феномены используются в медиатекстах для выражения оценки определенных акторов, фактов, ситуаций. Например, *Гордые носители западных «ценностей» живут и действуют по Оруэллу: «Война – это мир, свобода – это рабство, незнание – сила»* (Крымская правда, 7 мая 2022). Для выражения негативной оценки автор использует цитату из романа-антиутопии Джорджа Оруэлла «1984».

Часто в медиатекстах прецедентные феномены трансформируются, такая языковая игра увеличивает эмоциональность, экспрессивность текста. Например, в заголовке *Над Тайванем тучи ходят хмуро* (Крымская правда, 2 августа 2022) обыгрывается первая строка известной военной песни «Три танкиста» – «Над границей тучи ходят хмуро»; а в заголовке материала о несостоявшемся конкурсе на замещение должности главы администрации Симферополя «*Кто в градоначальники крайний?*» содержится отсылка к фразе из мультфильма «Кто тут, к примеру, в цари крайний? Никого?! Так я первый буду!», передающая ироничное отношение автора к ситуации; «*Есть такая профессия – Родину веселить*» (Крымское эхо, 15 марта 2022) – трансформированная цитата из кинофильма «Офицеры» «*Есть такая профессия – Родину защищать*».

Использование прецедентных феноменов и приемов языковой игры связано с увеличением востребованности инфотейнмента как способа подачи материала в

современной массовой коммуникации, основанного на сочетании информационной и развлекательной составляющей. В. В. Хорольский обращает также внимание на то, что использование таких приемов позволяет деавтоматизировать восприятие текста адресатом, поскольку способствует активизации в его сознании когнитивного и критического начал [17].

Еще одна тенденция, наблюдаемая в языке СМИ – увеличение числа разговорных, жаргонных, просторечных и других стилистически сниженных элементов. Особенно ярко данная тенденция проявляется в аналитических и художественно-публицистических жанрах. Исследователи отмечают, что благодаря значительному экспрессивному потенциалу еще недавно табуированные для языка СМИ лексические средства могут использоваться как для выражения крайне негативной, так и позитивной оценки [17]. Вместе с тем проведенный нами анализ текстов позволяет прийти к выводу, что в крымских медиа сниженная лексика в большинстве случаев используется для выражения негативной оценки. Приведем несколько показательных примеров.

В материале «*Решалы*» и «*терпила*». *Мелкоуголовный уровень западной политики* (Крымская правда, 9 августа 2022) уже в заголовке используются жаргонизмы *решала* – тот, кто за определённую плату оказывает услуги посредника по урегулированию проблем в различных вопросах, используя свои связи среди нужных людей в нужных кругах, *терпила* – слабый человек, не способный постоять за себя. Лид публикации также содержит других стилистически сниженные элементы: *Канцлер Шольц изображает знатока, фотографируясь на фоне турбины, которую сумел «вымутить» у канадцев, но Siemens не смог «впарить» её российским партнёрам ввиду отсутствия документации, выправить которую мешают санкции*. Здесь используются сленговый глагол *вымутить*, имеющий значение получить, и просторечие *впарить* – навязать кому-либо покупку, приобретение чего-либо. Таким образом, транслируется крайне негативная оценка событий. Отметим, что в публикации критическая оценка общественно-политических событий усиливается также за счет использования в качестве иллюстрации карикатуры; *Кстати, про «имперскую матрицу»*. *Из-под крыла этого талантливого продюсера* [А. Роднянского] *вышли вполне себе «имперские» фильмы «Обитаемый остров», «Дуэлянт», «9 рота» и «Сталинград», так что кому он, простите, заливаёт – не очень понятно* (Крымское эхо, 27 апреля 2022). Здесь для негативной оценки публичных заявлений героя публикации используется жаргонизм *заливаёт*, имеющий значение «врать, рассказывать небылицы». Исследователи видят причину резкого стилистического снижения медиаречи в том, что язык массовой коммуникации, для того чтобы стать эффективным средством символического обмена, должен приближаться к языку массовой аудитории [18].

Поскольку любой медиатекст адресован конкретной целевой аудитории, особое значение приобретает категория его прагматической адекватности. Л.Г. Егорова отмечает, что региональные СМИ, ориентированные на создание местного контента, наиболее полно и последовательно отражают не только специфику конкретного региона, но и характеристики целевой аудитории – представителей местного социокультурного сообщества [5]. В связи с чем отбор фактов и языковых средств производится с учетом ключевых характеристик адресата. Данная особенность отражается и в смысловой структуре текста. Многим современным медиатекстам свойственно ярко выраженное присутствие автора, открытое выражение авторских оценок и позиции. Речевая репрезентация адресанта и авторской оценки может осуществляться с помощью языковых единиц разного уровня. Использование широкого набора языковых оценочных

средств позволяет медиатекстам оказывать активное влияние на восприятие аудиторией явлений, событий, личностей, формирование отношения к действительности. Так, на морфологическом уровне авторская позиция может быть выражена с помощью оценочных наречий и прилагательных. Например, *А у нас даже Симферополь, благодаря аляповатому убранству, имеет вид средний между Шанхаем и посёлком городского типа. Во многих крымских муниципалитетах до сих пор нет главного архитектора. Не то что должность вакантна – она вообще не предусмотрена штатным расписанием. Фасады крымских городов находятся в ужасном состоянии. Застройка ведётся хаотично* (Крымская правда, 28 апреля 2022). В приведенном абзаце авторская оценка выражается прилагательными *альяповатый, ужасный*, наречием *хаотично*, а также использованием номинации *Шанхай* в переносном значении «беспорядок, хаос».

Следует отметить еще одну важную тенденцию, влияющую на текстообразование в массовой коммуникации – ориентацию автора на паритет взаимоотношений с адресатом и диалогичность. Исследователи указывают на то, что данная тенденция проявляется как в жанровой палитре СМИ (например, востребованность жанра интервью), так и в намеренном использовании средств и приемов диалогизации монологических медиатекстов [11]. Среди таких приемов в региональных СМИ наблюдается использование прямого обращения к аудитории: *Крымчане, неужели вам не стыдно? Часто мы слышим о том, что чиновники ничего не делают. Но вот парадокс. Теперь сотрудники Минэкологии Крыма убирают стихийные свалки за теми, кому лень донести мусор до урны или контейнера. Да, можно сваливать всё на приезжих. Только вот мы сами гадим в своём доме – на родном полуострове* (Крымская правда, 28 июля 2022); *Перестаньте купаться в канале. Северо-Крымский канал на севере полуострова часто называют «наше море». И одно дело ловить тут рыбу, другое – купаться. Любители острых ощущений омывают свои тела, а заодно и позволяют купаться собакам в жизненно важной воде для Крыма* (Крымская правда, 27 июля 2022); *Школьники, к вам идёт ГИБДД* (Крымская правда, 14 мая 2022).

Еще один распространенный прием – использование вводных конструкций и оборотов связи, которые выражают побуждение или обращение: *обратите внимание, представьте* и пр. Например, *Пример – 6 соток около Массандровского пляжа. Продавец указывает, что и заезд тут прекрасный, и участок ровнее некуда. Даже стоит небольшой дом, который можно легко превратить в гостиницу. Самое интересное – до моря 30 метров. **Вдумайтесь** в эту цифру. И **задайте вопрос** – кто и когда разрешил тут строить?* (Крымская правда, 29 апреля 2022); ***Смотрите**, какая потрясающая связка: если бы не было трассы Таврида, не открыли бы пещеру Таврида. А трассы не было бы, если бы не случился референдум о возвращении домой в Россию* (Крымское эхо, 30 июля 2022).

Эффективными стилистическими приемами воздействия на адресата и создания эффекта диалогичности является использование риторических вопросов или вопросно-ответных комплексов, когда автор прогнозирует вопрос аудитории и дает на него ответ. Приведем пример: *Впервые за 8 лет у нас появилась днепровская вода, которая позволяла обычным людям заниматься огородами, а владельцам сельскохозяйственных предприятий развивать своё дело. И как на это отреагировали крымчане? Первые дни приезжали на берега канала, делали фото и видео, делились со всеми друзьями и родственниками радостной новостью. В Армянске активисты расчистили так называемый детский пляж, который все эти годы был без воды. Люди обрадовались.*

Говорили, что им моря не надо – лишь бы канал был с водой. И что мы имеем через два месяца? Мусор. Берега Северо-Крымского канала и окрестных территорий начинают заваливать мусором (Крымская правда, 17 мая 2022); В идеальном мире все проекты, в том числе открытие новых карьеров, нужно всесторонне оценивать. Эксперты должны давать заключение, рационально ли уничтожить ту или иную гору. Да, сейчас мы получим прибыль, но что будет потом? Полуостров развивается, как курорт. Что мы оставим нашим детям и внукам? Лунный ландшафт – с огромными дырами в земле и горами отработанного материала? (Крымская правда, 5 мая 2022).

В медиатекстах отмечается и тактика выражения единения с аудиторией, артикуляции ее интересов и мнений, создание эффекта сопричастности [1]. Такая тактика направлена на установление контакта с адресатом сообщения. Приведем примеры: *Главный парк столицы Крыма ждёт реконструкция. Жители полуострова, как всегда, ничего хорошего от этого не ждут. Одни опасаются, что парк закатают в плитку и бетон, другие ждут, что превратят в сквер, а точнее придомовую территорию у многоэтажек вокруг (Крымская правда, 19 июля 2022); Жители Евпатории обеспокоены тем, что может раз и навсегда исчезнуть мозаика в главном корпусе грязелечебницы «Мойнаки». Есть риск и того, что будет снесено всё здание. Но хотя бы следы былой красоты просят сохранить (Крымская правда, 30 марта 2022); «Крымская газета» провела свой мониторинг проблем Бахчисарая. Мы услышали жалобы на ресурсоснабжающие компании, работу дворников и обилие машин (Крымская газета, 9 августа 2022).*

Распространенными приемами, оказывающими воздействующий эффект на аудиторию, является использование иронии (*Как говорится, «вот это поворот! А что так можно было?!» Видимо, можно. Хорошему человеку просто захотелось перегородить своим забором тротуар и плевать ему на остальных, впрочем, как и руководителям города... (Крымское эхо, 29 июля 2022), парцелляции (Жители Армянска не паникуют. Пока (Крымская правда, 11 августа 2022); Дворы ждут ремонт. Приличный (Крымская правда, 11 августа 2022), метафор (Некоторые моменты и вовсе совпадают с нашей действительностью, будто написаны по следам **горячих новостей** (Крымская газета, 14 августа 2022); За три года удалось провести **комплексную реабилитацию**: заменили окна, двери, отремонтировали балконы и кровлю, обновили инженерные сети (Крымская газета, 17 августа 2022)), олицетворения (Казалось бы, вот лежит асфальт свежий, никого не трогает, ровный и красивый. Но надо тут же разрыть, устроить аврал, а потом закопать так, чтобы ямы появились большие прежних (Крымская правда, 7 июля 2022) и др.*

Свою оценку определенной ситуации автор медиатекста стремится выразить в той форме и с использованием таких языковых средств, которые способствовали бы солидаризации с целевой аудиторией сообщения посредством общих речемыслительных процессов. «Для установления доверительных отношений с адресатом адресант использует возможности семантики и экспрессии слова, согласует стилистический выбор с языковой картиной мира адресата» [15, с. 259].

ВЫВОДЫ

Медиадискурс, являясь одним из наиболее динамично развивающихся типов дискурса, отражает текущие нормы языка, его лексический и грамматический состав,

вводит в корпус языка новую лексику. Отбор языковых средств в региональных медиатекстах обуславливается коммуникативными целями автора, особенностями лингвокультурной среды, уровнем коммуникативной компетентности участников коммуникации. Таким образом, описание лексико-стилистических особенностей медиатекстов невозможно без учета экстралингвистических факторов, определяющих механизмы текстообразования в сфере массовой коммуникации.

В региональных медиатекстах активно используются языковые средства с выраженной оценочностью, поскольку они ориентированы не только на информирование аудитории о социально значимых фактах и событиях, но и на их интерпретацию. Такая социальная оценочность призвана оказывать воздействие на адресата медиасообщения, транслировать определенные смыслы и ценности. Воздействие реализуется благодаря использованию эмоционально-экспрессивных лексических средств, прецедентных высказываний, языковой игры, приемов установления контакта с аудиторией.

Список литературы

1. *Баженова Е. А., Медведева Е. А.* Медиатекст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Филология и культура. – 2015. – № 2 (40). – С. 23–27.
2. *Баранова Ю. С.* Медиатекст: границы понятия // Евразийский Союз Ученых. – 2017. – № 12-3 (45). – С. 33–35.
3. *Бобровская Г. В.* Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2011. – 319 с.
4. *Давыдова С. В.* Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 2. – С. 93–96.
5. *Егорова Л. Г.* Адресант и адресат в региональном медиадискурсе // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71). № 2. – С. 192–200.
6. *Егорова Л. Г.* Особенности презентации имиджа республики Крым в местных СМИ (2015–2017) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 10 (420). Вып. 114. – С. 104–109.
7. *Кожина М. Н.* Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст–Дискурс–Стиль. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С. 9–32.
8. *Коньков В. И.* Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. – 2016. – № 3. – С. 58–63.
9. *Коньков В. И.* Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. – 2015. – № 2. – С. 35–44.
10. *Крылова А. А.* Репрезентация эстетической функции в медиатексте // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2015. – № 11. – С. 52–56.
11. *Кудинова Л. В.* Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 201–206.
12. *Лисицкая Л. Г.* Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2010. – 46 с.
13. *Лободенко Л. К., Баштанар И. М.* Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 13. № 4. – С. 46–52.
14. *Ремчукова Е. Н., Апостолиди А. А.* Малоформатные медиатексты «новостного потока» в фокусе лингвистики: жанровые и языковые особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 10. № 3. – С. 651–668.
15. *Синельникова Л. Н.* Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2014. – № 13 (184). – С. 253–261
16. *Фаткуллина Ф. Г., Хабиров Р. Р.* Медиатекст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. Ч. 1. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258>. – (Дата обращения: 30.08.2022).
17. *Хорольский В. В.* Прецедентные феномены и языковая игра как приемы усиления когнитивного потенциала медийного текста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. трудов. – Орел: ООО Горизонт, 2019. – С. 96–110.

18. Ширяева Т. А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – № 4. – С. 103–108.

References

1. Bazhenova E. A., Medvedeva E. A. *Mediatekst v diskursivno-stilisticheskom aspekte* [Discourse-stylistic aspects of media texts]. *Filologija i kul'tura* [Philology and Culture], 2015, no 2 (40), pp. 23–27.
2. Baranova Ju. S. *Mediatekst: granicy ponjatija* [Media texts: the boundaries of the concept]. *Evrazijskij Sojuz Uchenyh* [Eurasian Union of Scientists], 2017, no 12-3 (45), pp. 33–35.
3. Bobrovskaja G. V. *Kognitivno-jelokutivnyj potencial gazetnogo diskursa* [The cognitive and elocutive potential of newspapers discourse]. Volgograd, 2011. 319 p.
4. Davydova S. V. *Jazyk sredstv massovoj informacii* [Language of mass media]. *Lingua mobilis* [Lingua mobilis], 2011, no 2, pp. 93–96.
5. Yegorova L. G. *Adresant i adresat v regional'nom mediadiskurse* [The author and reader interaction in regional media discourse]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. *Philological sciences*], 2019, vol. 5 (71), no 2. pp. 192–200.
6. Yegorova L. G. *Osobennosti prezentacii imidzha respubliki Krym v mestnyh SMI (2015–2017)* [The specificity of the Republic of Crimea image presentation in the local printed media (2015–2017)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 2018, no 10 (420), issue 114, pp. 104–109.
7. Kozhina M. N. *Diskursnyj analiz i funkcional'naja stilistika s rechevedcheskih pozicij* [The discourse analysis and functional stylistics from speech studies point of view]. *Tekst–Diskurs–Stil'* [Text–Discourse–Style]. Saint-Petersburgh, 2004, pp. 9–32.
8. Kon'kov V. I. *Mediarech': sodержanie ponjatija i principy analiza* [Media speech: principles of analysis] *Mir russkogo slova* [The World of Russian Word], 2016, no 3, pp. 58–63.
9. Kon'kov V. I. *Sistema prezentacii mediateksta* [System of media text presentation]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], 2015, no 2, pp. 35–44.
10. Krylova A. A. *Reprezentacija jesteticheskoy funkcii v mediatekste* [Representation of aesthetic function in the media text]. *Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova* [Khakassian State University named after N. F. Katanov Bulletin], 2015, no 11, pp. 52–56.
11. Kudina L. V. *Specifika vzaimootnoshenij SMI s auditoriej* [Specifics of mass media and audience interaction]. *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2008, no 1, pp. 201–206.
12. Lisickaja L. G. *Pragmaticheskaja adekvatnost' mediateksta: vzaimodejstvie kontenta i akseologii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Pragmatic adequacy of media text: content and axiology interaction. Abstract of a thesis]. Krasnodar, 2010. 46 p.
13. Lobodenko L. K., Bashtanar I. M. *Leksiko-stilisticheskie osobennosti analiticheskikh zhanrov mediatekstov regional'nyh internet-SMI* [Lexical and stylistic features of analytical genres of media texts in regional online media]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika* [South Ural State University Bulletin. Series: Linguistics], 2016, vol. 13, no 4, pp. 46–52.
14. Remchukova E. N., Apostolidi A. A. *Malofomatnye mediateksty «novostnogo potoka» v fokuse lingvistiki: zhanrovye i jazykovye osobennosti* [Small-format “news flow” mediatexts in the focus of linguistics: genre and language peculiarities]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 2018, vol. 10. no 3, pp. 651–668.
15. Sinel'nikova L. N. *Strategija priblizhenija k adresatu v sovremennom mediatekste* [Strategic approach to the addressee in the modern media text]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, jazykoznanija* [Issues in Journalism, Education, Linguistics], 2014, no 13 (184), pp. 253–261
16. Fatkullina F. G., Habirov R. R. *Mediatekst v sovremennom kommunikativnom prostranstve* [Media text in modern communication space]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern Problems of Science and Education], 2015, no 1, part 1. Available from: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258>. (accessed 30 August 2022).
17. Horol'skij V. V. *Precedentnye fenomeny i jazykovaja igra kak priemy usilenija kognitivnogo potenciala medijnogo teksta* [Precedent phenomena and language games as means of media text cognitive potential

reinforcement]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse* [Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse]. Oryol, 2019, pp. 96–110.

18. Shirjaeva T. A. *Obshhekul'turnye i institucional'nye osobennosti diskursa* [Common cultural and institutional features of discourse]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2007, no 4, pp. 103–108.

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF REGIONAL MEDIA TEXTS: COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECT

Zajcev E. R.

The article considers lexical and stylistic features of regional media texts. The author points out that media text semantic, compositional and stylistics structure is considerably defined by extralinguistic factors, that determine means of information coding. Mass media integrate facts and events into sociocultural environment taking into account the recipient of the communication characteristics. Wide range of expressive means is used in regional mass media texts. Media texts represent addresser and author's assessment by virtue of language units of different levels. Extensive use of assessment linguistic means enables media texts to affect audience perception of facts and events and to convey certain meanings and values. Author's orientation to parity in relationships with audience and dialogism is a significant factor in mass communication text-forming.

Keywords: media text, regional media, mass media language, assessment, communicative influence.