И. В. Ерофеева

Забайкальский государственный университет

МАРКЁРЫ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Итоги нашей многолетней работы по лингвокультурологическому анализу медиатекста позволяют выявить ключевые маркёры русской культуры, закреплённые в концептуальном дискурсе СМИ, которые указывают (маркируют) на ключевые признаки, установки и семы отечественной культуры.

Маркёры есть своеобразные носители национальной памяти народа, они аккумулируют культурные коды и раскрывают специфику «типических коллективных переживаний» (Г. Г. Шпет). Каждому народу свойственны определённые идеи – видения, интуиции, схемы, модели, в которых он представляет все явления его жизни, поэтому маркёры являются идеальным объектом. Областью их локализации выступает сознание человека. Маркёры формально изменчивы, но одновременно они глубинно чрезвычайно устойчивы.

Сфера маркирования отчётливо проявляет себя в концептуальном медиатексте, имеющем либо проблемно-тематическую композицию, либо идейно-концептуальную. Текст должен отражать «сюжет мысли» автора и глубинные смысловые связи, необходима интерпретация фактуры, поэтому средствами репрезентации маркёров выступают факт-протофакт, факт-перспектива, факт-инобытие. В процессе исследования удалось выявить следующие типы маркёров: 1) когнитивные (концепты); 2) аффективные (энергемы), отражающие распространённый спектр чувств носителя культуры; 3) сценарные (нарратив); 4) знаковые (символы); 5) пространственно-временные (континуум).

Сценарные маркёры разворачивают в определенном композиционном режиме ядерные семы культуры. Наиболее ярко проявляют себя следующие архетипические сюжеты: 1) «Падения и Восстания»; 2) нарратив «Восток – Запад», в рамках которого своеобразие нашей жизни осознаётся через антитезу Западу; 3) сюжет «Масленицы» структурирует доминирующую медиатопику и отражает игровую парадигму мышления авторов.

Маркёры поддерживаются фоновыми знаниями адресанта и адресата, и, несмотря на элитарность интерпретации, задействуют смыслы прототекста, априори актуального и востребованного массовым потребителем.