

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО И ВЕРБАЛЬНОГО ПРОТОТИПОВ В ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАКОНЦЕПТА

На примере таких концептуальных доминант современного медиадискурса, как *кризис*, *гламур*, *нефть*, анализируется роль вербального и культурного прототипов в дискурсивно-стилистическом становлении и развитии медиаконцептов. Доказывается, что сила миромоделирующего потенциала медиаконцепта обусловлена мощностью информационно-интерпретационных импульсов, транслируемых его вербальным и ментальным прообразами.

Ключевые слова: медиаконцепт, культурный и вербальный прототипы, жизненный цикл, миромоделирующий потенциал.

Медиаконцепты – лингвосемантические феномены особого рода, отличающиеся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедшие в мирознание носителя языка с началом формирования информационного общества и ставшие средством формирования и трансформации массового сознания. В современной медиасфере можно выделить такие концептуальные доминанты, как *кризис*, *гламур*, *нефть* и др.

Как объекты, находящиеся в стадии становления, медиаконцепты требуют динамического подхода к их анализу (см. [1]). Данный ракурс лингво-концептологического исследования предполагает изучение концептов в динамике их коммуникативно-дискурсивного существования. В соответствии с этим концепт рассматривается, во-первых, в аспекте эволюции средств его вербальной объективации и семантического наполнения в медийной дискурсивно-стилистической среде на определенной временной оси. Во-вторых, в аспекте дискурсивно обусловленных детерминаций его способности быть медиатором социально значимых смыслов, ценностей, установок.

Одной из базовых характеристик, позволяющих провести валидную процедуру анализа медиаконцепта, является его **жизненный цикл**. Под *жизненным циклом медиаконцепта* понимается своеобразная траектория его развития от фазы зарождения к фазе спада и нивелирования; либо – в случае приобретения концептом стабильных культурно значимых субстанциональных смыслов и оценочных характеристик – к закреплению в коллективной концептосфере в качестве константы культуры.

Объективными критериями социолингвистической ситуации, благоприятной для появления того или иного медиаконцепта, являются определенные предпосылки как собственно дискурсивного, так и экстрадискурсивного характера. Экстрадискурсивными факторами концептообразования могут быть признаны существующие в объективной исторической реальности политические, экономические, со-

циокультурные обстоятельства, дискурсивными – факторы, связанные с функционированием концепта в эксплицирующем его текстовом пространстве. Одним из важных дискурсивных факторов концептообразования становится фактор «прототипичский».

Очевидно, что медиаконцепты – значимые для общественного сознания определенной эпохи смысловые доминанты – не образуются на «пустом месте». Язык и культура как две фундаментальные детерминанты индивидуальной и коллективной ментальности определяют наличие пресуппозиционных матриц – прототипов, обеспечивающих относительно безболезненное вхождение медиаконцептов в когнитивно-дискурсивное пространство современника.

Во-первых, это **вербальный прототип** – слово, бытовавшее до его медийной актуализации в иных дискурсах или даже в публицистическом, но в качестве ином (если не в плане референции, то в плане коннотации) значения. Например, в научном дискурсе – как *нано* и *нефть*, в политико-экономическом – как *кризис*. Зачастую медийному выдвигению подвергается рядовая узуальная номинация, принадлежащая нейтральному межстилевому лексическому фонду. Например, И. Т. Вепрева так описывает процесс семантической деривации в массмедиа 1990-х гг. лексемы *семья*: «Политическая жизнь России сформировала еще один новый лексико-семантический вариант данной лексемы», которая стала обозначать «окружение экс-президента России Б. Ельцина, который приблизил к руководству страны небольшой круг людей, связанных близкими семейными и дружескими связями» [2, с. 238–239].

Во-вторых, это **культурный прототип** – некий культурный обобщенный смысл, воплощающийся в разных вербальных обликах в соответствии с требованиями времени и исторической ситуации, претерпевающий в процессе каждой «реинкарнации» определенные семантические и аксиологические трансформации.

Волнообразный и избирательный характер самого феномена культурной памяти особо подчеркивал Ю. М. Лотман в известной статье «Память в культурологическом освещении»: «Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т. е. хранить), а что подлежит забвению. Последнее вычеркивается из памяти коллектива и «как бы перестает существовать». Но меняется время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти-забвения. То, что объявлялось истинно-существующим, может оказаться «как бы не существующим» и подлежащим забвению, а несуществовавшее – сделаться существующим и значимым» [3, с. 201].

По нашим наблюдениям, с точки зрения своеобразия культурных прототипов выделяются по крайней мере две разновидности медиаконцептов.

Медиаконцепты со стабильным культурным прототипом воплощают прочно укорененные в массовом сознании универсальные смыслы, обеспечивающие основы социальной жизнедеятельности. Таких медиаконцептов относительно мало вследствие их достаточно консервативной природы: смене их актуальной номинации должны предшествовать кардинальные социально-исторические предпосылки, да и сама эта смена происходит недискретно, без значительного временного перерыва.

Из наглядных примеров приведем *золото* как культурный прототип медиаконцепта *нефть*, локализирующий семантику сырьевого источника экономического процветания. Если говорить о функционировании концепта *золото* в русской и мировой культуре, то можно констатировать его крайне высокую культурно-семантическую наполненность, восходящую к фольклору и эпосу многих этносов, в том числе европейских. Так, один из параграфов диссертации В. И. Четверкина «Концепт *человек* в мифопоэтической картине мира: На материале древнегерманских героических песен, легенд, сказаний» назван «Золото как символ власти и могущества в героическом эпосе древних германцев» [4]. Автор работы доказывает, что золото являлось одной из базовых детерминант мифопоэтической картины мира, отраженной в текстах героических песен и сказаний древних германцев.

При всей амбивалентности этого имеющего огромное количество этноспецифических и идиостилевых модификаций смыслообраза золото во все времена выступало главным атрибутом богатства, расцениваемого как в языческом, так и в современном социуме весьма неоднозначно. Тем не менее красной нитью через эпохи и культуры проходит «отношение к золоту как символу жизненной энергии, удачи и славы» [5, с. 127], а мотив сакрализации, связанный изначально с культом солнца, оставляет все отрицательные характеристики желто-

го металла в нижнем, земном мире, в то время как «горный мир подлинно золотой, священный и ясный» [5, с. 152].

Интересно, что тема добычи золота как полезного ископаемого, по-видимому, не была актуальна для глобальной мифологии, онтологии и феноменологии золота, в отличие от мотива кладоискательства, запечатленного как в фольклоре, так и в авторской литературе. Ср.: «Сказки о кладах – особый жанр сказки, распространенный по всему миру... неоднократно обрабатывались писателями нового времени – например, О. Сомовым и Н. Гоголем» [6, с. 464]. Медийная же актуализация данного концепта, что закономерно, связана как раз с периодами так называемой «золотой лихорадки», когда золотодобыча возводилась в ранг национальной идеи, если не мании.

Так, особое значение имел анализируемый культурный символ в истории журналистики и литературы США, что позволяет говорить не только о яркой этнической маркированности, но и о своеобразной «суверенности» американского варианта данной общечеловеческой универсалии. Дело в том, что вызванная связанными с феноменом золотой лихорадки объективными социально-историческими преобразованиями в американском обществе интенсивная медийная актуализация смыслообраза при беспрецедентной социальной значимости золота как ключевого экономического и политического фактора в истории США XIX в. обусловила высокую скорость дискурсивной эволюции концепта. В течение всего одного-двух десятилетий этот медиаконцепт реализовал все стадии жизненного цикла – от массмедийного зарождения в бурно развивающейся американской печати до прочного закрепления в культуре в качестве необходимого компонента национального мифа об «американской мечте»: представления о том, что всякий человек упорным трудом способен достичь жизненного успеха.

Так, картина золотой лихорадки воплощена в рассказах и очерках М. Твена, публиковавшихся в газетах и позже объединенных автором в сборник «Налегке» [7]. Видимо, в это же время, когда в массовом сознании бытует множество популярных «историй успеха» калифорнийских золотодобытчиков, которые «самостоятельно строят свою судьбу в поисках счастья и удачи» [8, с. 309], и происходит стабилизация и инкультурация ассоциативной «впянности» мотива золота в идеологическую структуру мифа об «американской мечте» – «одной из главнейших составляющих менталитета, культуры, истории, социальной и политической жизни США, мифа, который глубоко укоренился в массовом сознании, предопределил восприятие мира американцами» [9, с. 3].

Постепенно данная ассоциативно-смысловая корреляция приобрела характер этнокультурного стереотипа, до сих пор тиражируемого мировыми СМИ, в том числе и отечественными, например, при описании Калифорнии – так называемого Золотого штата, концентрированного хронотопа «американской мечты». Сравним тексты: 1) *Когда в 1848 году в этом американском штате обнаружили золото, сюда в поисках счастья приехали около 300 тысяч людей, превратив Калифорнию в воплощение «американской мечты»* [10]; 2) *Но есть другие факторы, которые определяют Калифорнию как золотой стандарт пресловутой «американской мечты»: там обитают звезды Голливуда и прочие богатые и знаменитые; там тихоокеанские пляжи с серфингом, катерами и яхтами, загорелыми стройными девушками и атлетическими юношами; там бассейны под пальмами, уютные городки в испанском стиле, обалденные дороги и чудесный климат – летом не жарко, зимой не холодно; там спокойно, комфортно и интересно жить; там самая передовая мода и самые передовые технологии. Туда всегда стремились люди со всех концов Америки и всей Земли* [11].

Как видим, общекультурная, берущая начало в мифологии и фольклоре семантика прототипа послужила стартовой площадкой для появления и развития сначала собственно медийного и национально специфичного, а затем – значительно расширившего дискурсивную и географическую «территорию влияния» концепта. На новом витке развития в массовой культуре золото как добываемое упорным трудом полезное ископаемое, в прямом смысле – непосредственный источник успеха, богатства, власти, славы и могущества, метафоризируясь, становится символом исполнения «американской мечты» – достижения *золотого стандарта* жизни, жизни как в *Золотом штате*. Однако медийное насыщение современного фрейма *золотой жизни* далеко от мифопоэтических представлений о золоте как «трансформации солнечного света» и «атрибуте-посреднике между людьми и священным миром» [5, с. 140].

В постиндустриальном обществе жить по *золотому стандарту* – это жить как *звезды Голливуда и прочие богатые и знаменитые*. Изменились и атрибуты *золотого* образа жизни, ярче всего представленные в обильно влетаемых в медиатексты «модных прилагательных» (термин М. А. Кронгауза), аккумулирующих семантику моды, престижа, социального успеха (см. примеры из приведенного выше контекста: *загорелые, стройные, атлетические, уютные, обалденные, чудесный, комфортно, самая передовая* и др.).

Таким образом, интенсивно развивающийся в американской и в мировой fiction и nonfiction литературе вариант интерпретации культурной универ-

салии породил стереотип, служащий, по причине его участия в глобальных процессах национальной самоидентификации, одним из мощных двигателей массово-информационной активности. Кроме того, анализ семантической эволюции концепта *золото* позволяет говорить об особой роли «экономических» медиаконцептов, в частности «сырьевых», в формировании идеологической структуры национальной или региональной идентичности и построении национальной либо региональной идеи.

Отдельное исследование можно посвятить вопросу о том, не служил ли образ угля, в настоящее время являющийся локально маркированным медиаконцептом в угледобывающих регионах, например в Кузбассе, идеологическим символом экономической стабильности для советского человека первых пятилеток и непосредственным историческим предшественником современной неомифологии нефти.

Так, публицист Дмитрий Данилов в очерке «Угольная депрессия» рисует inferнальную картину одного из кузбасских городов: *«Это Сибирь, Кузбасс, Кемеровская область. Угледобывающий регион... Смысл существования города Прокопьевска практически полностью заключается в угле. В городе много угольных шахт. Шахты выглядят страшно. Все шахтные строения – черные, рядом с наклонными галереями, по которым транспортируется уголь, – кучи угля, по ним ползает грязно-желтый бульдозер, пытаясь придать кучам требуемую форму. Вокруг шахты — уже не кучи, а огромные горы угля, присыпанные снегом»* (*Русская жизнь, 2008, 15 февр.*). С помощью парцелляции, глагольных форм так называемого настоящего репортажа, однозначных оценок (*страшно*), цветописы (*черные, грязно-желтый*), градации и гиперболлизации (*кучи, огромные горы*) журналист рисует отталкивающий образ угля как мрачной потусторонней субстанции, всецело определяющей и ландшафт, и жизнедеятельность города.

Таким образом, медиаконцепты со стабильным культурным прототипом, в том числе экономическо-сырьевые, обнаруживают тенденцию к включенности в структуру ключевых национальных идеологических мифов – неомифологем, детерминирующих общественное сознание на определенном этапе развития того или иного социума. Неомифологемы, в свою очередь, черпают интерпретационный ресурс, во-первых, в «вечных», архетипических мифологических и фольклорных сюжетах, а во-вторых, – в герменевтической традиции толкования этих сюжетов в неоднозначных и амбивалентных границах воспевания–осмеяния, возвышения–низвержения, идеализации–профанации.

Вследствие более глубокой культурной укорененности, непрерывности интерпретационной исто-

рии, темпоральной одновременности нарративной жизни и ассоциативной сопряженности прототипических и актуальных вербализаторов (ср.: *золото, уголь, нефть*), медиаконцепты со стабильным культурным прототипом, в отличие от медиаконцептов с «плавающим» культурным прототипом (о них речь пойдет далее), как правило, демонстрируют более сложную и неоднозначную как содержательную, так и аксиологическую структуру.

Медиаконцепты с «плавающим» культурным прототипом. Они актуализируют смыслы, которые становятся востребованными на определенном этапе развития общественной жизни и социальной коммуникации. Данным смыслом присуща, по словам Ю. М. Лотмана, смена периодов «сбрасывания с корабля современности» и «возведения на пьедестал» [3, с. 201].

Предпосылки медийной актуализации могут быть экономико-политического характера. Например, медиаконцепт *кризис*, находящийся в настоящее время в стадии интенсивного развития и транслирующий общий смысл экономической нестабильности, упадка. В послереволюционное и послевоенное время ему предшествовали концепт *разруха*, а в конце 1990-х гг. – *дефолт*.

Необходимо отметить фантомность (неопределенность, агнонимичность, неконкретность) и относительную скудость субстанциональной семантики, а также аксиологическую примитивность как современного концепта, так и его предшественников.

Что касается общественно-политической ипостаси слова *разруха*, по свидетельству К. И. Чуковского, горячо одобренного при его появлении в печати В. И. Лениным за «выразительность, ясность и точность» [12], то наиболее ярко смысловая опустошенность и вводящая в заблуждение неконкретность этого газетного советизма обыгрывается в прецедентном булгаковском контексте: «*Это мираж, дым, фикция... Что такое эта ваша разруха? Старуха с клюкой? Ведьма, которая выбила все стекла, потушила все лампы? Да ее вовсе и не существует. Что вы подразумеваете под этим словом?*» («*Собачье сердце*»).

По данным проведенного в 2001 г. Фондом «Общественное мнение» социологического опроса с целью выяснить, как ставшее с 1998 г. расхожим, широко употребляемым политиками, экономистами, журналистами слово *дефолт* «внедряется в сознание рядовых граждан», объяснить значение этого термина взяли лишь 26 % опрошенных, адекватно раскрыли значение понятия лишь 7 % опрошенных. Многие респонденты дали общий ответ, просто отметив, что при дефолте «страдает экономика», происходит «экономическая блокада», «крышка, безысходность», «крайняя точка», «когда все летит в тартарары» [13].

Как ключевое слово текущего момента рассматривает лексему *кризис* Т. В. Шмелева. Отмечая ее многократно активизировавшиеся метафорические, грамматические и деривационные возможности, а также высокую текстогенность, исследователь, тем не менее, не выявляет в анализируемом функционально-семантическом поле «катастрофических метафор *пропасть, бездна, тупик*, что было характерно для времени самых первых наших кризисов» (видимо, здесь Т. В. Шмелева имеет в виду именно дефолт) при наличии множества «текстов современной смеховой культуры – шуток, анекдотов, приколов, как теперь обозначается эта неопределенная форма смехового поведения» [14, с. 65–67].

Интересно отметить усиление травестийно-иронической тональности интерпретационного контента на диахронической оси при стабильности отрицательного модуса оценки всех трех медийных вербальных операторов, часто в современном прессе выступающих в роли синонимов в высказываниях, где они являются дефиниционными коррелятами (*Что делать в кризис, чтобы не пережить личный дефолт... Кризис, как и разруха, – в головах* [15]). Это обусловлено, на наш взгляд, не только особой значимостью в современной постмодернистской культуре смехового начала и интонации намеренной несерьезности, но и разным положением на шкале этической ценности и словарной освоенности немедийных, узуально закрепленных, основных лексико-семантических вариантов лексем – вербальных прототипов концептов.

Так, отглагольное существительное *разруха*, сохранившее прозрачность внутренней формы и ассоциативную сопряженность со словообразовательной моделью (существительные женского рода с разговорно-просторечным суффиксом негативно-пренебрежительной оценки типа *голодуха, показуха*), в узуальном значении, в частности в составе приведенного выше прецедентного высказывания о *разрухе в головах*, до сих пор семантически насыщено, экспрессивно и с трудом поддается иронической диверсификации. Закономерно стабильны в плане функционально-стилистической окраски и экономические термины *дефолт* и *кризис*.

Все это свидетельствует о сравнительно коротком жизненном цикле и относительно слабом миромоделирующем потенциале событийно приуроченных медиаконцептов, всецело детерминированных ходом тех или иных конкретных исторических событий. Недаром номинаты таких концептов имеют свойство закрепляться в языке в виде названий эпох и периодов в сочетании с темпоральными операторами *время, период, эпоха, годы + дефолта, разрухи, кризиса, оттепели, перестройки, гласности* и т. д.

Культурный прототип является информационной стартовой площадкой для оформления нового медиаконцепта. В процессе приобщения к содержанию текстов СМИ происходит коммуникативное выдвигание связанного с этим прототипическим смыслом фрагмента информационного тезауруса читателя. В то же время вербальный прототип, превращаясь в актуальную современную номинацию, всегда несет в себе значительно обогащающий обобщенный инвариантный контент культурного прототипа целый ансамбль релевантных требованиям текущего момента социально и аксиологически отмеченных смыслов. Это ведет к значительному росту концептуального напряжения, «заряженного» медиаконцептом текстового фрагмента. Под концептуальным напряжением понимается повышение информативно-смысловой и прагматической нагруженности организованного определенным медиаконцептом контекста (от минимального контекста высказывания или абзаца до максимального контекста ассоциативно-смыслового развертывания концепта в медиадискурсе в целом).

Безусловно, степень и характер участия «прототипической» семантики как вербального, так и культурного прототипов в содержательном структурировании разных медиаконцептов могут варьироваться. В процессе смыслоформирования медиаконцептов «высокого уровня фантомности», определение референциального значения которых вызывает у рядового носителя языка затруднение, вербальный прототип, по сути, оказывается пустой оболочкой. Ее контекстуальное наполнение происходит, во-первых, за счет актуализации контента культурного прототипа, а во-вторых, за счет актуализации устойчивых ассоциативных корреляций с общеизвестными и стабильными в социокультурном отношении концептами.

Так, неопределенное, неуловимое и текучее содержание концепта *гламур* (*А гламур – никто толком не знает, что это такое (Независимая газета, 2007, 12 июля.)*) оформляется в медиадискурсе на основе апелляций к смысловым признакам значимых концептов массово-социальной сферы, таких как *мода*, *престиж* (см. о них [16, с. 247–340]), таких как *звезда*: *Среди прекрасной половины наших звезд самой стильной признана Анжелика Варум. У нее есть то, что французы называют «гламур», что на русский переводится (весьма приблизительно) как «шик, элегантность, обаяние» и чему невозможно научиться (Аргументы и факты, 1997)*. Содержание концепта *дефолт* реконструируется через обращение к понятиям наивной

экономики (примеры см. выше) или даже наивной медицины (ср. с высказыванием Л. Парфенова в передаче «Намедни» (2008, 17 авг.), посвященной событиям 1998 г.: *Российский капитализм хватил инфаркт*).

В то же время ряд медийных концептов, номиналы которых относятся к общепотребительной лексике, закономерно эксплуатируют свой узуальный инвариантный смысл в качестве константного фона собственной дискурсивно-стилистической эволюции и ассоциативно-смыслового развертывания. Так, в любом журналистском материале нефтяной тематики речь идет о некоем жидком полезном ископаемом, которое для большинства рядовых читателей, в отличие от другого символа экономического процветания – золота, никогда не было объектом их непосредственного эмпирического опыта. Однако узуальное значение номината отодвигается на дальнюю периферию, в то время как символическое, причем зачастую зыбкое и неоднозначное, выходит на первый план: *Нефть – наше все. Раньше еще был хлеб (Свободная пресса, 2010, 11 февр.)*; *Для Украины хлеб – все равно, что для Российской Федерации нефть* [17]. В данных примерах наблюдается процесс наделения нефти разнополюсными символическими социальными смыслами: нефть, неизбежная эмблема современной России, противопоставляется традиционному органичному и органическому источнику жизненного благополучия хлебу и трактуется в первом случае в контексте идеализации прошлого, а во втором – в контексте сложности завязанных на нефтяном факторе российско-украинских отношений. Взаимодействие многополярных смыслов в интерпретационном фокусе анализируемого смыслообраза порождает концептуальное напряжение такой силы, которая генерирует один из глобальных символов нашей эпохи.

Таким образом, культурный и вербальный прототипы формируют пресуппозиционную матрицу, некоторые прогностические контуры содержательного и аксиологического развертывания медиаконцепта. При этом сильный миромоделирующий потенциал могут демонстрировать не только концепты со стабильным культурными прототипом, но и с «плавающим», а также концепты с разной степенью агнонимичности вербального прототипа. Однако обусловленная возникшими объективными социокультурными обстоятельствами дискурсивная востребованность того или иного смыслообраза стимулирует «реанимацию» и «всеобщую мобилизацию» информационно-интерпретационных ресурсов, аккумулированных в его вербальном и ментальном прообразах.

Список литературы

1. Орлова О. В. К проблеме изучения медиаконцептов в современной лингвоконцептологии // Взаимодействие языка и культуры в коммуникации и тексте: сб. науч. ст. Вып. 10. Красноярск, 2010. С. 93–97.
2. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М., 2005. 384 с.
3. Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992. С. 200–202.
4. Чететка В. И. Концепт «человек» в мифопоэтической картине мира: на материале древнегерманских героических песен, легенд, сказаний: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005. 235 с.
5. Новичкова Т. А. Сор и золото в фольклоре // Полярность в культуре / сост. В. Е. Багно, Т. А. Новичкова. СПб., 1996. С. 121–156.
6. Сказочная энциклопедия / под общ. ред. Н. Будар. М., 2005. 607 с.
7. Супоницкая И. М. «Фронтир» и «золотая лихорадка»: американский Запад в произведениях Ф. Брет Гарта и Марка Твена // История. 2004. № 48. URL: <http://america-xix.org.ru/library/suponitskaia-frontier/2.html>
8. Груздева Е. А. Специфика организации текста в путевых очерках Марка Твена // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Том 19 (58). 2006. С. 305–309.
9. Коновалова Ж. Г. «Американская мечта» в художественно-документальной литературе США второй половины XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2009. 25 с.
10. Российский бизнес, 2008, 20 мая. URL: <http://www.rb.ru/topstory/society/2008/05/20/103942.html>
11. Русские новости, 2009, 22 окт. URL: <http://russianews.ru/second/28109>
12. Чуковский К. И. Живой как жизнь. О русском языке. М., 1962. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2006/1/ep7.html
13. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/eco_cri/of010206
14. Шмелева Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. Вып. 2(28). Екатеринбург, 2009. С. 63–67.
15. Личный капитал, 2008, нояб. URL: http://www.lkapital.ru/articles_review_1_84.htm
16. Крючкова Н. В. Концепт – Референция – Коммуникация. Саратов, 2009. 391 с.
17. УРА-Информ, 2008, 14 апр. URL: <http://ura-inform.com/politics/2008/04/14/hleb#>

Орлова О. В., кандидат филологических наук, доцент.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, г. Томск, Томская область, Россия, 634061.

E-mail: stylistica@tspu.edu.ru

Материал поступил в редакцию 22.08.2010.

O. V. Orlova

THE ROLE OF CULTURAL AND VERBAL PROTOTYPES IN STYLISTIC AND DISCURSIVE EVOLUTION OF MEDIA CONCEPT

The article, upon example of such conceptual dominants of the modern media discourse as crisis, glamour, oil, analyzes the role of verbal and cultural prototypes in the stylistic and discursive formation and development of media concepts. It is proved that force of world modeling potential of the media concept is caused by power of the information-interpretative impulses, broadcast its verbal and mental prototypes.

Key words: *media concept, cultural and verbal prototypes, life cycle, world modeling potential.*

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Tomsk region, Russia, 634061.

E-mail: stylistica@tspu.edu.ru