ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья
УДК 81'42
doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-88-92

ИМПЛИЦИТНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ В МЕДИАТЕКСТЕ

© ***Антон Евгеньевич Коляда***
Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия
anton.kolyada.99@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются имплицитные механизмы формирования смыслов в медийных текстах. В качестве гипотезы выдвигается тезис о том, что имплицитные смыслы медийного текста формируются не обособленными средствами, а их комплексным взаимодействием. К имплицитным механизмам формирования смыслов в медиатексте относятся вербальные (лексические, грамматические, выразительные, композиционные), невербальные (проксемика, хронемика, графические, просодические) и медийные компоненты (поликодовость, мультимодальность, интерактивность, гипертекстуальность). В ходе анализа делается вывод о том, что взаимообусловленность механизмов имплицитности задает рамку интерпретации медийного текста.

Ключевые слова: медиатекст, имплицитность, медийные признаки, невербальные средства, вербальные средства.

Для цитирования: Коляда А.Е. Имплицитные механизмы формирования смыслов в медиатексте // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 118. № 5. С. 88-92. doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-88-92

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Implicit mechanisms of meaning formation in a media text

© ***Anton E. Kolyada***
Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
anton.kolyada.99@mail.ru

Abstract. Implicit mechanisms of the formation of meanings in media texts are considered. The hypothesis is that the implicit meanings of a media text are formed not by isolated means, but by their complex interaction. Implicit mechanisms of meaning formation in a media text include verbal (lexical, grammatical, expressive, compositional), nonverbal (proxemics, chronology, graphic, prosodic) and media components (polycode, multimodality, interactivity, hypertextuality). In the course of the analysis, it is concluded that the interdependence of the mechanisms of authenticity sets the framework for interpreting the media text.

Key words: media text, implicitness, media features, non-verbal means, verbal means.

For citation: Kolyada A.E. Implicit mechanisms of meaning formation in a media text. *The Humanities and Social Sciences.* 2026. Vol. 118. No 5. P. 88-92. doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-88-92

Введение

Современное медийное пространство отличается не только беспрецедентно большим объемом информации, но и характеризуется осложнением механизмов ее передачи. В условиях интенсификации коммуникативных потоков и информационной плотности авторы медиатекстов могут обращаться к имплицитным механизмам формирования смыслов. Имплицитные средства кодирования и декодирования информации в медийных текстах исследованы не полно, что обуславливает актуальность проводимого анализа. Вместе с тем медиатексты являются такой формой существования и репрезентации языка, в которой сочетаются не только вербальные составляющие, но и невербальные и медийные компоненты.

В связи с этим цель настоящей работы – выявить механизмы приращения смыслов в медиатекстах на имплицитном уровне. При анализе имплицитности современных медийных текстов нам предстояло классифицировать механизмы формирования имплицитности и на конкретном примере описать, как имплицитность способствует формированию смыслов в медийном тексте. В рамках настоящей работы использовались метод когнитивного анализа, метод мультимодального анализа и описательно-аналитический метод.

Обсуждение

Как известно, происхождение категории имплицитности связано с развитием логики, философии и филологии. Термин «имплицитность» образован от латинского слова «implicitus» – «запутанный, сплетенный», что отражает идею чего-то скрытого и неявного, не представленного на поверхностном уровне. Анализ научной литературы демонстрирует, что имплицитность рассматривается как свойство художественного текста [4], как категория дискурса [8] и как свойство публицистического текста [1]. Смежным понятием категории имплицитности является подтекст. Согласно мнению Н.Е. Маловой, осмысление различных типов имплицитности помогает понять глубинную структуру текста, потому что подтекст – «форма концептуального ассоциативно-логического осмысления» компонентов текста, в то время как имплицитность охватывает сферу «образного чувственно-наглядного смыслового слоя» [7, с. 214].

Как справедливо подчеркивает Е.В. Ермакова, имплицитность – это «свойство речевого сообщения», которое выводит на уровень сознательного восприятия обычно скрытые «связи единицы/единиц сообщения» или ранее не свойственные данным элементам взаимосвязи [6, с. 59]. Тем самым процесс интерпретации медиатекста может быть обусловлен глубинными имплицитными смыслами. Отмечается, что имплицитность проявляется не только через вербальные компоненты, но и контекст речевого общения [3], опираясь при этом на социальный опыт и картину мира адресата. В этом контексте актуальны рассуждения о том, что «элементы разных текстовых структур» образуют цельную «сетку восприятия» [5, с. 50]. Вышесказанное диктует необходимость комплексного подхода к исследованию средств формирования имплицитной информации. В качестве гипотезы мы опираемся на тезис о том, что имплицитные смыслы медийного текста формируются не обособленными механизмами, а их комплексным взаимодействием.

В рамках проверки гипотезы и упрощения процесса анализа мы разделили имплицитные механизмы формирования смыслов на три группы: вербальные, невербальные и медийные (таблица). Критерием систематизации послужили тип знаковой системы анализируемого средства и модус коммуникации.

Таблица

Средства формирования имплицитной информации

Вербальные	Невербальные	Медийные
1) Лексические средства 2) Грамматические средства 3) Средства образности и художественной выразительности 4) Композиционные средства	1) Графические средства 2) Просодические средства 3) Проксемика и хронемика	1) Поликодовость и мультимодальность 2) Интерактивность 3) Гипертекстуальность

Вербальные средства могут охватывать широкий спектр ресурсов языка. К лексическим средствам можно отнести коннотативно-окрашенную лексику, многозначность, омонимы, эвфемизмы, лексические повторы и ряды синонимов и антонимов. Грамматические средства включают в себя языковые единицы на уровне морфологии и синтаксиса – безличные и неопределенно-личные конструкции, сослагательное наклонение, пассивная диатеза, эллипсис. К средствам образности и художественной выразительности относятся тропы и фигуры, а композиционные средства могут затрагивать структуру медийного текста, интертекстуальность и прецедентность. Кроме того, лексическим средством формирования имплицитности может служить намеренное отступление от норм, например, текстовая аппликация, голофразис и эрративы.

Невербальные средства опираются на внеязыковые знаки, которые могут визуально дополнять или даже трансформировать вербальный ряд за счет интегративности разрозненных элементов [10]. Прежде всего это могут быть графические особенности, обусловленные как техническими аспектами (шрифт, цвет, анимация), так и системой языка (синграфемика, графодеривация). Кроме того, в эту группу можно отнести просодические компоненты, например ритм и фразовую интонацию, с помощью которых не только формируется интонационный контур медиатекста, но и акцентируются смысловые акценты и эмоциональные оттенки, влияющие на передачу имплицитных смыслов. Нельзя обойти вниманием проксемику и хронемику, с помощью которых может усиливаться трансляция имплицитной информации. Например, в репортажных медиатекстах дистанция (проксемика), наряду с композиционными и визуальными решениями, может формировать доверие и диалогичность, а выход репортажа в прайм-тайм (хронемика) может повысить аксиологический и прагматический потенциал медиатекста.

Вынесение медийных средств в отдельную группу обусловлено спецификой медиапространства. Так, любое онлайн-издание может обладать набором определенных признаков (например, гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость и мультимодальность) влияющих на содержание, форму и способ передачи текста [2]. Кроме того, тексты печатной периодики ограничены технологическими и физическими факторами, в то время как медиатексты, технически обусловленные цифровой средой и веб-инструментами, становятся динамичными, адаптивными и интерактивными за счет медийных признаков, влияющих на передачу смысла [9].

Опираясь на вышеуказанную классификацию средств формирования имплицитной информации, перейдем к анализу их функционирования в медийном пространстве. В качестве иллюстративного материала рассмотрим медиатекст онлайн-газеты «The New York Times», предваряемый заголовком «The Big Bang: A.I. Has Created a Code Overload» [11], в котором вышеназванные средства взаимодополняют друг друга и создают комплекс имплицитных смыслов. В статье описываются последствия массового внедрения инструментов искусственного интеллекта для написания кода в IT-сфере США. Авторы рассказывают о росте объемов кода в компаниях и связанными с этим проблемами перегрузки систем и дефицита специалистов, способных проверять код на ошибки.

Рассматривая композиционные особенности публикации, отметим наличие визуально-текстовой пары в заголовочной комплексе, в котором уже обнаруживается целый пласт имплицитной информации. Во-первых, в заголовке использован стилистический прием сегментации, при котором предложение графически разделяется на части с помощью двоеточия [здесь и далее перевод наш – А.К.] – *The Big Bang: A.I. Has Created a Code Overload* (*Большой взрыв: ИИ создал перегрузку кода*). Сочетание графики и вербального ряда приводит к тому, что первая часть предложения становится номинативной, которая к тому же усиливает прецедентную отсылку (The Big Bang), имплицитно формируя масштабность и динамичность явлений, происходящий в IT-секторе. Во-вторых, в заголовочном комплексе используется неоднозначное изображение, концептуально связанное с заголовком: большую часть иллюстрации занимают компьютеры Macintosh, отсылающие адресатов к периоду зарождения цифровой эпохи (отсылки к компьютерным технологиям в прошлом будут встречаться в тексте не единожды), покрытые непонятными яркими «разливами», которые можно трактовать как результат перегрузки системы. На мониторах имеются треугольники с восклицательными знаками, явно сигнализирующие о проблеме. Важно отметить, что под компьютерами миниатюрно изображена фигура человека со щеткой в руках. Такая иллюстрация невербально создает ощущение давления и нависшей угрозы, которая при этом намекает на неравенство сил, когда человек не в силах справиться с цифровыми инструментами. Кроме того, подзаголовок, выделенный графически шрифтовыми средствами от заголовка и основного текста, формирует образное представление о сложившейся ситуации, побуждая адресата к достраиванию смыслов: *Companies are scrambling to deal with the glut* (*Компании пытаются справиться с переизбытком*).

Основной текст статьи в содержательно-концептуальном аспекте представляет собой многовекторную структуру, в которой сочетаются разнонаправленные смыслы. Авторы отмечают переизбыток кода в IT-компаниях, констатируют потерю рабочих мест, и при этом, как бы парадоксально это ни звучало в контексте сокращения должностей, нехватку рабочих-инженеров, которые

будут способны находить уязвимости в системе безопасности и ошибки в коде. Наряду с этим в статье часто используются приемы метафоризации, с помощью которых косвенно создается образ того, что происходит в IT-компаниях: *code overload* (*перегрузка кода*); *coding superpowers* (*суперспособности написания кода*); *code-generating wizards* (*волшебники генерации кода*); *deluge of code* (*потом кода*). С помощью контраста и антитезы имплицитно подчеркивается масштабность происходящих изменений: *Work that used to take months can now take days* (*Работа, которая раньше занимала месяцы, теперь может занимать дни*); *Not long ago…* (*Не так давно…*). Кроме того, лексика с негативной коннотацией формирует ассоциации о неконтролируемости происходящего: *vulnerabilities* (*уязвимости*); *risks* (*риски*); *backlog* (*отставание, задолженности*); *glut* (*переизбыток, излишек*); *bloat* (*раздуваться*).

При анализе данной статьи нельзя обойти вниманием тот факт, что в конце основной части представлен медийный компонент – ветка комментариев как форма интерактивности, в которой формируются дополнительные смыслы. Так, адресатам имплицитно передается двойственное отношение к развитию ИИ-инструментов у авторов статьи, которые «*слышали анекдот за анекдотом от работников техносферы*» (*hearing anecdote after anecdote from tech workers*). Наряду с этим интерактивность формирует разнонаправленные аксиологические толкования: в некоторых случаях происходящие процессы рассматриваются положительно, например, метафорически называются «*болью при прорезывании зубов*» (*teething pains* – комментарий ShadarUtrechian), в других случаях рассматриваются негативно, в частности, лишь как «*устранение симптомов, а не причин*» (*address the symptoms, not the root causes* – комментарий Dylan). Следовательно, обращение к комментариям после основного текста статьи формирует неоднозначное отношение и побуждает к достраиванию смыслов реципиентами самостоятельно.

Таким образом, анализ механизмов формирования имплицитной информации показывает, что авторы не оценивают эксплицитно и открыто явления, связанные с развитием искусственного интеллекта, но через вербальные (метафоры, выразительный синтаксис, лексику с негативной коннотацией, антитезы), невербальные (графика) и медийные (интерактивность) средства формируют у реципиентов имплицитное понимание артикулируемых процессов и побуждают их к достраиванию смыслов самостоятельно.

В завершение отметим, что вышеуказанные средства взаимодополняют и усиливают друг друга, формируя многослойный имплицитный смысл, и взаимообусловленность всех механизмов имплицитности задает рамку интерпретации всей статьи.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что имплицитность может выступать одним из ключевых способов формирования смысла и воздействия на адресата в медийном тексте. К имплицитным механизмам формирования смыслов в медиатексте можно отнести вербальные (лексические, грамматические, выразительные, композиционные), невербальные (проксемика, хронемика, графические, просодические) и медийные средства (поликодовость, мультимодальность, интерактивность, гипертекстуальность), с помощью которых передается смысл и которые побуждают реципиентов достраивать смыслы самостоятельно. В результате декодирования имплицитной информации и за счет комплексного взаимодействия вышеназванных средств может формироваться намеренная интерпретация медийного текста.

Настоящее исследование может быть в дальнейшем продолжено и детализировано, и учитывая тенденции развития медийной сферы, актуальность развития медиалингвистических исследований будет возрастать.

Литература

1. *Барышева А.И.* Имплицитность как свойство публицистического текста (на материале языка газеты) // Автореф. дис. канд. филол. наук. Уфа, 2016. 23 с.
2. *Богуславская В.В., Ерофеева И.В., Толстокулакова Ю.В., Тепляшина А.Н.* Лингвокультурологическое моделирование медиатекста. Чита: Забайкальский государственный университет, 2017. 201 с.

3. *Видинеева Н.Ю.* Средства имплицитности в жанре русскоязычных политических блогов // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. № 4. С. 733–744.
4. *Ермакова Е.В.* Восприятие имплицитности в художественном тексте // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. № 4. С. 52–55.
5. *Ермакова Е.В.* Имплицитность в англоязычной прозе фантастического реализма // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 48–52.
6. *Ермакова Е.В.* Многоаспектность проблемы имплицитности: имплицитность в языке и речи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. №1. С. 58–61.
7. *Малова Н.Е.* Лингвокогнитивные категории «Имплицитность» и «Подтекст» // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 2. С. 211–214.
8. *Милевская Т.В.* Культурно обусловленная имплицитность дискурса // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2003. № 5. С. 92–97.
9. *Мирошниченко А.А.* Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.
10. *Распопова С.С.* Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С. 149–158.
11. The New York Times. 2026. – URL: https://www.nytimes.com/2026/04/06/technology/ai-code-overload.html (дата обращения 10.05.2026).

References

1. *Barysheva A.I.* Implicitness as a characteristic of a journalistic text (on the material of the newspaper language) // Abstract of the PhD of Philology Dis. Ufa, 2016. 23 p.
2. *Boguslavskaya V.V., Yerofeeva I.V., Tolstokulakova Yu.V., Teplyashina A.N.* Linguistic and cultural modeling of a media text. Chita: Zabaikalsky State University, 2017. 201 p.
3. *Vidineeva N. Yu.* Means of Implicitness in Russian Political Weblogs // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2020. No. 4. P. 733–744.
4. *Yermakova E.V.* Perception of Implicitness in Fiction // Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology. 2009. No. 4. P. 52–55.
5. *Ermakova E.V.* Implicitness in Fantastic Realism Prose Fiction // Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism. 2010. No. 2. P. 48–52.
6. *Ermakova E.V.* Implicitness as Multiple-Aspect Problem: Implicitness in Language and Speech // Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology. 2009. No. 1. P. 58–61.
7. *Malova N.E.* Linguo-cognitive categories of “implicitness” and “subtext” // The Bulletin if the Adyghe State University. Series “Pedagogy and Psychology”. 2012. No. 2. P. 211–214.
8. *Milevskaya T.V.* Culturally determined implicitness of discourse // Bulletin of higher education institutes. North Caucasus region. Social sciences. 2003. No. 5. P. 92–97.
9. *Miroshnichenko A.A.* Media adaptation. Explosive liberation of authorship, the viral editor of the Internet and the death of newspapers // Sociological Journal. 2011. No. 3. P. 71–87.
10. *Raspopova S.S.* Author as a Real Man and the Author’s Image in the Media Texts // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2015. No. 2. P. 149–158.
11. The New York Times. 2026. – URL: https://www.nytimes.com/2026/04/06/technology/ai-code-overload.html

Статья поступила в редакцию 17.05.2026; одобрена после рецензирования 30.05.2026; принята к публикации 30.05.2026.
The article was submitted 17.05.2026; approved after reviewing 30.05.2026; accepted for publication 30.05.2026.