

## SUMMARY

**Yuryeva E. V. Strategies and tactics of speech influence in social advertising discourse**

The article describes the strategies and speech tactics that are used by the addresser of a social advertising slogan to influence the addressee. It has been established that the main and auxiliary strategies are used to enhance the perlocutive effect. The main strategies are those that are directly related to the impact on the addressee, on his picture of the world, and behavior. The auxiliary strategies provide conditions for the effective perception and memorization of the slogan.

**Key words:** addresser, addressee, social advertising slogan, main strategies, auxiliary strategies.

*Н. А. Ясинецкая*  
(г. Горловка, ДНР)

УДК 81'373.43(=111)

**МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ НОВЫХ  
АНГЛИЙСКИХ ТЕЛЕСКОПИЗМОВ**

В XXI веке в английском языке активность телескопии неуклонно возрастает, и большую роль в образовании телескопизмов играет аналогия, что отражается на увеличении количества их структурных типов и расширении сферы использования и обуславливает необходимость исследовать структурно-словообразовательные модели, семантические и стилистические особенности телескопизмов и их тематику. На современном этапе развития лингвистики явление телескопии в английском языке продолжают изучать А. Н. Шевелева [4], Ю. П. Ермоленко [2], Н. А. Лаврова [3], С. М. Еникеева [1], S. Gries [5].

Телескопия занимает промежуточное положение между словосложением и аббревиацией и представляет собой способ словообразования, при котором новое слово возникает вследствие слияния полной основы одного исходного слова с усечённой основой другого или стяжения двух усечённых основ исходных слов. Так же как усечения и инициальные сокращения, телескопизмы способствуют языковой экономии. В результате слияния значение нового телескопического слова включает в себя полностью или частично значения его структурных компонентов.

Целью данного исследования является выявление и семантико-стилистический анализ метафорически мотивированных телескопических инноваций в английском языке с учётом

их отраслевой активности. Объектом служат производные слова-телескопизмы, которые появились в английском языке в 2000-е – 2010-е годы. Предметом изучения являются семантическая структура и стилистические особенности новых английских телескопизмов. Актуальность работы обусловлена необходимостью выявления закономерностей номинативных процессов и их ресурсов в связи с растущей ролью телескопии и метафорической номинации в английском языке.

Появление неологизмов обусловлено следующими словообразовательными функциями языка: 1) собственно номинативной (цель – создание необходимого названия объекта, процесса или явления), 2) конструктивной (изменяется синтаксическая структура высказывания), 3) компрессивной (реализуется при создании коротких наименований), 4) экспрессивной (вследствие её применения получаем экспрессивную форму выражения), а также 5) стилистической (цель говорящего – согласовать средство выражения с определённой сферой и функциональным стилем). Актуальным способом пополнения словарного состава английского языка и совершенствования его структуры в соответствии с вышеперечисленными функциями является телескопия – объединение «осколков» двух или более основ и создание фонетического, орфографического, морфологического и семантического единства. При создании телескопизма в качестве основных требований выступают достижение цельнооформленности производной единицы и прозрачности её содержания.

Изучая телескопию, как и любой другой способ словообразования, следует учитывать как структуру (план выражения), так и семантику (план содержания). Если рассматривать формирование семантики с концептуальной точки зрения, то создание телескопизма обусловлено переосмыслением объектов, которые в сознании носителя языка расцениваются как схожие или смежные. Появлению телескопизма предшествует этап осмысления денотатов, которые отражаются в его составных компонентах. Таким образом, телескопическое образование является результатом сознательных операций по установлению связей между предметами и явлениями объективной реальности.

Компоненты телескопизма после усечения исходных основ концентрируют значения слов, «осколками» которых они являются. Новое модифицированное значение телескопизма является результатом избирательной представленности в нём семантической информации вследствие, в частности, расширения, сужения, метафоризации исходного значения одного или обоих элементов [2].

**Метафорическая мотивация одного из компонентов телескопизма (81,5 %).** В результате исследования было выявлено, что около 35 % новых телескопических образований в английском языке являются метафорически мотивированными, т. е. один или оба их компонента связаны отношениями схожести с другими объектами, действиями, процессами или явлениями действительности. При этом преимущественное их большинство (81,5 %) содержат только один элемент-метафору или метафорический эпитет. Рассмотрим подробнее несколько примеров таких неологизмов, появившихся и функционирующих в разных сферах человеческой жизнедеятельности.

Следует отметить, что иногда орфография слова колеблется, телескопизм пишется слитно или через дефис, употребляется в кавычках или без них, и можно логично предположить, что слово ещё непрочно закрепилось в словаре неологизмов, т. е. является окказиональным образованием. Здесь решающими факторами являются актуальность понятия, сферы, к которой оно относится, и, как результат, частота использования нового слова (особенно авторитетными СМИ), а также лёгкость его произношения, экспрессивность, прозрачность семантики и участие в дальнейшем словообразовании.

Невозможно представить жизнь в XXI веке без компьютеров и мобильных средств связи. Но, к сожалению, использование новейших технологий не только облегчает жизнь современного человека, но и приводит к некоторым отрицательным последствиям. Так, в частности, новый английский телескопизм *iHunch* (2010) (*iPhone* / *iPad* / *iPod* + *hunch*) «сутулость, вызванная постоянным наклоном человека над смартфоном или другим похожим устройством» напоминает о глобальной современной медицинской проблеме, метафорически называя характерный изгиб позвоночника «горбом»: *If you're in a public place, look around: How many people are hunching over a phone? Technology is transforming how we hold ourselves, contorting our bodies into what the New Zealand physiotherapist Steve August calls the iHunch* (*The New York Times*, Dec. 12, 2015).

Другая проблема в использовании современных технологий отражена в неологизме *WAPlash* / *WAP-lash* (2000) (*WAP* (*Wireless Application Protocol*) + *backlash*) «отказ в доступе к Интернету с мобильного телефона с поддержкой WAP или другого беспроводного устройства». Второй компонент телескопизма – когнитивная метафора, поскольку *backlash* означает и отрицательную реакцию, и ответный удар: *When the first WAP phones appeared early this year, many Wall Street analysts cheered. They called WAP the key to jump-starting e-commerce over mobile*

*phones. ... WAPlash? By summer, a WAP backlash was well under way (Investor's Business Daily, Sept. 15, 2000).*

Беспроводная технология, которая передаёт сигнал в неиспользуемом частотном спектре ТВ-сигнала, получила название *WhiteFi* / *White-Fi* (2009) (*white* + *WiFi*), где метафорический эпитет *white* характеризует частотный диапазон как свободный: *New devices including smartphones, tablets, and computers that know how to detect unused spectrum can use it to transmit wireless broadband signals, also known as "WhiteFi" or "Super Wi-Fi" (IEEE Spectrum, Apr. 14, 2016); We have built WhiteFi, a UHF white space wireless network that adaptively configures itself to operate in the most efficient part of the available white spaces (SIGCOMM'09, June 8, 2009).*

Ряд новых телескопизмов относится к социальной сфере, в частности, характеризует поведение человека, его надежды и убеждения, отражает манипулирование общественным сознанием. Так, например, актуальным стал неудобный для произношения телескопизм *manufactroversy* (2008) (*manufactured* + *controversy*) «надуманная проблема, «сфабрикованная» политическими идеологами или заинтересованными группами» с метафорическим модифицирующим компонентом: *Manufactroversy... A manufactured controversy that is motivated by profit or extreme ideology to intentionally create public confusion about an issue that is not in dispute (Progress, Apr. 11, 2008).*

Противоположное явление отражено в телескопизме *mathwash* (2016) (*math* + *whitewash* «обелять») «использовать математику, логику или другой рациональный довод для превращения субъективного суждения в объективную оценку», созданному по аналогии с исходным словом *whitewash*: *The issue is definitional: algorithm has been used to mathwash functionality that would otherwise be considered arbitrary with objectivity (Twitter, May 9, 2016); Statistics (def.): mathwashing (Twitter, May 11, 2016).* Отметим, что данный телескопизм активно участвует в дальнейшей словообразовании.

Неологизм *Dryuary* / *Drynuary* (2009) (*dry* + *January*), с одной стороны, метафорически характеризует первый месяц нового года как «сухой» (т. е. безалкогольный), а с другой стороны, обозначает кампанию за воздержание от употребления алкогольных напитков в январе: *Moderation Management began to add more in-person meetings and last year, the organization launched a campaign around Dryuary, encouraging people to take the month of January off from drinking (The Guardian (London), Mar. 16, 2015).*

**Метафорическая мотивация обоих компонентов телескопизма (18,5 %).** Количество новообразований с двумя

метафорическими компонентами гораздо ниже, чем в предыдущем случае – 18,5 %. Таким примером является неологизм *treescraper* (2008) (*tree* + *skyscraper*) «высотное здание, напоминающее дерево и / или имеющее свойства дерева» возник по аналогии с исходным существительным *skyscraper*, называет разновидность строения и относится одновременно к сферам архитектуры и охраны окружающей среды: *Nowadays, architects are designing buildings to be as passive as possible, meaning they source their own energy, employ energy efficient measures and sustainable materials. ... These are the “treescrapers” of tomorrow* (ZME Science, Nov. 18, 2015); *What would you call a skyscraper that works like a tree, makes oxygen, distills water, produces energy, and changes with the seasons? Perhaps it’s time to propose a new word: treescraper!* (Inhabitat, Jan. 1, 2008).

В сферах бизнеса и современных технологий употребляется неологизм *unicorpse* (2015) (*unicorn* + *corpse*) «технологическая компания, когда-то стоившая более миллиарда долларов, ныне оцениваемая гораздо дешевле или обанкротившаяся». При этом первый компонент телескопизма метафорически оценивает уникальность и ценность предприятия, а второй – означает безвозвратную утрату прежних качеств»; неологизм также характеризуется наличием мифологической аллюзии: *Today, LivingSocial is more unicorpse than unicorn* (The New York Times, Nov. 20, 2015); *Insight: In China’s O2O tech, today’s “unicorns” risk becoming tomorrow’s “unicorpse”* (Reuters, Dec. 9, 2015).

В большинстве проанализированных нами лексических единиц метафорическая мотивация встречается не изолированно, а в сочетании с такими стилистическими приёмами, как метонимия (и её разновидность – синекдоха), аллюзия, гипербола, оксюморон и ирония.

**Метафора и синекдоха (5,2 %).** Неологизм-политический термин *Brexit* (2012) (*Britain / British + exit*) «выход Великобритании из Европейского Союза», первый компонент которого содержит синекдоху (граждане Великобритании после её выхода из ЕС не будут больше гражданами Евросоюза), а второй когнитивную метафору, был впервые зафиксирован лингвистами в 2012 году. А в 2016 году существительное стало словом года благодаря своей актуальности и чрезвычайной популярности: *But what would “Brexit” – a British exit from the 28-nation EU – look like?* (The Guardian (London), May 14, 2015); *“Brexit” would pose a grave threat to the UK car industry and the City of London ...* (The Telegraph (London), June 9, 2014).

Ранее, в 2012 году, появился вариант неологизма – *Brixit* (*Yet the chances of Britain leaving the EU in the next few years are higher*

than they have ever been. A *Brixit* looms for several reasons (*The Economist*, June 21, 2012), – который был впоследствии вытеснен ныне распространённым – *Brexit*.

**Метафора и метонимия (37,3 %).** В обществе XXI века, где люди часто сначала знакомятся в виртуальных социальных сетях, а затем встречаются в реальной жизни, не могли не возникнуть телескопизмы *tweetup* / *Tweetup* (2007) (*Twitter* + *meetup*) «встреча живую людей, которые ранее общались в «Твиттере» и *tweople* / *Tweople* (*Twitter* + *people*) «люди, которые встретились живую, а ранее общались в «Твиттере». Существительное *twitter* представляет собой метафору – непринуждённое общение людей сравнивается с птичьим щебетом. Метонимический перенос состоит в том, что *Twitter* уже обозначает не процесс, а место такого общения: *This café is virtual, but the people are real and they do meet up often – at work, at parties, at Tweetups (offline group meets of Tweople, as Twitter users are called)* (*Hindustan Times*, May 7, 2008).

Неологизм *crackberry* / *CrackBerry* (2000) (*crack* + *Blackberry*) «неодоб. неотвязно используемое портативное устройство марки «BlackBerry»; человек, который неотвязно использует такое устройство» относится к сфере компьютерных технологий. Здесь первый компонент метафорически неодобрительно оценивает ситуацию, сравнивая устройство с наркотиком (*crack* от *crack cocaine* «кокаин»), а второй представляет собой название бренда, используемое в качестве названия устройства: *In Washington and elsewhere, the devices are referred to as “CrackBerries” because of their addictive quality* (*The New York Times*, May 30, 2004); *The e-mail devices are highly addictive, hence the crackberry nickname* (*The Toronto Star*, May 3, 2004).

**Метафора и аллюзия (19,4 %).** Например, новый телескопизм *narcisstick* / *Narcisstick* (2014) (*narcissistic* + *selfie stick*) «неодоб. палка для селфи», который рифмуется с обоими исходными компонентами, также отражает реалии общественной жизни. Подобно герою греческого мифа Нарциссу, к которому отсылает нас неологизм, современный человек любит себя, делая селфи. Примеры использования новой телескопической единицы в СМИ находим, начиная с 2014 года: *So many people were fighting for space to take selfies with their long sticks – what some have called the “Narcisstick”* (*The New York Times*, Jan. 4, 2015); *The “narcisstick” also takes self-obsession to new heights ...* (*New York Post*, Dec. 17, 2014). В более широком значении – «любое портативное устройство связи, которое способствует развитию эгоцентризма» – слово встречалось, начиная с 2010 года.

Метафорическим является второй компонент телескопизма *jihottie* / *ji-hottie* (2006) (*jihadist* + *hottie* «красавчик; красотка; «горячая» штучка») «симпатичная девушка или симпатичный молодой человек, поддерживающие терроризм или причастные к террористической деятельности». Первый компонент неологизма содержит аллюзию к понятию военного джихада (вооружённой борьбы за распространение ислама), которое в современном мире ассоциируется с террористической деятельностью: *Young women, particularly in the West, are promised a so-called jihottie (jihadist hottie) of their choosing for a husband (The New York Times, Jan. 15, 2016); At her trial last year, the jury accepted that Ms Msaad – who became known at the time as “the jihottie” – had been duped by her friend Amal el-Wahabi (The Evening Standard (London), Jan. 13, 2015).*

**Метафора и гипербола (9,1 %).** Сочетание метафорической мотивации и гиперболы наблюдаем на примере телескопизма *miniatic* (2006) (*miniature* + *maniac*) «человек, увлечённый созданием или коллекционированием миниатюр», который преувеличенно приравнивает увлечённость к маниакальной одержимости: *Like so many “miniatics,” as some of the collectors and artisans call themselves, she came to the modern mini movement by way of a childhood love of dollhouses (The New York Times, May 6, 2016).*

**Метафора и оксюморон (4,8 %).** По аналогии с исходным компонентом образовался новый телескопизм *cryomation* (2007) (*cryogenic* + *cremation*) «превращение мертвого тела в прах путём замораживания останков при помощи жидкого азота и последующего их дробления». Хотя исходное слово *cremation* «сжигание» и производное *cryomation* «замораживание» слова и являются между собой антонимами, оба называемые действия объединяет одна функция – превращение в прах: *Other options, such as freezing a body with liquid nitrogen in “cryomation”, are also mooted as alternatives to cremation (The Economist, Mar. 30, 2013); Or you’ve got cryomation, where the body is actually submerged in liquid nitrogen and crushed afterwards (ABC News, Sept. 10, 2017).*

**Метафора и ирония (18,2 %).** Телескопизм *sockmageddon* / *Sockmageddon* (2011) (*socks* + *Armageddon*) «ирон. длительная и упорная работа по поиску, стирке и складыванию носков» относится к бытовой сфере и содержит отсылку к Новому Завету, где Армагеддон – место последней битвы сил добра с силами зла. В поздней христианской эсхатологической литературе Армагеддон – обозначение самой битвы. Примеры использования неологизма в СМИ: *... we live in constant sockmageddon (LeannePenny.com, Feb. 6, 2015); I keep those irritating unmatched socks in their own little*

*basket and when it's overflowing I can't stand it anymore, I match and purge. Today was Sockmageddon (Realist Mom, Nov. 11, 2011).* Метафорически иронично неологизм, по сути, называет поиск и складывание носков великой битвой добра и зла.

**Аналогия в образовании телескопизмов (72,7 %).** Важная роль в формировании телескопизмов принадлежит аналогии с исходным словом и / или другими производными. Так, популярный телескопизм *greyball / grayball* (2015) (*grey + blackball*) «временно забаллотировать кого-нибудь» возник по аналогии с исходным компонентом *blackball* и является семантическим синонимом последнего. Неологизм является полностью метафорически мотивированным: в то время как чёрный цвет ассоциируется с полным провалом (*blackball*), серый указывает на временный характер явления (*greyball*), а компонент *ball* метафорически ассоциируется с ударом: *Uber will stop "greyballing" government regulators* (*The Verge*, Mar. 8, 2017); *We also require a grayball vote 4 weeks prior to blackball ...* (*Reddit*, Sept. 2, 2015).

Симбиотическая сеть (*network / net* – номинативная метафора) связей между корнями деревьев и грибами, которые позволяют деревьям обмениваться питательными веществами, по аналогии с *Internet*, получила телескопическое название *myconet / myconet* (2009) (*mycorrhizal + network*): *It has been known for some time that plants communicate above ground in comparable ways, by means of airborne hormones. But such warnings are more precise in terms of source and recipient when sent by means of the myco-net.* (*The New Yorker*, Aug. 7, 2016); *Mother Tree: rhizosphere, fungal networks, communication and resource sharing. Internet? Myconet!* (*Twitter*, Jan. 24, 2012). Аналогия со Всемирной паутиной подчёркивается и тем фактом, что синонимом телескопизма *myconet* в английском языке является фраза *wood wide web* (1998) (аббревиатура которой омонимична с *www / WWW* (*World Wide Web*)).

Метафорически мотивированный новый телескопизм *fatberg* (2009) (*fat + iceberg*) «массивное затвердевшее скопление жирных веществ, появившееся вследствие слива жиров в канализацию домовладельцами и предприятиями» возник по аналогии с исходным существительным *iceberg*, где осколочный элемент *-berg* имеет значение «гора»: *First, someone might pour molten turkey fat down a drain. A few blocks away, someone else might flush a wet wipe down a toilet. When the two meet in a dank sewer pipe, a baby fatberg is born* (*Geographic*, Aug. 16, 2017); *Fatbergs – formed when fat clumps together with other household waste – are becoming an increasing problem for London's sewers* (*Guardian*, April 21, 2015).

Физическая активность, как часть правильных модели поведения и образа жизни, может действовать подобно фармацевтическому препарату и использоваться как средство, снижающее напряжение и стресс и укрепляющее психическое здоровье. Эти выводы отражаются в английском неологизме *behaviourceutical* (2011) (*behaviour + pharmaceutical*): *“I made up this term called “behaviourceuticals,” instead of pharmaceuticals, in the sense that when we move and when we engage in activities, we change the neurochemistry of our brain in ways that a drug can change the neurochemistry of our brain,” said Kelly Lambert, a neuroscientist at the University of Richmond (CBS News, Mar. 18, 2018); Behavioural problems in families, schools, workplaces and public places are on the rise. In turn, it has given rise to new market in the form of “behaviourceutical” being practiced by clinical psychologists, psychiatrists, family therapists and social psychologists (Merinews, Oct. 28, 2017).*

Когнитивно-семантические и функциональные свойства метафоры оказываются психологически и социально значимыми при оправданной реализации ассоциативных концепций в прагматически эффективном речевом акте. Благодаря лаконичности и компактности телескопизмов речь становится более краткой в изложении информации и эмоционально окрашенной, а общение – более эффективным и логичным. Метафорический характер новых телескопизмов чаще всего сочетается с метонимией, аллюзией, гиперболой, оксюморонам, иронией. Телескопические неологизмы в большинстве случаев создаются по аналогии с исходным и / или другими производными словами. Тематический и языковой контексты помогают избегать ошибочных связей значения, ложных ассоциаций или неправильных определений.

Установление соотношения концептуальных структур и номиналем способствует углублению знаний об этническом сознании и национальной картине мира. Изучение результатов метафорической номинации позволяет осознать специфику установки языка относительно обозначения, выявить закономерности номинативных процессов и их ресурсы, а также программировать номинативную перспективу языка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Еникеева С. М. Синергетические параметры структурной организации и развития словообразовательной системы современного английского языка / С. М. Еникеева // Синергетика в филологических исследованиях / Т. И. Домброван, С. М. Еникеева, Л. С. Пихтовникова; под

- общ. ред. Л. С. Пихтовниковой; ХНУ им. В. Н. Каразина. – Х., 2015. – С. 62-88.
2. Ермоленко Ю. П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ермоленко Юлия Павловна. – М., 2007. – 296 с.
  3. Лаврова Н. А. Контаминация в современном английском языке : a fait accompli / Н. А. Лаврова. – М., 2012. – 208 с.
  4. Шевелева А. Н. Структура и семантика телескопических производных с точки зрения когнитивной лингвистики (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / Шевелева Анна Николаевна. – СПб., 2003. – 195 с.
  5. Gries S. Th. Cognitive determinants of subtractive word-formation processes : A corpus based perspective / S. Th. Gries // Cognitive Linguistics. – Sheffield : Mouton de Gruyter. – № 14. – 2006. – P. 535–558.
  6. Neologisms / Rice University collection [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words04/neologisms/a.html>. – Дата обращения : 23.01.2019.
  7. Word Spy [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://twitter.com/wordspy>. – Дата обращения : 23.01.2019.

### АННОТАЦИЯ

#### **Ясинецкая Н. А. Метафорическая мотивация новых английских телескопизмов**

В статье сосредоточено внимание на семантике метафорически мотивированных новых телескопизмов, появившихся в английском языке в начале XXI века. Исследуются их значение, когнитивные свойства, реализация в контекстуальном окружении. Рассматривается сочетание метафорической мотивации телескопизмов с такими стилистическими приёмами, как метонимия, аллюзия, гипербола, оксюморон, ирония. Коннотативное значение новых телескопизмов рассматривается в неразрывной связи с их семантическим потенциалом и тематическим представлением.

**Ключевые слова:** неологизм, телескопия, телескопизм, семантическая структура, метафорическая мотивация, стилистический приём.

### SUMMARY

#### **Yasinetskaya N. A. Metaphorically motivated new English blends**

The article is devoted to the semantics of metaphorically motivated new blends that appeared in English in the early twenty-first century.

The research focuses on their meaning, cognitive properties, and use in a context. The paper presents the metaphoric motivation of blends in its combination with such stylistic devices as metonymy, allusion, hyperbole, oxymoron, and irony. The connotative meaning of the new blends is analysed in view of their semantic potential and thematic representation.

**Key words:** neologism, blending, blend, semantic structure, metaphoric motivation, stylistic device.

*А. С. Андрипольская  
(г. Санкт-Петербург, РФ)*

УДК 811.161.1

### ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ОНИМ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ

Изменения, происходящие в современной информационной среде, создают новые условия репрезентации персоны литератора в медиaprостранстве. В первую очередь, к этим условиям относятся включенность литератора в журналистскую деятельность, присутствие в социальных сетях, активное участие в жизни общества. Сегодня автор продвигаемого в массмедиа литературного произведения формирует антропоцентричный коммуникативный процесс: оценивает явления окружающей действительности на личных страницах в социальных сетях или онлайн-площадках, становится участником телевизионных шоу и радиоэфиров, многочисленных и самых разнообразных социальных проектов, превращается в эксперта-комментатора, который ориентирован не только на анализ и интерпретацию окружающей действительности, но и на формирование аксиологических представлений массовой аудитории. Причастность литератора к медийным проектам определяет его популярность, рост индекса цитирования, повышение интереса со стороны медиасообщества. Основным показателем и средством формирования перечисленных характеристик становится репрезентативность номинации персоны литератора, которая на определенном этапе начинает функционировать как прецедентный феномен.

Наша задача – выявление особенностей процесса формирования структуры прецедентного онима в современном медийном арт-дискурсе на примере тех коммуникативных