

ФИЛОЛОГИЯ

Научная статья
УДК 808
doi: 10.18522/2070-1403-2022-90-1-95-104

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ

© *Елена Владимировна Птушкина*

*Ростовский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России), г. Ростов-на-Дону, Россия
eptushkina@yandex.ru*

Аннотация. Цель исследования – проанализировать коммуникативные группы авторов (КГА), пишущих о фигурном катании, виды тематически мотивированной лексики (ТМЛ) данного вида спорта, а также взаимосвязь между коммуникативными группами авторов и соответствующими разрядами тематически мотивированной лексики, используемой ими. Научная новизна работы заключается в проведении коммуникативного анализа ТМЛ данного вида спорта. В результате показано, какая коммуникативная группа авторов какую терминированную (нетерминированную) тематически мотивированную лексику фигурного катания предпочитает использовать, а какие лексические единицы рассматриваемого вида спорта стремится избегать.

Ключевые слова: коммуникативные группы авторов, виды тематически мотивированной лексики, коммуникативный анализ, кодовые обозначения, контент-аналитическое исследование.

Для цитирования: Птушкина Е.В. Коммуникативный аспект исследования тематически мотивированной лексики // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 90. № 1. С. 95-104. doi: 10.18522/2070-1403-2022-90-1-95-104

PHILOLOGY

Original article

Communicative aspect in the study of thematically motivated vocabulary

© *Elena V. Ptushkina*

*Rostov Institute (branch) All-Russian State University of Justice (RPA of the Ministry of Justice of Russia), Rostov-on-Don, Russian Federation
eptushkina@yandex.ru*

Abstract. The purpose of the study is to analyze the communicative groups of authors (KGA) writing about figure skating, the types of thematically motivated vocabulary (TMV) of this sport, as well as the relationship between the communicative groups of authors and the corresponding categories of thematically motivated vocabulary used by them. The scientific novelty of the work consists in conducting a communicative analysis of the TMV of this sport. As a result, it is shown which communicative group of authors prefers to use which terminated (non-deterministic) thematically motivated figure skating vocabulary, and which lexical units of the sport in question tends to avoid.

Key words: communicative groups of authors, types of thematically motivated vocabulary, communicative analysis, code designations, content-analytical research.

For citation: Elena V. Ptushkina Communicative aspect in the study of thematically motivated vocabulary. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 90. No 1. P. 95-104. doi: 10.18522/2070-1403-2022-90-1-95-104

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена все более возрастающей ролью материалов о спорте, в том числе – о фигурном катании. Именно данная сфера на сегодняшний день привлекает внимание определенной части населения. Особо актуальна поднимаемая тема в преддверии XXIV зимних Олимпийских игр 2022 года, поскольку к печатным материалам о данном виде спорта, телевизионным репортажам будет пристальное внимание. Но для того, чтобы глубоко анализировать поднимаемые проблемы, рассматривать

соответствующие вопросы, давать необходимые комментарии, важно владеть понятийным аппаратом, иметь соответствующие знания не только о терминированной лексике, месторасположении термина в терминосистеме фигурного катания, классификационных связях между терминологическими единицами, но и знать особенности нетерминированной лексике. От уровня владения данным понятийным аппаратом зависит в значительной степени качество публикаций на соответствующие темы, телерепортажей по фигурному катанию. Важно обращать внимание как на терминологическую, профессиональную лексику, так и на газетную, используемую для эмоционального воздействия на аудиторию. Журналисты, как правило, не владеют языком спорта, а специалисты, пишущие о спорте, – языком прессы. Поэтому исследован коммуникативный аспект работы с соответствующими пластами тематически мотивированной лексики.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, выделить и рассмотреть виды тематически мотивированной лексики и коммуникативных групп авторов (КГА), выявить терминологическую углубленность авторов каждого вида; во-вторых, определить коммуникативную предпочтительность использования терминов определенного вида коммуникативными группами авторов; в-третьих, проанализировать особенности использования терминированной лексики выделенными коммуникативными группами авторов; в-четвертых, проанализировать взаимосвязь между количеством терминов, употребляемых автором, и его принадлежностью к определенной коммуникативной группе, жанром журналистского материала; в-пятых, рассмотреть особенности использования нетерминированной тематически мотивированной лексики различными коммуникативными группами авторов.

Методы исследования обусловлены поставленной целью работы и ее задачами. Основным методом исследования – лингвистическое описание, предполагающее такие исследовательские приемы, как наблюдение, сопоставление, обобщение, классификация. Коммуникативный анализ ТМЛ фигурного катания произведен с помощью метода контент-аналитического исследования.

Теоретической базой исследования послужили работы Н.В. Акованцевой, Е.П. Буториной, В.В. Дементьева, Е.Г. Дорониной, Т.И. Кобяковой, Т.Р. Кузьминой, Г.В. Редько, А.А. Еремеевой, М.С. Саломатиной, И.Г. Сидоровой, К.В. Томашевской, Г.Н. Трофимовой и Р.Р. Хабирова, в которых обращается внимание на экспериментальное выявление психолингвистических значений жаргонной лексики [9], экспрессивные и выразительные средства организации языкового материала спортивного текста [13]; анализируются организация речевого воздействия автора на адресата [5], коммуникативные качества русской речи, необходимые для достижения эффективности общения [6], особенности коммуникативной ситуации, основные элементы коммуникативной стратегии [8]; обращается внимание на существующие типологии речевых жанров [4], структурно-семантические и прагматические параметры текстов в рамках виртуального дискурса [10]; анализируется язык и стиль СМИ [12]; рассматриваются актуальные вопросы теории и практики межкультурной коммуникации [7], вопросы, связанные с процессом речевой коммуникации [11], процесс моделирования ассоциативных полей, позволяющих вербализовать сложную фиксированную систему, являющуюся определенным конечным результатом мыслительной деятельности индивида [1]; анализируется использование контента в интернет-коммуникации [2].

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в лексикографической практике при составлении различного рода словарей; подготовке журналистов, специализирующихся по фигурному катанию; литературном редактировании текстов о данном виде спорта.

Результаты исследования могут быть применены в преподавании университетских курсов «Терминоведение», «Лексикография», «Лексикология», «Литературное редактирование», «Русский язык и культура речи», «Язык спортивной журналистики», «Язык средств массовой информации».

Обсуждение

Одна из наиболее важных и актуальных задач, помогающих рассмотреть современное состояние спортивной журналистики, – анализ взаимосвязи между тематически мотивированной лексикой (ТМЛ) и коммуникативными группами авторов (КГА). Частота употребления определенного разряда ТМЛ зависит от разновидности КГА, использующей определенную лексическую единицу. В статье рассмотрены коммуникативные группы авторов, проанализированы виды тематически мотивированной лексики, выявлена взаимосвязь между КГА и ТМЛ (на примере лексических единиц фигурного катания).

Среди авторов выделено 6 коммуникативных групп: журналисты, не занимавшиеся фигурным катанием, но специализирующиеся по данному виду спорта (им принадлежит 19% от общего количества всех публикаций); журналисты, не специализирующиеся по фигурному катанию и не занимавшиеся им (39%); фигуристы, работающие журналистами (13%); специалисты анализируемого вида спорта, не занимающиеся журналистикой профессионально (16%); авторы, не являющиеся ни журналистами, ни фигуристами (3%) и анонимные авторы (их материалы составляют 10% от общего количества).

При сборе фактологического материала был использован метод сплошной выборки. Материалом для исследования послужили следующие источники: 1) учебные пособия по фигурному катанию; научная, научно-популярная, публицистическая литература по данному виду спорта; 2) газетные и журнальные публикации о фигурном катании, опубликованные соответственно в газетах «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Российская газета», «Собеседник», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс», «Труд», «Экспресс-газета», в журналах «Московский фигурист», «Теория и практика физической культуры», «Физкультура и спорт» и «Большой спорт» за период 2014–2021 гг.; 3) телевизионные репортажи (с чемпионатов России, Европы и мира 2014–2021 гг., Олимпийских игр 2014, 2018 гг.); 4) анкетирование фигуристов, тренеров; устная речь представителей данного вида спорта.

Лексика и фразеология, используемые в текстах о фигурном катании, разделены на две группы: не мотивированная темой текста и мотивированная.

Лексика, мотивированная темой текста, подразделяется на коммуникативно нейтральную и лексику с ярко выраженным коммуникативным компонентом. В свою очередь коммуникативно нейтральная лексика включает две подгруппы – ситуативную лексику и стилистически нейтральную спортивную, а лексика с ярко выраженным коммуникативным компонентом – тематические газетизмы и специальную лексику. Газетизмы дифференцируются на встречающиеся только в текстах о фигурном катании и используемые в публикациях на другие спортивные темы (тренерская «биржа», звезды мирового класса и др.).

Встречающиеся только в текстах о фигурном катании газетизмы подразделяются на нарицательнозначимые и собственнзначимые. К первым относятся слова и словосочетания, обозначающие неединичные явления: «уроки чистописания» (соревнования по обязательной программе фигуристов-одиночников), «зеркало льда» (каток), «ледовые постановки» (программы фигуристов), «диалог на льду» (взаимопонимание партнеров во время исполнения композиции). В качестве собственнзначимых можно привести следующие газетизмы: «белые птицы на голубом льду» (использовался исключительно для обозначения пары Екатерина Гордеева – Сергей格林ьков), «мистер “Аксель”» (Брайон Орсер), «синие птицы» (Джейн Торвилл – Кристофер Дин), «еретики танца на льду» (французские фигуристы Изабель Дюшене-Дин – Поль Дюшене).

В специальной лексике разграничены две большие группы: профессиональная лексика и термины (либела, прыжок, поддержка и др.). Последние – слова с ярко выраженным понятийным значением, входящие в терминосистему фигурного катания и используемые в СМИ, распределены по 6-ти родо-видовым уровням, отличающимся между собой степенью абстрактности и углубленности в специфику фигурного катания. По мере увеличения порядкового номера уровня возрастает и конкретизация принадлежащих к ним терминов. Напри-

мер: первый родо-видовой уровень – «одиночное катание», «спортивные танцы на льду»; второй – «оригинальная программа», «обязательные фигуры»; третий – «прыжок», «поддержка», «обводка», «тодес», «спираль»; четвертый – «прыжок риттбергер», «тодес вперед-внутри», «подкрутка лутц-шпагат»; пятый – «прыжок Аксель в 3,5 оборота», «выброс кауффман в 3 оборота»; шестой – «закрытый маховый чоктау». Среди терминов встречаются номинативные единицы, обозначающие общие явления, понятия (скорость, сила, высота и т.д.), употребляющиеся и в других видах спорта.

Профессиональная лексика включает две подгруппы: профессионализмы («ледовая геометрия» – обязательные фигуры, «элементы ульт-ра-си» – элементы с наивысшим коэффициентом сложности, «язык фигурного катания» – специальные средства (элементы, жесты и т.п.), использующиеся для раскрытия замысла конкретной программы) и жаргонизмы («день Гамлета» – оригинальная программа, «лед» – тренировки на льду).

Газетизмы, встречающиеся только в текстах о фигурном катании (нарицательнозначимые, собственнозначимые), а также употребляющиеся в публикациях на другие темы, и профессиональная лексика составляют основной фонд нетерминированной ТМЛ, использующейся преимущественно в газетных текстах, научно-популярной литературе и опускающейся в научной и учебной литературе по данному виду спорта. Данный фонд служит для обозначения реалий, связанных с фигурным катанием. Он включает в себя такие образные эмоционально окрашенные слова и словосочетания, как «голубая вершина», «ледовое королевство», «королевский ореол» и другие.

Вся анализируемая тематически мотивированная лексика фигурного катания, выписанная из газетных (журнальных) публикаций и извлеченная из телерепортажей, проанализирована по следующим аспектам: вид ТМЛ, к которому она относится; родо-видовой уровень (у терминов); функция, выполняемая тематически мотивированной лексикой в соответствующем тексте (телерепортаже); область значения; жанр материала, его объем; автор публикации, его принадлежность к определенной КГА; издание, в котором опубликован материал (телепередача).

Это позволяет рассмотреть, в каких жанрах встречаются определенные виды лексики, мотивированной темой текста; какие из них и в каком количестве используются в каждом материале авторов, принадлежащих к определенной коммуникативной группе. Всего выписано и рассмотрено 3350 случаев терминопотреблений из обозначенных выше источников.

При коммуникативном анализе тематически мотивированной лексики важно учитывать процентное соотношение использования различных видов ТМЛ фигурного катания определенными коммуникативными группами авторов. Для его получения выявлена взаимосвязь между КГА и количеством единиц определенного разряда лексики, мотивированной данной темой и употребляющейся в каждом анализируемом материале. Тематически мотивированная лексика фигурного катания по стилевой характеристике распределена на термины (лексические единицы с ядерной терминированной областью значения), профессиональную лексику (с ядерной нетерминированной областью значения) и газетизмы (лексику с периферийной областью значения).

Для определения важнейших аспектов изучения тематически мотивированной лексики спортивной журналистики, установления связи терминов фигурного катания со словами других лексических групп введены определенные единицы измерения: единицы анализа и единицы подсчета. Прообраз исследуемого объекта диктует такие единицы анализа, как терминированная ТМЛ фигурного катания, нетерминированная ТМЛ, родо-видовой уровень термина, коммуникативная группа авторов, вид ТМЛ, жанр. Единица анализа «терминированная ТМЛ фигурного катания» подразделяется на следующие уровни: I – фигурное катание на коньках; I.П.1 – спортивное парное катание; I.П.3 – спортивные танцы на льду; I.IV.2.2.1 – специфические парные элементы; I.V.6.2.2.1 – поддержки и т.д. Всего закодировано 700 терминов анализируемого вида спорта, приведенные примеры взяты выборочно.

Такая единица анализа, как «родо-видовой уровень термина» предполагает наличие 6-ти ее разновидностей: II.1 (первый родо-видовой уровень), II.2 (второй) и т.д.

Единица анализа «коммуникативная группа авторов» включает 6 видов: III.1 – фигуристы, занимающиеся журналистикой профессионально; III.2 – специалисты данного вида спорта, журналистикой профессионально не занимающиеся и т.п.

Единица анализа «вид ТМЛ», позволяющая определить, к какой группе лексики относится та или иная исследуемая лексическая единица, подразделяется на IV.1 – лексика, не мотивированная темой текста; IV.2 – тематически мотивированная лексика; IV.2.1 – коммуникативно нейтральная лексика; IV.2.2 – лексика с ярко выраженным коммуникативным компонентом; IV.2.2.1 – тематические газетизмы и т.д.

Единица анализа «нетерминированная лексика» включает в себя следующие составляющие: а) по стилевой характеристике: V.1 – профессиональную лексику; V.2 – газетизмы; б) по степени образности: V.3 – образную степень; V.4 – необразную.

Последняя единица анализа «жанр» подразделяется на VI.1 – информационные жанры; VI.2 – аналитические; VI.3 – художественно-публицистические жанры.

Активное взаимодействие единиц анализа позволяет выделить основные направления исследования:

1. Коммуникативный анализ терминированной ТМЛ.
2. Коммуникативный анализ нетерминированной ТМЛ.
3. Относительный тематически мотивированный лексикон коммуникативных групп авторов.

Контент-аналитическое исследование, в процессе которого выявлено, какая коммуникативная группа авторов какую терминированную (нетерминированную) ТМЛ фигурного катания предпочитает использовать, а какую стремится избегать, проведено по трем указанным направлениям с применением выше приведенных зашифрованных лексических единиц, легших в основу рассмотренной классификации, используемой для систематизации эмпирического материала.

В процессе исследования выявлена взаимосвязь типологий тематически мотивированной лексики и коммуникативных групп авторов.

При коммуникативном анализе терминированной ТМЛ показана терминологическая углубленность авторов, коммуникативная предпочтительность использования ими терминов определенной разновидности. Проанализировано количество употреблений терминов данного родо-видового уровня в среднем на 1 материал авторов определенной коммуникативной группы и общее количество терминопотреблений.

При рассмотрении газетных публикаций по каждой коммуникативной группе авторов, пишущих о фигурном катании, анализировались сведения относительно использования ими рассматриваемых терминов (учитывались объем материала, тип издания, жанр, в котором используется определенный термин; родо-видовой уровень, к которому он относится; функция, выполняемая рассматриваемой терминологической единицей).

Проведенное исследование позволило получить наглядное представление о том, какие группы авторов какую терминированную тематически мотивированную лексику предпочитают использовать, какова частота употребления ими тех или иных терминологических единиц.

При проведении анализа фиксировались данные относительно каждого материала, рассматриваемого в отдельности. Указывалось количество терминов, соответствующих определенному родо-видовому уровню, разновидности выполняемых функций; жанр, соответствующий публикации, и издание, в котором опубликован определенный материал.

В результате проведенного исследования выявлено количество терминопотреблений данных родо-видовых уровней в каждой публикации коммуникативными группами авторов и общее количество употребления терминов данного родо-видового уровня определенной КГА, взятых для анализа из соответствующих источников, указанных в материале для исследования.

Терминологическая углубленность авторов каждого вида и коммуникативная предпочтительность использования ими терминов соответствующего родо-видового уровня определены путем математических вычислений с применением стандартной математической формулы вычисления числа по его проценту: если дано число В, которое составляет Р процентов от числа А и необходимо найти значение числа А, то $A = (B \cdot 100\%) / P$ [3].

Терминологическая углубленность коммуникативных групп авторов определяется по приведенной выше формуле процентного соотношения. Т/у/ – общее количество терминов, принадлежащих ко всем выделенным родо-видовым уровням, используемых данной КГА. Общее количество терминопотреблений определенной коммуникативной группы авторов принимаем за 100%. Т/х/ – количество терминов соответствующего родо-видового уровня, употребляемых авторами данной КГА. Количество терминологических единиц определенного родо-видового уровня, употребляемое данной коммуникативной группой авторов, принимаем за х%. И далее, следуя правилам выведения формулы процентного соотношения, получаем формулу, позволяющую определить терминологическую углубленность авторов соответствующей коммуникативной группы:

$$T_{Укга}/x/ = \frac{T/x/ \cdot 100\%}{T/y/},$$

полученной из первоначального процентного соотношения:

$$T/y/ = 100\%$$

$$T/x/ = x\%, \text{ где:}$$

ТУ – терминологическая углубленность;

Т/х/ – количество терминов соответствующего родо-видового уровня:

$$T(II.1), T(II.2), T(II.3), T(II.4), T(II.5), T(II.6).$$

Т/у/ – общее количество терминопотреблений всех родо-видовых уровней автором соответствующей коммуникативной группы:

$$T(II.1) + T(II.2) + T(II.3) + T(II.4) + T(II.5) + T(II.6),$$

х – родо-видовой уровень.

Вместо КГА подставляется соответствующая коммуникативная группа авторов. Общее количество терминов, используемых автором данной КГА, принимается за 100%, количество терминопотреблений соответствующего родо-видового уровня – за х%.

Например:

$$\begin{aligned} TУ III.3/II.1/ &= \frac{T/II.1/ \cdot 100\%}{T(II.1)+T(II.2)+T(II.3)+T(II.4)+T(II.5)+T(II.6)} = \\ &= \frac{243 \cdot 100\%}{243+121+127+43+78+3} = \frac{243 \cdot 100\%}{615} = 39\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TУ III.3/II.2/ &= \frac{T/II.2/ \cdot 100\%}{T(II.1)+T(II.2)+T(II.3)+T(II.4)+T(II.5)+T(II.6)} = \\ &= \frac{121 \cdot 100\%}{243+121+127+43+78+3} = \frac{121 \cdot 100\%}{615} = 19\%. \end{aligned}$$

Из приведенных вычислений видно, что терминологическая углубленность журналистов, специализирующихся по фигурному катанию, относительно I и II родо-видовых уровней соответственно равна 39% и 19%.

Подобным образом рассчитывается терминологическая углубленность авторов других коммуникативных групп и коммуникативная предпочтительность использования терминов соответствующих родо-видовых уровней КГА. В языке СМИ рассмотренные термины выполняют следующие функции: сигнификативную, номинативную и функцию технической характеристики элементов. Проведенное исследование показало, что авторы всех рассматриваемых коммуникативных групп наиболее часто используют термины, выполняющие номинативную функцию. Случаи же терминопотреблений с технической характеристикой элементов встречаются редко.

Более активно применяют подобные терминологические единицы фигуристы, не занимающиеся журналистикой профессионально. Это объясняется спецификой излагаемого содержания: дается профессиональный анализ выступлений спортсменов. В основном данные выступления в СМИ представляют собой мнения, комментарии фигуристов, тренеров, специалистов по поводу исполнения отдельно взятых элементов или программ в целом.

Если рассматриваемые термины (выполняющие функцию технической характеристики) используют журналисты, не специализирующиеся по фигурному катанию, то в этом случае данные терминологические единицы принадлежат не авторам публикаций, а компетентным лицам, мнения которых используются в материалах.

В процессе исследования сделан коммуникативный анализ не только терминированной ТМЛ данного вида спорта, но и нетерминированной. Рассмотрено соотношение каждой из шести коммуникативных групп авторов и нетерминированной лексики, мотивированной темой текста, проанализированной с разных аспектов (стилевая характеристика, степень образности, количество единиц в среднем на 1 материал). Это позволило выявить коммуникативную предпочтительность нетерминированной лексики по стилевой характеристике и степени образности, стилевое своеобразие определенного коммуникативного типа авторов.

Расчеты проведены по тому же принципу, что и при коммуникативном анализе терминированной ТМЛ.

Отдельно проанализировано употребление газетизмов фигурного катания определенными КГА (неспециализирующимися и специализирующимися журналистами; фигуристами, не занимающимися журналистикой профессионально, и фигуристами-журналистами). С этой целью показано соотношение между коммуникативными группами авторов и степенью образности, областью значения (ядерной нетерминированной и периферийной) анализируемых лексических единиц. Учтены объем материала; жанр, в котором он написан; и издание, где опубликован. В публикациях анонимных авторов и авторов, не являющихся ни журналистами, ни фигуристами, газетизмы, практически, не встречаются.

На основе проведенного исследования построена итоговая таблица, показывающая, какие коммуникативные группы авторов какую ТМЛ предпочитают использовать, какую – избегать (см. таблицу).

**Относительный тематически мотивированный лексикон
коммуникативных групп авторов**

		Максимум		Минимум	
		Терминированная лексика	Нетерминированная лексика	Терминированная лексика	Нетерминированная лексика
Журналисты (Ш.3,4)	Специалисты (Ш.3)	3; 5	Профессионализмы; образная		

	Неспециалисты (Ш.4)	1; 2	Газетизмы; необразная	4; 6	
Фигуристы (Ш.1,2)	Журналисты (Ш.1)	4; 6		1; 2; 3; 5	Профессионализмы; образная
	Нежурналисты (Ш.2)			4	Газетизмы; необразная

Из таблицы видно, что журналисты, специализирующиеся по фигурному катанию, предпочитают использовать термины 3-го и 5-го родо-видовых уровней, отражающих многообразие элементов анализируемого вида спорта. Это вытекает из специализации данной группы авторов, знания ими специфики предмета, тонкостей исполнения элементов. Фигуристы, профессионально занимающиеся журналистикой, предпочитают терминированную лексику 4-го и 6-го родо-видовых уровней.

Специализирующиеся журналисты используют, в основном, ядерную нетерминированную и образную лексику, неспециализирующиеся – периферийную и необразную.

Фигуристы, профессионально занимающиеся журналистикой, избегают терминов 1, 2, 3, 5 родо-видовых уровней, ядерной нетерминированной и образной лексики; неспециализирующиеся журналисты – терминов 4-го и 6-го родо-видовых уровней.

Наиболее оптимально, по сравнению с другими коммуникативными группами авторов, используют ТМЛ журналисты, специализирующиеся по фигурному катанию.

Терминологическая лексика фигурного катания наиболее широко используется в репортажах при комментировании отдельно взятых элементов или программ фигуристов в целом, отличаясь при этом разным уровнем конкретизации, частично – в интервью, то есть в информационных жанрах, где были зафиксированы термины всех 6-ти родо-видовых уровней. Принадлежность терминологических единиц к определенному уровню и частота их употребления зависят от коммуникативной группы авторов, их использующей.

В аналитических и художественно-публицистических жанрах, за исключением единичных случаев, когда отдают предпочтение наиболее абстрактным понятиям – терминам 1-го и 2-го родо-видовых уровней, терминологическая лексика не употребляется. Такие жанры, как обзор, обозрение, очерк, зарисовка характеризуются минимумом использования терминированных лексических единиц, что объясняется предметом публикации.

Нетерминированная тематически мотивированная лексика также используется преимущественно в репортажах (чаще – газетных, реже – телевизионных). В аналитических и художественно-публицистических жанрах она, практически, не употребляется.

Данный разряд лексики фигурного катания в СМИ несет различную смысловую, стилистическую нагрузку, являясь выразительно-изобразительным языковым средством, применяемым для создания речевой экспрессии. Среди функций, выполняемых ею, выделены три основные: 1) участвует в создании образности, выразительности, эмоциональности, придает материалу определенный характер, колорит; 2) помогает журналистам избежать тавтологии, повторов одних и тех же терминов, заменяя их нетерминированной лексикой; 3) способствует внесению разнообразия в речевую форму публикаций, темы, цели, адреса и жанра.

Выводы

Данные, полученные при коммуникативном анализе тематически мотивированной лексики (терминированной и нетерминированной), позволяют сделать следующие выводы. Терминологическая углубленность авторов каждого вида и коммуникативная предпочтительность использования ими соответствующих терминологических единиц различны. Терминированная лексика, встречающаяся в материалах специализирующихся журналистов, отличается от терминопотреблений других коммуникативных групп авторов. Количество терминов, используемых автором, зависит не только от его принадлежности к определенной коммуникативной группе, но и от жанра, предмета, темы публикации (независимо от ее объема). Употребление нетерминированной ТМЛ различными коммуникативными группами авторов также неоднозначно. В материалах анонимных авторов и авторов, не являющихся ни журналистами, ни фигуристами, нетерминированная лексика, практически, не встречается. Профессиональную лексику предпочитают журналисты, специализирующиеся по фигурному катанию, газетизмы – неспециализирующиеся журналисты. Образной нетерминированной лексике отдают предпочтение журналисты, специализирующиеся по данному виду спорта, небразной – неспециализирующиеся. Таким образом, тематически мотивированная лексика и коммуникативные группы авторов – взаимосвязанные лингвистические реальности. Использование определенных пластов ТМЛ зависит от знания автором специфики, глубины предмета, владения газетно-публицистическим стилем. Для более углубленного исследования коммуникативного аспекта перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в разработке принципов составления коммуникативного словаря тематически мотивированной лексики фигурного катания и написании данного словаря.

Список источников

1. *Акованцева Н.В.* Ассоциативное поле как инструмент анализа языкового сознания // Жизнь языка в культуре и социуме. М.: Изд-во «Эйдос», 2012. С. 126–128.
2. *Буторина Е.П.* Русский язык в деловой интернет-коммуникации. М.: Издательский Дом Академии Естествознания, 2013. 205 с.
3. *Быков А.А. и др.* В помощь поступающим в ГУ-ВШЭ, Математика. М: ГУ-ВШЭ, 2004. С 53–64.
4. *Дементьев В.В.* О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи // Коммуникативные исследования. 2019. № 3. С. 630–644.
5. *Доронина Е.Г.* Коммуникативно-прагматический анализ медиатекста: поиск интегрированной методологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2013. № 1. С. 82–89.
6. *Кобякова Т.И.* Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации). Уфа: УГУЭС, 2013. 204 с.
7. *Кузьмина Т.Р.* Очерки межкультурной коммуникации. СПб.: СПбГЭУ, 2013. 186 с.
8. *Редько Г.В., Еремеева А.А.* Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. 2017. № 4. С. 108–113.

9. Саломатина М.С. Экспериментальное выявление психолингвистических значений жаргонной лексики / М.С. Саломатина // Лингвоконцептология и психолингвистика. Воронеж: Истоки, 2013. С. 72–77.
10. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) // Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 23 с.
11. Томашевская К.В. Речевая коммуникация в профессиональной сфере. СПб.: ПТУ, 2011. 356 с.
12. Трофимова Г.Н. Язык и стиль СМИ. М.: Российский университет дружбы народов, 2014. 192 с.
13. Хабиров Р.Р. Коммуникативно-прагматический аспект исследования медиатекста: на материале спортивных текстов Республики Башкортостан // Автореф. дис. канд. филол. наук. Уфа, 2016. 26 с.

References

1. Akovantseva N.V. Associative field as a tool for the analysis of linguistic consciousness // Life of a language in culture and society. M.: Eidos Publishing House, 2012. P. 126–128.
2. Butorina E.P. Russian language in business Internet communication. M.: Publishing House of the Academy of Natural Sciences, 2013. 205 p.
3. Bykov A.A. et al. To help applicants, Mathematics. M., 2004. P. 53–64.
4. Dementiev V.V. On the typology of speech genres in connection with the spheres of speech communication and without such connection // Communicative Research. 2019. No. 3. P. 630–644.
5. Doronina E.G. Communicative-pragmatic analysis of media text: the search for an integrated methodology // Sign: problematic field of media education. Chelyabinsk, 2013. No. 1. P. 82–89.
6. Kobyakova T.I. The style of the Russian language and the culture of speech (the sphere of professional communication). Ufa, 2013. 204 p.
7. Kuzmina T.R. Essays on intercultural communication. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2013. 186 p.
8. Redko G.V., Ereemeeva A.A. Communicative strategy as a strategy for understanding and interpreting meaning // Bulletin of the Adyghe State University. 2017. No. 4. P. 108–113.
9. Salomatina M.S. Experimental identification of psycholinguistic meanings of jargon vocabulary // Linguistic Conceptology and Psycholinguistics. Voronezh: Origins, 2013, pp. 72–77.
10. Sidorova I.G. Communicative and pragmatic characteristics of genres of personal Internet discourse (website, blog, social network, commentary) // Abstract of the thesis. Volgograd, 2014. 23 p.
11. Tomashevskaya K.V. Speech communication in the professional sphere. St. Petersburg, 2011. 356 p.
12. Trofimova G.N. The language and style of the media. M.: Peoples' Friendship University of Russia, 2014. 192 p.
13. Khabirov R.R. The communicative-pragmatic aspect of media text research: on the material of sports texts of the Republic of Bashkortostan // Abstract of the thesis. Ufa, 2016. 26 p.

Статья поступила в редакцию 06.12.2021; одобрена после рецензирования 15.12.2021; принята к публикации 25.12.2021.

The article was submitted 6.12.2021; approved after reviewing 15.12.2021; accepted for publication 25.12.2021.