

этапов: пользователь сети → пассивный читатель → предполагаемый реципиент → интерпретатор → активный участник. Успешному вовлечению в участие в пространстве РИД способствуют правильно подобранный арсенал социотематических направлений.

Религиозный интернет-дискурс представляет собой глобальное сетевое образование, успешная реализация которого опосредована рядом структурирующих категорий, природой его разноуровневой полижанровой организации, что обеспечивает эффективное использование когнитивно-прагматического интенционала с целью воздействия на сетевую аудиторию языковых личностей его участников.

Глобальное, постоянно расширяющееся пространство РИД наделено определенной когнитивно-прагматической нагрузкой, способствующей воздействию на массовую языковую личность реципиента при выборе информационного ресурса. Подобное воздействие обеспечивается полижанровой организацией, гипертекстовыми особенностями и способами наполнения сетевого контента.

Рассматривая религиозный интернет-дискурс в качестве динамичного процесса использования текстового материала в различных информационно-дистрибутивных практиках, приходим к выводу, что реализации продуцент-реципиентных отношений языковых личностей участников РИД способствует когнитивно-прагматический потенциал, которым наделено дискурсивное образование и который представлен набором лингвокогнитивных лингвопрагматических стратегий и тактик, используемых в подготовленном гипертекстовом материале.

Подобный вывод дает основания трактовать религиозный интернет-дискурс как сетевую информационно-дистрибутивную практику, реализующуюся посредством репрезентации высказываний языковой личности продуцента, воплотившихся в подготовленном гипертекстовом материале, способным с помощью электронно-дистрибутивной среды апеллировать к проблематике, социально и ценностно значимой для реципиента и в перспективе воздействовать на языковую личность последнего.

Н. Г. Швец (МГЛУ, Минск, Беларусь)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ ФОРМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЫБОРА ИЛЛЮСТРАЦИИ К ЗАДАННОМУ ТЕКСТУ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Стремительное развитие новых информационных технологий значительно расширило круг интересов лингвистики, выдвинуло в качестве одной из первоочередных задач всестороннее исследование языка во всем многообразии его связей с кодами других семиотических систем, в том числе с иконическим кодом. Объектом лингвистического исследования становятся так называемые креолизированные тексты, т. е. тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной.

К креолизированным текстам относятся и печатные рекламные объявления (РО), в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата.

Гипотеза исследования 1000 печатных РО по теме «Косметика и парфюмерия» состояла в том, что, представляя содержание текста РО в виде определенного набора главных и второстепенных опорных (или ключевых) слов, а содержание иллюстрации РО – в виде многоуровневого комплекса дескрипторов, можно определить близость этих содержаний через максимальное число совпадений опорных слов и дескрипторов с учетом степени важности опорных слов и дескрипторов.

Несмотря на большое число работ, посвященных, в частности, ключевым словам, до настоящего времени не разработана последовательная методика обнаружения таких слов человеком. Экспериментально подтверждено, что эта операция выполняется людьми интуитивно, и является личностно обусловленной. Отсюда вытекает и сложность разработки методов и алгоритмов автоматического извлечения ключевых слов из текста.

В нашем исследовании при выделении ключевых слов текста учитывалась абсолютная частота употребления слова (с учетом всех его возможных синонимов и замен) и количество абзацев, в которых встретилось слово. Но частота употребления слова в тексте не всегда может быть однозначным параметром, так как признак частотности опорного слова не является превалирующим. В целях получения более качественного результата при выявлении основного содержания текстов РО мы использовали статистический метод в сочетании с позиционным методом извлечения ключевых слов из текста.

Таким образом, основное статическое содержание анализируемых текстов было представлено формальным образом с помощью набора главных и второстепенных опорных слов, дополненных ключевыми словами из заголовков РО. Эти слова несут основную семантическую нагрузку в тексте, обеспечивая становление и развитие его темы. Преимущество выбранной нами методики состоит в простоте формализации, возможности классифицировать слова конкретного текста в зависимости от степени их важности для семантической структуры текста по нескольким группам (слова-объекты, слова-признаки, слова-действия, прочие слова), а также в гибкой применимости данной методики к текстам с разным количеством абзацев.

В настоящем исследовании вызывает большой интерес тезаурусное представление содержания изображения, представляющее собой описание иллюстрации в виде некоторого набора слов и отношений между этими словами в рамках некоторой предметной области. Преимуществом данного метода является то, что он позволяет учесть как доминирующие, так и второстепенные черты изображения.

Методика тезаурусного описания изображений РО включала следующие этапы:

- 1) выявление языкового, денотативного и коннотативного содержаний изображений исследуемых РО;

- 2) определение дескрипторов, образующих первый уровень тезауруса;
- 3) выделение следующих типов отношений между дескрипторами: ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ, СОМАТЕМА – ПРИЗНАК, СОМАТЕМА – ДЕЙСТВИЕ, ОБЪЕКТ – ПРИЗНАК, ОБЪЕКТ – ДЕЙСТВИЕ, АССОЦИАЦИЯ;
- 4) систематизация отношений типа СОМАТЕМА–ПРИЗНАК по ряду параметров (цвету форме и т.п). Такие параметры были выделены для описания следующих соматем: «Женщина», «Волосы», «Глаза», «Губы», «Зубы», «Кожа», «Лицо», «Нос», «Ресницы», «Тело (Фигура)»;
- 5) систематизация отношений типа ОБЪЕКТ – ПРИЗНАК по следующим параметрам: 'форма', 'цвет', 'содержимое', 'название', 'фирма-изготовитель'.

Для решения проблемы формализации взаимосвязи содержания вербальной составляющей и иллюстрации нами был предложен принцип максимального совпадения семантических вех вербального компонента (опорных слов) и изображения (дескрипторов) на разных уровнях семантической значимости этих единиц.

Формальная модель выбора иллюстрации к заданному тексту РО была представлена в виде алгоритма, основанного на лексико-семантических правилах. Реализация данной модели в виде компьютерной программы, написанной на языке C#, доказала, что формальная взаимосвязь вербального текста и иллюстрации РО вполне осуществима на лексико-семантическом уровне.

Предложенные идеи можно использовать при создании информационных систем семантического поиска визуальных материалов в криминалистике (при отождествлении предметов и их описаний) и музейном деле (при составлении документации на картины и другие экспонаты), в издательском деле (при компьютерном дизайне текстов), а также в вузовских учебных курсах по лингвистике текста, семиотике и прикладной лингвистике.

Ю. А. Шеховская (ТюмГУ, Тюмень, Россия)

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «MetaSelf» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Процесс глобализации и одновременно политика мультикультурализма во многих странах объясняют возникший в последние десятилетия интерес лингвистов к изучению особенностей языковой репрезентации категории «MetaSelf». Исследователи посредством лингвистического анализа стремятся выявить настрой одной лингвокультуры в отношении себя и в отношении культуры с другой концептосферой.

Анализ специфики создания и использования «MetaSelf» в медийном дискурсе глобальной сети интернет на примере спортивного дискурса немецкого, английского и русского языков позволил сформулировать ряд научных положений, представленных в тезисах: