

26. Giaritelli Anna Ash Carter. Destroy Islamic State in its 'parent tumor of this cancer'. Available at: <http://www.washington-examiner.com>.
27. Kany C. E. American-Spanish euphemisms. Berkely, Los Angeles, University of California publ., 1960, 249 p.
28. Kiely E. Timeline of Russia Investigation. Available at: <http://www.factcheck.org>.
29. Lawrence J. Unmentionables and other uphemisms. London, Gentry Books publ., 1973, 84 p.
30. Lessons from America's first war with Iran. Available at: <https://www.thefreelibrary.com/http://www.factcheck.org>.
31. Neaman J. S., Silver S. G. Book of Euphemism. The hilarious guide to the unmentionable. London, Wordsworth Editions LTD publ., 1995, 310 p.
32. Neaman J. S., Silver C. G. Kind Words: A Thesaurus of Euphemism. New York, 1983, 432 p.
33. Official Documents System of the United Nations. Available at: <https://documents-dds-ny.un.org>.

### ИННОВАЦИОННАЯ ПЛОТНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

*Нефедова Дарья Сергеевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: nefella50@yandex.ru.*

В статье описывается специфика пополнения лексического состава современного русского языка неологами сферы инноваций, вводится понятие инновационной плотности медиатекста, дается его экспериментальная разработка, рассматриваются тенденции функционирования лексики сферы инноваций в масс-медиа.

**Ключевые слова:** инновационная плотность, инновации, лексика сферы инноваций, медиатекст

### INNOVATIVE DENSITY OF MEDIA TEXT

*Nefedova Daria S., Postgraduate Student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: nefella50@yandex.ru.*

The article describes specifics features of the supplement Russian vocabulary with innovation sphere lexicon, the notion of innovative density of media text is entered and worked out, tendencies of innovation sphere lexicon functioning in media texts are analyzed.

**Keywords:** innovative density, innovation, innovation sphere lexicon, media text

Сфера инноваций, согласно государственной стратегии, в настоящее время является приоритетным направлением развития общества и вложения материальных и интеллектуальных ресурсов на всех уровнях. Основными тематическими отраслями сферы инноваций являются технологические нововведения, компьютеризация и роботизация профессиональной и бытовой сторон жизни представителей социума и совершенствование модели управления собственно инновационными процессами, так называемый инновационный менеджмент.

Коммуникация в контексте инновационного развития уже перестала являться компетенцией специалистов узкого профиля и представителей научного сообщества. На современном этапе потребитель инноваций – рядовой гражданин – является не только конечным звеном процесса внедрения инновации, но

и участником, пусть и опосредованно, их разработок. Конкурентоспособность и прибыль производителей инновационных продуктов и технологий в большей степени зависят от потребительских предпочтений. Как и любой другой сегмент рынка, сфера инноваций заинтересована в информировании потребителя, его приобщении к инновационной тематике. Для этого разработчики активируют каналы популяризации нововведений, в большей степени роль такого медиатора выполняют масс-медиа. Об этом свидетельствует насыщенность современных медиатекстов лексикой сферы инноваций, характеризующейся «номинативной и коммуникативной релевантностью» [3, с. 76].

Ежедневно воспринимаемая аудиально и визуально десятки и сотни номинаций инновационной тематики, вербализуя усвоенную информацию в повседневной коммуникации, представители социума участвуют в глобальном процессе формирования инновационной культуры, главным показателем сформированности которой является владение языком инноваций. Лексические единицы инновационной сферы в подавляющем большинстве обладают признаком новизны и соответствуют основным критериям неономинативности: они непривычны и новы для восприятия, хронологически маркированы, в знаковом оформлении не всегда прослеживается механизм образования лексической единицы. Когда неономинативность создается в соответствии с традиционными моделями словообразования, процесс адаптации лексической единицы в языковом сознании не встречает сложностей. Такие неономинативности, как *инноград*, *футурозона*, *технопарк* и т.п., легко поддаются усвоению языковой личностью и дальнейшему осознанному употреблению в процессе коммуникации. Обновление семантического содержания неономинативностей типа *инкубатор* становится понятно из контекста. Сложнее процесс адаптации проходят заимствованные единицы, такие как *стартап*, *коворкинг*, *мультиплекс*, поскольку большинство из них на начальном этапе функционирования являются агонимами, т.е. языковыми единицами, семантика которых не закреплена в языковом сознании индивида за их знаковыми обозначениями и требует расшифровки.

Функционирование лексики инновационной сферы в медиапространстве характеризуется на современном этапе высокой частотностью употребления неономинативностей и отражает «актуальные направления концептуализации действительности» [4, с. 267]. Изучение медиатекстов на предмет активного использования лексики сферы инноваций подразумевало их сравнительный анализ, в результате которого проявилась следующая закономерность: насыщенность текста инновационными лексемами различна и хронологически, типологически и тематически детерминирована. На основании этого наблюдения нами было выведено экспериментальное понятие **ИННОВАЦИОННОЙ ПЛОТНОСТИ МЕДИАТЕКСТА** и проведена его разработка.

Понятие плотности является предметом научных исследований в различных областях языкознания: ономастологическая плотность текста, функционально-коммуникативная плотность текста и т.д.

Понятие плотности текста соотносится с уже известными понятиями: *уплотнение знания* в гносеологии, *плотность информации* – в информатике.

В лингвистике понятие плотности как информативности текста становилось предметом исследования таких ученых, как И.Р. Гальперин (1981), О.Д. Митрофанова (1985), В.Н. Телия (1988), Л.М. Алексеева (1999). Труды этих и других исследователей, посвященные проблеме плотности текста, привели к мысли о том, что для формирования названного понятия требуется интеграция отдельных аспектов исследований.

В таком современном направлении работы с текстовой информацией, как копирайтинг, понятие плотности текста является одним из системообразующих. Специалисты оперируют им при анализе текста на предмет функциональности в системе интернет-поиска. В копирайтинге плотность – это показатель, учитывающий частотность употребления ключевых слов в тексте.

Такое понимание плотности текста представляется релевантным в контексте проблематики нашего исследования.

Развивая существующие подходы в исследовании плотности текста, считаем возможным ввести экспериментальное понятие **инновационной плотности медиатекста** и предложить его научно-методологическую разработку.

Под инновационной плотностью медиатекста мы понимаем количественную характеристику лексики сферы инноваций на единицу текста. Инновационная плотность есть показатель, который предлагается измерять по формуле:

$$\text{ИПМ} = \frac{\text{ЛЕИС}[1] + \text{ЛЕИС}[2] + \dots + \text{ЛЕИС}[n]}{n}$$

В основе формулы лежит математический принцип вычисления среднего арифметического. Слагаемые формулы получили условные обозначения: ИПМ – инновационная плотность медиатекста, ЛЕИС – лексическая единица инновационной сферы, [n] – порядковый номер единицы в листе употребления в текстах за указанный период, n – количество текстов за указанный период.

Для определения инновационной плотности для периодического издания за определенный период (ИП[n]) суммируется количество лексических единиц инновационной сферы каждого номера за определенный период, затем делится на количество номеров периодического издания за период (n).

Основой исследования инновационной плотности медиатекстов стал глоссарий исследования, содержащий ключевые лексические единицы инновационной сферы. Глоссарий исследования был составлен на основе авторской картотеки в результате сплошной выборки из медиатекстов. Источниками материалов исследования инновационной плотности медиатекста стали федеральные и региональные печатные масс-медиа за период 2012–2017 гг.

Результаты анализа частотности употребления лексики сферы инноваций в материалах печатных масс-медиа отражены на рисунке.

#### ■ Показатель инновационной плотности медиатекста



Рис. Результаты анализа частотности употребления лексики сферы инноваций в материалах печатных масс-медиа

Инновационная плотность медиатекста могла быть определена и для одной рубрики издания по формуле, представленной выше. Результаты анализа демонстрируют, что наиболее «чувствительными» к инновационной составляющей развития общества являются рубрики политических и экономических новостей, отделы социальной тематики, комментарии и аналитика.

Исследование медиатекстов позволило выявить следующие тенденции:

1. Инновационная плотность региональных изданий незначительно уступает показателям масс-медиа федерального уровня. Федеральные масс-медиа по-прежнему более «чувствительны» к практической инноватике, т.е. в материалах этих изданий находит отражение тема конкретных новшеств – изобретений и технологий. Однако масс-медиа регионального уровня становятся более восприимчивы к инновационной повестке дня.

Можно наблюдать параллельное развитие темы инновационных разработок в материалах масс-медиа федерального и регионального уровня. Это связано, в первую очередь, с тем, что инновационная политика в регионах стала развиваться более высокими темпами. Например: *«Хорошая новость из технологической сферы, подчеркивающая астраханский научный потенциал. В Сколково подведены итоги конкурса стартапов (от англ. start-up – запускать). Первое место и главный приз в 900 тысяч рублей достался трехколесному электромобилю e-Trike... Специалисты не сомневаются, что будущее городского транспорта – за электромобилями, и радуется то, что астраханский вклад в этот процесс получил высокое признание»* (Волга, 2013, 7 июня); *«Среди "экспонатов" – установка для производства экологически чистых транспортных средств на электродвигателе (городской электромобиль)»* (Аргументы и факты – Астрахань, 2011, 13 апреля).

2. Региональные масс-медиа активно используют лексику теоретической сферы инноваций: *стартап, инновация, венчурный фонд, кластер, технопарк* и некоторые другие. Например: *«Приоритеты промышленной политики, заданные Владимиром Путиным, помогают сохранить научный и производственный потенциал страны. Государство поддерживает крупные корпорации, которые, в свою очередь, должны помогать развиваться малым компаниям и поддерживать инновационные начинания покупкой стартапов»* (Волга, 2012, 1 февраля); *«Проект группы компаний «Пилот» как раз ориентирован на использование научного потенциала для развития бизнеса, формирование организаций генерации научно-технических знаний и высококвалифицированных кадров. Он включает создание ИТ-академии, венчурного фонда и ИТ-парка, как площадки для инноваций»* (Волга, 2011, 12 октября); *«Если из десяти инвестированных предприятий доход дают только четыре, издержки венчурного фонда все равно окупаются. Даже при больших рисках можно спокойно говорить о 40 % рентабельности»* (Волга, 2011, 16 августа).

3. Несмотря на большое количество научных изобретений медицинской сферы, которые обладают потенциалом к улучшению жизни рядовых потребителей, они практически не участвуют в формировании инновационной плотности медиатекстов. Например, изобретение *дополнительного сердца*, которое полностью заменяет пациенту «родной» орган в периоды послеоперационного восстановления или ожидания донорского органа, не нашло отражения в печатных масс-медиа.

4. Во многих случаях составная номинация (например, *Большой адронный коллайдер*) в материалах масс-медиа обозначается одной лексической единицей, являющейся главной в номинативном словосочетании – *коллайдер*; однако экономия языковых средств не влияет на семантику, поэтому такие случаи употребления имели значение в статистическом подсчете: *«После запуска коллайдера обыватели сначала очень испугались возникновения гигантской черной дыры, которая как будто бы могла поглотить Землю. Но ученые всех быстро успокоили, убедив, что при столкновении частиц в коллайдере если и появятся дыры, то микроскопические»* (Комсомольская

правда, 2011, 4 авг.); «На форуме в Женевском университете физики нари-совали контуры будущего поистине фантастического **коллайдера**. Его возможности во много раз превышают все, что до сих пор создавалось учеными» (Российская газета, 2014, 26 февраля).

5. Сугубо научные исследования и изобретения (*интергелиозонд, ли-верморий, флеровий* и др.) имеют более низкую частотность употребления: «В реализации российского проекта "**Интергелиозонд**" есть проблема за-щиты космического аппарата от солнечного воздействия» (Российская газета, 2012, 20 марта).

При исследовании понятия инновационной плотности на примере мате-риалов масс-медиа мы опирались на реальные статистические показатели, что дало нам достаточно оснований для заключения: инновационная плот-ность – это реально существующий вычисляемый показатель, применимый к различного рода текстам, апробированный на текстовых материалах печат-ных масс-медиа. В основе понятия инновационной плотности лежит частот-ность употребления в медиатекстах неониминаций сферы инноваций. Повы-шение инновационной плотности медиатекстов можно считать одной из оп-ределяющих характеристик языка современных масс-медиа, который дина-мично развивается, в том числе и за счет новых лексических единиц, номини-рующих реалии сферы инноваций.

#### Список литературы

1. Алексеева Л. М. Терминопорождение и творчество в науке / Л. М. Алек-сеева // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 1999. – С. 31–49.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981. – 144 с.
3. Касьянова Л. Ю. Аналитические неониминации в современных масс-медиа / Л. Ю. Касьянова // *Język. Człowiek. Dyskurs*. – Szczecin, 2007. – С. 75–85.
4. Касьянова Л. Ю. Новое слово как средство репрезентации обновляе-мой картины мира / Л. Ю. Касьянова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 267–273. – (Сер. Филология).
5. Митрофанова О. Д. Научный стиль речи: проблемы обучения / О. Д. Митрофанова. – М. : Русский язык, 1985. – 128 с.
6. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрес-сивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте. – СПб., 1988. – 176 с.

#### References

1. Alekseeva L. M. *Terminoporozhdenie i tvorchestvo v nauke* [Terminology and creativity in science]. *Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste* [Stereotype and creativity in the text]. Perm, 1999, pp. 31–49.
2. Gal'perin I. R. *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovanija* [The text as object of linguistic research]. oscow, 1981, 144 p.
3. Kas'janova L. Ju. *Analiticheskie neonominacii v sovremennyh mass-media* [Analytical denominatio in modern mass media]. *Język. Człowiek. Dyskurs* [Language. People. Discourse]. Szczecin, 2007, pp. 75–85.
4. Kas'janova L. Ju. *Novoe slovo kak sredstvo reprezentacii obnavljaemoj kar-tiny mira* [A new word as a means of representation of the updated picture of the world]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevsky], 2008, no. 6, pp. 267–273. (Ser. *Filologija* [Ser. Philology]).
5. Mitrofanova O. D. *Nauchnyj stil' rechi: problemy obuchenija* [Scientific style of speech: problems of teaching]. Moscow, Russkij jazyk publ., 1985, 128 p.
6. Telija V. N. *Metafora kak model' smysloproduktstva i ee jekspres-sivno-ocenochnaja funkcija* [Metaphor as a model of masloproduct and its expressive-evaluative function]. *Metafora v jazyke i tekste* [Metaphor in language and text]. St. Petersburg, 1988, 176 p.