

ВЕСТНИК

Кабардино-Балкарского
государственного университета:

- ◆ Журналистика
- ◆ Образование
- ◆ Словесность

Кабардино-Балкарский
государственный университет им. Х.М. Бербекова

2022

Том 2

№ 4

**ВЕСТНИК КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА:**

- ❖ **ЖУРНАЛИСТИКА**
- ❖ **ОБРАЗОВАНИЕ**
- ❖ **СЛОВЕСНОСТЬ**

**BULLETIN OF KABARDINO-BALKARSKY
STATE UNIVERSITY:**

- ❖ **JOURNALISM**
- ❖ **EDUCATION**
- ❖ **VERBALITY**

2022, T. 2, № 4

Учредитель: ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета:

– Журналистика

– Образование

– Словесность

2022. Т. 2, № 4

г. Нальчик

Журнал основан в августе 2020 г. Выходит 4 раза в год

Научное издание

Цена свободная

Информационная продукция для детей старше 12 лет

ISSN2712-9616 (печатная версия)

<https://kbsu.ru/nauchnye-izdaniya/nauchnyj-zhurnal-vestnik-kbsu/>

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-79249 от 16 октября 2020 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Редакционная коллегия:

Главный редактор:

Ашинова И.В., доктор филологических наук

Заместители главного редактора:

Емузова Н.Г., доктор педагогических наук

Лисеев Р.П., кандидат филологических наук

Члены редколлегии:

Аникина М.Е., кандидат филологических наук

Бижева З.Х., доктор филологических наук

Борытко Н.М., доктор педагогических наук

Виноградова К.Е., кандидат политических наук

Гацалова Л.Б., доктор филологических наук

Дибиров И.А., доктор филологических наук

Ерофеева И.В., доктор филологических наук

Есенова Т.С., доктор филологических наук

Ильченко С.Н., доктор филологических наук

Кашарокоев Б.Т., доктор филологических наук

Кенетова Р.Б., кандидат филологических наук

Киселева Т.Г., кандидат педагогических наук

Коновалова Л.И., доктор педагогических наук

Кочетова С.А., доктор филологических наук

Кумышева Р.М., доктор филологических наук

Магомедов М.И., доктор филологических наук.

Мельник Г.С., доктор политических наук.

Мисонжников Б.Я., доктор филологических наук

Михайленко О.И., кандидат педагогических наук

Парсиева Л.К., доктор филологических наук

Сажина Н.М., доктор педагогических наук

Симановский А.Э., доктор педагогических наук

Хараева Л.Х., доктор филологических наук

Ответственный редактор:

Нахушева З.А., кандидат физико-математических наук

Технические редакторы:

Хакулова Л.М., Керимов Ю.Б.

Адрес редакции: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173,
e-mail: vestnik-kbgu@mail.ru

© Авторы

© Редакция журнала «Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова: Журналистика. Образование. Словесность, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНЫЙ ДЕБЮТ

<i>Биктимирова Р.Р.</i> Нативная реклама в научно-популярных СМИ: форматы и особенности (на примере изданий «N+1» и «Нож»)	4
<i>Масаева З.З.</i> Телескопия как один из способов образования неологизмов	14

НАУЧНЫЕ ТРЕНДЫ

<i>Свиридова А.А.</i> Подходы к определению понятия «фейкньюс» (fake news) применительно к массовой коммуникации	19
--	----

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

<i>Борщенко В.В.</i> Репрезентация досуга в российских медиа как важной непроизводственной сферы жизнедеятельности	31
<i>Карданов М.Л.</i> Смысловая трансформация звуко-корня [хь] в адыгском языке	44
<i>Кожокова Д.С., Апикова З.Б., Кошева А.А.</i> Вопросы теории и практики профессионально-ориентированного изучения иностранного языка в вузе	53
<i>Лю Янь.</i> Мобилизационная/демобилизационная роль СМИ в общественных протестах: сущность, механизмы и процессы	60
<i>Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я.</i> Когнитивная опасность религиозного экстремизма в медиатекстах	78

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<i>Абрегова А.В., Кенетова Р.Б.</i> Коммуникативные стратегии в новостном дискурсе СМИ	99
<i>Дзуганова Л.М., Журтова А.З., Шериева Е.М.</i> Анализ наименований в сфере ресторации г. Нальчика	108
<i>Нурбагомедова З.Р.</i> Особенности применения сторителлинга в материалах современного российского интернет-СМИ «Нож»	119
<i>Татыев А.Т.</i> Юридический дискурс как предмет научных исследований	126

УДК 070

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СМИ: ФОРМАТЫ И ОСОБЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «N+1» И «НОЖ»)

Биктимирова Р.Р.

*Санкт-Петербургский государственный
университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация

Статья посвящена исследованию феномена нативной рекламы на примере материалов научно-популярных СМИ «Нож» и «N+1». В частности, проводится анализ различных форматов нативной рекламы, их рекламного потенциала и особенностей размещения маркетинговой информации, а также выделяются характерные черты нативной рекламы в научно-популярных изданиях. В результате исследования, сделан вывод о том, что развитие рекламных форматов имеет прямое влияние на характер и содержание материалов СМИ.

Ключевые слова: нативная реклама, научно-популярные СМИ, рекламные форматы, партнёрские материалы, спецпроекты, Нож, N+1.

NATIVE ADVERTISING IN POPULAR SCIENCE MEDIA: FORMATS AND FEATURES (BASED ON THE EXAMPLES FROM “N+1” AND “KNIFE MEDIA”)

Biktimirova R.R.

St. Petersburg State University, Saint-Petersburg

Abstract

The article studies the phenomenon of native advertising in popular science media based on the materials of "Knife media" and "N + 1". In particular, the article analyzes various formats of native advertising, their advertising

potential and the manner in which marketing information is implemented in the text, while also highlighting the characteristic features of native advertising in popular science publications. The study concludes that the development of advertising formats has a direct impact on the nature of content in the media.

Keywords: native advertising, popular science media, advertising formats, partner materials, sponsorship projects, Knife media, N+1.

Введение

В последние годы нативная реклама в СМИ набирает всё большую популярность. Одно из первых определений «нативной рекламы» было дано в 2013 г. в справочнике «Native Advertising Playbook», выпущенном американским Бюро интерактивной рекламы (IAB) – организацией, которая разрабатывает отраслевые стандарты в области рекламного бизнеса. Согласно справочнику, «нативная реклама – это концепция рекламы, которая так связана с содержанием, интегрирована в дизайн и соответствует поведению платформы, что пользователь считает её естественной частью контента» [20].

В России сам термин «нативная реклама» не закреплён законодательно, но активно изучается исследователями медиасреды и самими участниками медиарынка. Например, с 2018 г. медиа «Лайфхакер» проводит ежегодное исследование рынка нативной рекламы, фиксируя наиболее популярные форматы, категории рекламодателей, объём внимания к бренду в публикации и т. д. [8]. Популярность нативной рекламы обусловлена такими факторами, как баннерная слепота, распространение приложений, блокирующих обычную медийную рекламу, и возможность обратиться непосредственно к целевой аудитории, поскольку она уже изучена редакцией самого издания, где реклама размещена [16].

Научно-популярные СМИ активно используют новейшие способы монетизации контента. Являясь по определению изданиями, изучающими инновации, их редакции наиболее гибки и восприимчивы к изменениям рынка и новейшим способам подачи информации. Неслучайно такие научно-популярные проекты, как «ПостНаука», «Arzamas» и «N+1» считаются коммерчески успешными и часто запускают новые форматы подачи контента, которые затем используются другими участниками медиарынка: издание «N+1» занимает первое место в рейтинге самых цитируемых СМИ научно-популярной тематики Медиалогии [15]. Нативная реклама в научно-популярных медиа крайне выгодна для брендов: во-первых, они имеют лояльную и вдумчивую аудиторию, склонную воспринимать более

сложный контент, что позволяет подавать материал с позиции «экспертности», вызывая большее доверие к бренду; во-вторых, они могут предложить инновационные способы подачи и интеграции рекламной информации. В данной статье исследуются форматы нативной рекламы двух научно-популярных изданий: «N+1» и «Нож». Согласно характеристикам их аудиторий, зафиксированных в медиакитах, они относительно близки по количеству уникальных посетителей в месяц (2,7 [10] и 2,5 млн [9] соответственно), однако, имеют совершенно разные концепции. На примере данных изданий осуществляется попытка выявить характерные особенности нативной рекламы в научно-популярных СМИ.

Методы исследования

Методом сплошной выборки были отобраны публикации изданий «N+1» и «Нож» за 2022 г. с пометкой «Партнёрский материал» и «Реклама». Был проанализирован формат и содержание данных публикаций, а затем осуществлён сравнительный анализ с целью выявить характерные особенности и категоризировать публикации по выделенным критериям. В исследовании рассматривались также посты с соответствующими пометками в социальных сетях изданий, однако в значительно меньших объёмах, поскольку большинство из них представляет из себя анонсы с ссылками на сайт, а не самостоятельные материалы.

Результаты и обсуждение

В первую очередь, стоит отметить, что согласно медиакитам, оба издания предлагают рекламодателям широкое разнообразие форматов нативной рекламы. В медиаките «N+1» указаны такие варианты спецпроектов, как нативный материал, тест, галерея, а также более эксклюзивные варианты, входящие в «нативную рекламу 3.0»: FUN, DIY, эксперимент, эксплейнер, траблшутинг, квест, кликер, игра [10]. В свою очередь, медиакит «Ножа» идёт дальше, не просто перечисляя форматы, а обещая «реализовать любой digital-проект для решения задач бренда и достижения целей рекламной кампании: от тематической энциклопедии до квеста, мини-медиа или игры» [9]. Примечательно, что оба издания делают акцент на игровых форматах, предлагая их в изобилии и в разных вариациях. Это соответствует тренду – *геймификации контента* научно-популярных СМИ. Например, для «Ножа» тесты стали не просто рекламным, а регулярным форматом. В разделе «Тесты» на сайте издания за 2022 г. опубликован всего 21 тест,

11 из которых являются партнёрскими материалами. В целом, тесты представляют из себя удобный для восприятия интерактивный формат с лёгким интерфейсом для того, чтобы удержать внимание читателя. Наиболее популярны тесты двух типов: *развлекательный*, цель которого – дойти до конца и получить ответ (возможно, о себе или о каком-то событии/ явлении), а также *информативный*, который в процессе обучает читателя, предоставляя разъяснения и комментарии. К первому типу можно отнести тест «Тест: по расчету или по любви – как вы тратите деньги?» (совместно с ВТБ) [14], где участник лишь кликает на нужную ему картинку. Ко второму типу – тест «Дивный новый мир по Кэрри Брэдшоу. Тест: возьмут ли вас в будущее?» (совместно с Амедиатекой) [4], который к каждому выбранному ответу даёт комментарий, разъясняющий те или иные явления, а также содержит гиперссылки на другие полезные материалы. Примечательно, что маркетинговая информация о компании-рекламодателе у «Ножа», как правило, подаётся лишь в конце теста, что должно снижать его рекламный потенциал, поскольку не каждый представитель аудитории пройдёт тест до конца и прочтает. Однако популярность такого формата среди нативной рекламы говорит о том, что процент дочитываемости и перехода по партнёрским ссылкам должен быть высоким. В свою очередь, «N+1» старается выносить маркетинговую информацию в тестах «пораньше» – например, в тесте «Это все гены. Проверьте, разбираетесь ли вы в том, как наследуются признаки – внешние и поведенческие» (совместно с Genotek) информация о ДНК-тестах компании заверстана уже во второй вопрос [19].

Флеш-карточки и генераторы также являются популярными игровыми форматами нативной рекламы в научно-популярных СМИ, отвечая на другую тенденцию – использование технологий *инфотейнмента* в создании контента (т. е. информирование аудитории в развлекательной форме). Флеш-карточки представляют из себя кликабельные блоки с информацией, которая поясняет те или иные термины. Этот формат является примером конструктивного инфотейнмента, поскольку сочетает в себе пользу и развлекательный элемент, удовлетворяя потребности читателя в доступности и визуализации информации [5].

Так, флеш-карточки «Хилинг, майндфулнес и терренкур: словарь для тех, кому срочно нужно отдохнуть» (совместно с Greenflow) [17] объединяют в одном месте термины, касающиеся тематики отдыха, и рассказывают о них читателю. Такой формат удобен для включения в текст маркетинговой информации – информация о рекламодателе и гиперссылки на его

сайт содержатся в 2 из 8 карточек. Генераторы, в свою очередь, представляют из себя ещё более простой и лаконичный формат, поскольку они, как правило, содержат лишь один интерактивный элемент – кнопку, которая генерирует ответ на определённый запрос. Однако, судя по рассматриваемым примерам, генераторы не всегда выполнены в такой форме, чтобы информировать и просвещать. Например, «Кем я стану, когда выучусь? Генератор предсказаний от Школы дизайна ВШЭ» (совместно со Школой дизайна НИУ ВШЭ) [6] выдаёт ответы, которые содержат исключительно маркетинговую информацию – рассказывают о магистерских программах рекламодателя – а значит, такой материал не будет нести пользы широкой аудитории издания, что делает его примером деструктивного инфотейнмента [5].

У N+1 же среди подобных форматов есть квесты – интерактивные мини-игры, которые требуют выполнить какие-либо задания. Например, квест «Безопасность превыше всего. Раскопай пароли прошлого, позаботься о будущем» (совместно с Ростелеком-Солар) [1] представляет не просто развлекательный формат, но также заставляет читателя вспомнить некоторые исторические события, не разрешая ему продвинуться дальше, пока не будет разгадана предыдущая загадка. Подобный формат отвечает потребностям аудитории в просветительском, но не новостном контенте, который помогает отвлечься от повседневных забот, а также узнать что-то новое – это демонстрирует наличие тенденции к внедрению *эдьютейнмента* в материалы научно-популярных СМИ (т. е. сочетание образовательного контента с развлекательными элементами) [13].

Тем не менее, наиболее популярным форматом нативной рекламы в научно-популярных СМИ по-прежнему остаётся интерактивный лонгрид – текст с мультимедийными элементами на определённую тематику. Возможно, это связано с большей ценовой доступностью данного формата или возможностью больше рассказать об инфоповоде с привлечением экспертов, информации из других источников, гиперссылок и т. д. Как правило, маркетинговая информация в таких текстах представляется тремя способами:

1) текст представляет из себя ценность как самостоятельный материал, а информация о рекламодателе/спонсоре публикации минимальна и не «перетягивает» на себя внимание. Таким, например, является лонгрид «Вдох-выдох. Что мы знаем о легких и о том, как о них заботиться» из серии совместных проектов «N+1» и «Филип Моррис Интернэшнл» [2]. Такие материалы, скорее, работают больше на имидж заказчика, нежели на поднятие уровня продаж, поскольку содержат минимум маркетинговой информации и не рассказывают о компании и её товарах/услугах;

2) текст является самостоятельным материалом, но в нём присутствуют рекламные отступления, которые часто выделяются отдельными блоками. Так, например, свёрстан лонгрид «Правда ли, что экстренная контрацепция может привести к бесплодию, а контрацептивы на 100 % защитят от беременности? Отвечает эксперт» (совместно с Гедеон Рихтер) [12]. Такой способ подачи информации позволяет вызвать косвенный интерес к продукту заказчика, предоставляя информацию как бы «кстати» заинтересовавшемуся читателю. Скорее всего, подобный вид нативной рекламы имеет наибольшее воздействие на аудиторию, поскольку читателю уже объяснили важность подобных товаров/ услуг (возможно, с применением журналистского убеждения), а теперь предлагают их купить;

3) «полезная» и рекламная части текста неразрывно связаны, создавая впечатление, что весь материал посвящён лишь рекламируемому продукту. Таким является, например, материал «Хотите мгновенно менять ленту и смотреть самые интересные ролики? Узнайте, как работают алгоритмы» (совместно с VK) [18]. Почти весь текст посвящён работе алгоритмов VK, чтобы привлечь внимание к проекту «VK клипы». Соответственно, такой материал просвещает, но исключительно в этом узком вопросе.

Если говорить о нативной рекламе в социальных сетях научно-популярных изданий, то очевиден тренд на внедрение *чат-ботов* как интерактивного рекламного формата. Если учесть, как часто научно-популярные СМИ пишут о нейросетях и искусственном интеллекте, в ближайшие годы подобные технологии будут всё чаще использоваться ими при создании контента, в том числе нативной рекламы. «Нож» часто использует этот формат, создавая чат-боты разной сложности. Например, бот «Печенье финансовой судьбы» (@MakeAFortuneCookieBot) совместно с МТС [11] работает по принципу генератора: пользователь отправляет ему одну команду «Испечь печенье», и он генерирует в ответ изображение (рассказывая попутно о предложении рекламодателя). Чат-бот «Кто вы – классик или трендсеттер?» (@bigmacbacon_bot) совместно с McDonald's [7] создан в формате теста, который пользователь должен пройти, чтобы получить ответ о себе. А чат-бот «Горячий контакт» (@hotmegahot_bot) [3] совместно с МегаФон представляет из себя квест, проходя который участник подробнее узнаёт о рекламодателе и его услугах.

Заключение

Таким образом, анализ нативной рекламы научно-популярных изданий «N+1» и «Нож» позволяет сделать вывод о том, что нативная реклама способствует активному развитию инновационных форматов подачи информации в СМИ. В частности, благодаря ей в научно-популярных изданиях

активно применяются технологии геймификации, инфотейнмента и эдьютейнмента, а также внедряется всё большее количество интерактивных форматов, таких, как генераторы, тесты, флеш-карточки, чат-боты и т. д.

Вместе с тем у этого может быть и обратная сторона – обилие игровых форматов способно привести к доминированию контента, полного деструктивного инфотейнмента над более «полезными» материалами, что будет нарушать принципы и смысл научно-популярной журналистики. В связи с этим, редакциям изданий необходимо помнить о своей целевой аудитории, и с какой именно целью она обращается к данному СМИ – иными словами, соблюдать баланс между культурно-просветительской и рекреативной функциями журналистики.

Библиография

1. Безопасность превыше всего. Раскопай пароли прошлого, позаботься о будущем. Егор Горшков. 19.01.2022. nplus1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2022/01/19/qwerty> (дата обращения: 20.02.2023).

2. Вдох-выдох. Что мы знаем о легких и о том, как о них заботиться. Эдуард Кацман. 05.10.2022. nplus1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2022/10/05/how-to-lungs> (дата обращения: 20.02.2023).

3. Горячий контакт @hotmegahot_bot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/hotmegahot_bot (дата обращения: 20.02.2023).

4. Дивный новый мир по Кэрри Брэдшоу. Тест: возьмут ли вас в будущее? Редакция спецпроектов. 04.01.2022. knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/quiz/just-like-quiz/> (дата обращения: 20.02.2023).

5. Захарченко Н.А., Карелова Т.В. Инфотейнмент как перспективный способ презентации видеoinформации // Вестник ВУиГ. – 2021. – № 4 (36).

6. Кем я стану, когда выучусь? Генератор предсказаний от Школы дизайна ВШЭ. Редакция спецпроектов. 01.06.2022. knife.media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knife.media/art-prediction/> (дата обращения: 20.02.2023).

7. Кто вы – классик или трендсеттер? @bigmacbacon_bot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/bigmacbacon_bot (дата обращения: 20.02.2023).

8. «Лайфхакер» публикует результаты исследования нативной рекламы. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/537414-layfhaker-publikuet-rezultaty-issledovaniya-nativnoy-reklamy-2022?comments> (дата обращения: 20.02.2023).

9. Медиакит «Ножа». knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (дата обращения: 20.02.2023).

10. Медиакит «N+1». nplus1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1M8rnv59doYT1T0GsoCaFNgXgU8esJ-da/view> (дата обращения: 20.02.2023).

11. Печенье финансовой судьбы. @MakeAFortuneCookieBot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/MakeAFortuneCookieBot> (дата обращения: 20.02.2022).

12. Правда ли, что экстренная контрацепция может привести к бесплодию, а контрацептивы на 100 % защитят от беременности? Отвечает эксперт. Редакция спецпроектов. 18.04.2022. knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/contraception-health/> (дата обращения: 20.02.2023).

13. Солдаткина Я.В. Эдьютейнмент в современных сетевых медиа: журналистские форматы и технологии // Наука и школа. – 2020. – № 1.

14. Тест: по расчету или по любви – как вы тратите деньги? Редакция спецпроектов. 26.12.2022. knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/quiz/big-spender-test/> (дата обращения: 20.02.2023).

15. ТОП-15 самых цитируемых СМИ научно-популярной тематики – 2021 год. Медиалогия. mlg.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/10865/> (дата обращения: 20.02.2023).

16. Филиппов В.В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С. 683–686.

17. Хилинг, майндфулнес и терренкур: словарь для тех, кому срочно нужно отдохнуть. Редакция спецпроектов. 29.12.2022. knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/relaxing-vocabulary/> (дата обращения: 20.02.2023).

18. Хотите мгновенно менять ленту и смотреть самые интересные ролики? Узнайте, как работают алгоритмы. Редакция спецпроектов. 22.11.2023 knife.media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/hack-your-feed/> (дата обращения: 20.02.2023).

19. Это все гены. Проверьте, разбираетесь ли вы в том, как наследуются признаки – внешние и поведенческие. Эдуард Кацман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2022/12/26/genetics-or-not> (дата обращения: 20.02.2023).

20. IAB Native Advertising Playbook 2.0. IAB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

Bibliography

1. Safety is paramount. Dig up the passwords of the past, take care of the future. Egor Gorshkov. 19.01.2022. nplus1.ru. Available at: <https://nplus1.ru/material/2022/01/19/qwerty> (accessed 20 February 2023).
2. Inhale-exhale. What we know about the lungs and how to take care of them. Edward Katzman. 05.10.2022. nplus1.ru. Available at: <https://nplus1.ru/material/2022/10/05/how-to-lungs> (accessed 20 February 2023).
3. Hot contact @hotmegahot_bot. Available at: https://t.me/hotmegahot_bot (accessed 20 February 2023).
4. Brave New World by Carrie Bradshaw. Test: will you be taken to the future? Special projects editorial office. 04.01.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/quiz/just-like-quiz/> (accessed 20 February 2023).
5. Zakharchenko N.A., Karelova T.V. Infotainment as a promising way of presenting video information // Vestnik VUiT. – 2021. – No. 4 (36).
6. What will I be when I graduate? Prediction generator from the HSE School of Design. Special projects editorial office. 01.06.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/art-prediction/> (accessed 20 February 2023).
7. Who are you – a classic or a trendsetter? @bigmacbacon_bot. Available at: https://t.me/bigmacbacon_bot (accessed 20 February 2023).
8. "Lifehacker" publishes the results of a study of native advertising – 2022. Lifehacker. 11.11.2022. vc.ru. Available at: <https://vc.ru/media/537414-layfhaker-publikuet-rezultaty-issledovaniya-nativnoy-reklamy-2022?comments> (accessed 20 February 2023).
9. "Knife media" Mediakit. knife.media. Available at: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (accessed 20 February 2023).
10. "N+1" Mediakit. nplus1.ru. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1M8rnv59doYT1T0GsoCaFNgXgU8esJ-da/view> (accessed 20 February 2023).
11. Financial Fortune Cookie. @MakeAFortuneCookieBot. Available at: <https://t.me/MakeAFortuneCookieBot> (accessed 20 February 2023).
12. Is it true that emergency contraception can lead to infertility, and contraceptives will 100 % protect against pregnancy? Expert answers. Special projects editorial office. 18.04.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/contraception-health/> (accessed 20 February 2023).
13. Soldatkina Ya.V. Edutainment in contemporary network media: journalistic formats and technologies // Science and School. – 2020. – № 1.
14. Test: by calculation or by love – how do you spend your money? Special projects editorial office. 26.12.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/quiz/big-spender-test/> (accessed 20 February 2023).

15. TOP 15 most cited popular science media in 2021. Medialogy. mlg.ru. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/10865/> (accessed 20 February 2023).

16. Filippov V.V. The role of native advertising in digital marketing // Young scientist. – 2016. – No. 8. – S. 683–686.

17. Healing, mindfulness and health path: a dictionary for those who urgently need to relax. Special projects editorial office. 29.12.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/relaxing-vocabulary/> (accessed 20 February 2023).

18. Want to instantly change the feed and watch the most interesting videos? Learn how algorithms work. Special projects editorial office. 22.11.2022. knife.media. Available at: <https://knife.media/hack-your-feed/> (accessed 20 February 2023).

19. It's the genes. Check if you understand how traits are inherited – external and behavioral. Edward Katsman. 26.12.2022. nplus1.ru. Available at: <https://nplus1.ru/material/2022/12/26/genetics-or-not> (accessed 20 February 2023).

20. IAB Native Advertising Playbook 2.0. IAB. Available at: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (accessed 20 February 2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Биктимирова Регина Ришатовна

Магистрант

СПбГУ, Санкт-Петербург

Адрес места учёбы: 1 линия ВО, 26

e-mail: reginabik98@gmail.com

ORCID 0000-0002-0472-1601

РИНЦ 9908-2717

Научный руководитель – проф. Г.С. Мельник

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Biktimirova Regina Rishatovna

Master's student

SPBU, Saint Petersburg, Russia

Address of the place of study: 1 line VO, 26

e-mail: reginabik98@gmail.com

ORCID 0000-0002-0472-1601

RINTS 9908-2717

Scientific adviser – prof. G.S. Melnik

ТЕЛЕСКОПИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ

Масаева З.З.

*Московский государственный институт
международных отношений МИД РФ, Москва*

e-mail: zlata.masaeva@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется такое словообразовательное явление на материале различных языков, что будет способствовать его дальнейшему исследованию на слова-слитки и определению его места и роли в словообразовании в целом.

Ключевые слова: неология, термин, словообразование, номинация, информация.

TELESCOPING AS ONE OF THE WAYS TO FORM NEOLOGISMS

Masaeva Z.Z.

MGIMO University, Moscow

Abstract

The article analyzes such a word-formation phenomenon on the material of various languages, which will contribute to its further research into ingot words and determine its place and role in word formation as a whole.

Keywords: neology, term, word formation, nomination, information.

Структурно-семантические особенности компьютерных терминов обуславливают общие специфические черты и признаки системности лексико-семантической группы Интернет-коммуникации, информатики и вычислительной техники. Одним из способов образования новых слов, относящихся к данной сфере человеческой деятельности, является телескопия, которая называется также конверсией, контаминацией, блендингом или словослиянием.

Все эти термины обозначают продуктивный и прогрессирующий способ словообразования. Выбор темы определяется важностью явления телескопии или словослияния на современном этапе развития компьютерной терминологии, ростом его продуктивности в связи с развитием языка и расширения сферы распространения. Словослияние наряду со смежными способами словообразования активно участвует в создании номинативных единиц. Слова-слитки относятся к сложным в формально-содержательном плане лексическим единицам языка.

Словослияние или телескопия как прогрессирующий и продуктивный способ словообразования, как своеобразный прием создания новых слов, получило широкое научное освещение сначала в основном на материале американского варианта английского языка. Разработка проблем словообразования, установление специфических черт каждого способа создания новых лексических единиц, динамики и механизма словотворчества, углубленный структурно-семантический анализ результатов словообразовательной номинации составляет одно из важнейших направлений лингвистики. Степень словообразовательного моделирования и статус телескопного слова остаются в центре внимания исследователей, как и вопросы графического выделения в составе исходного слова фрагмента другого слова при условии сохранения неизменными его звукового состава и слоговой структуры первого компонента. Принципиальным отличием словослияния или телескопии от аффиксации, словосложения и аббревиации является факт создания новой номинативной единиц в результате двустороннего деривационного процесса, с одной стороны сложения, а с другой, усечения любой из исходных единиц, каждая из которых представляет неотъемлемую часть слова-слитка. В процессе словослияния через редукцию исходных единиц, их формально-семантическую конденсацию, в каждом случае создается новая лексическая единица, воспринимаемая как цельнооформленная, композиционно сложная единица с двойной или тройной мотивированностью на синхронном уровне. В случае инкорпорирования этой новой единицы в языковую систему она подвергается структурно-семантическому опрощению или восприятию как простого слова. Новообразование воспринимается как производное, если один из компонентов является фрагментом, омонимичным аффиксу на морфемном уровне. Слово-слиток может также трактоваться как сложное слово, если один из исходных компонентов формально восходит к словообразовательным формантам греко-латинского происхождения, лексикализированным в языке путем усечения, перейдя из разряда слов со связанной основой в разряд слов-синонимов полной формы рекомпози-тов (Островенок, 8).

Причины возросшей активности словослияния объясняются прежде всего экстралингвистическими потребностями. Одной из них является потребность передачи информации более компактными средствами языка, то есть экономии языковых средств. Другая причина заключается в быстром росте и развитии цифровизации общества, которое требует увеличения номинативных средств. Сочетание формальной редукции составляющих слова-слитка с их семантической конденсацией, структурной ясностью, связанной с прозрачностью внутренней формы неологизма, выделяют словослияние как эффективный прием терминотворчества. Еще одной причиной использования слов-слитков служит необходимость в обновлении экспрессивно-стилистических средств языка, стремление выразить различные коннотативные значения слов.

Таким образом, слова-слитки выполняют две основные функции языка: словообразовательную и прагматическую. Словообразовательная функция понимается как номинативная, служащая цели наименования новых реалий окружающей действительности, человеческой деятельности. Прагматическая функция слова-слитка заключается в создании экспрессивно-оценочной лексики. Слова-слитки классифицируются по функционально-стилевой принадлежности, а также характеризуются принадлежностью к профессиональной лексике, обслуживающей определенный коллектив или сообщество людей, контактирующих в одной сфере деятельности. Следует отметить, что слова-слитки из одной узкоспециальной сферы выходят за ее рамки и становятся единицами общепринятого языка.

Среди терминов, как известно, существуют многокомпонентные, тяготеющие к однозначности и точности, но при этом отличаются громоздкостью и не отвечают потребности экономии языковых средств и скорости передачи необходимой информации. Особенно это касается Интернет-коммуникации, самой мобильной системы передачи информации в настоящее время. Этим и объясняется факт появления и использования телескопных слов в компьютерной лексике, которые являются неологизмами в данной отраслевой лексике и отличаются от окказионализмов тем, что они являются уже словарными единицами (Латипова, 13). Пропуск или редукция одного или двух составляющих, выступающих в функции определения, применяется как один из наиболее распространенных способов образования кратких вариантов компьютерных терминов. К ним относятся и телескопические аббревиатуры, например в испанском языке находим слова-неологизмы *ofimática* программы Microsoft Office; усечение до первого слога *tecla de Supr* клавиша *удалить* (Лобанова, 17).

В английском языке телескопия обозначается иным термином – блендинг, а слова-слитки называются блендами, что не меняет природы этого

языкового явления. Так как английский язык предстает в современном мире языком международного общения, он является главным языком-источником заимствований, которые проникают в другие языки. Эти слова-слитки, проникающие в иные языки, представляют из себя кальки или полукальки, и чаще всего они понятны носителю языка-рецептора. Например, англ. слова-слитки: blog<web+log; bleg<blog+(to) beg; blog-bity<blog+celebrity; flog<fake+blog; vlog<video+blog; moblog<mobile+blog; edublog<educational+blog; blogosphere<blog+sphere (Стрельцов, 380) понятны носителю русского языка.

Другой продуктивной исходной единицей в английском языке, проникшей в другие языки в составе кальки, является holic, сокращение от alcoholic, обозначающая человека, зависимого от чего-либо. Например: computerholic – *одержимый компьютером*, netaholic – *зависимый от Интернета*, twitterholic – *участник Твиттера*. В русском языке получили распространение полукальки типа *трудоголик*, *шопоголик*, *инфоголик*, *сетеголик* (Стрельцов, 379).

Во французском языке отмечают способ образования жаргонизмов по принципу телескопии. В результате появляется новый образ, несущий определенную коннотацию. Например, ordinosauire>ordinateur+dinosaure – *устаревшая вычислительная машина*; pourriel>poubelle+courriel – *почта, в которой нет необходимости*; ventirad>ventilateur+radiateur – *вентилятор, необходимый для охлаждения современного процессора*.

В заключение следует сказать, что явление телескопии (словослияния, конверсии, контаминации, блендинга) является одним из самых продуктивных способов словообразования в отраслевой терминологии, связанной с современными технологиями по двум основным причинам, а именно увеличением потока информации, требующей наименования, и скорости передачи этой информации. Данный неморфологический способ словообразования, представляющий собой формально-содержательную конденсацию, является экономичным приемом возникновения новых номинаций с прозрачной внутренней формой, что облегчает их понимание и способствует их дальнейшему распространению.

Библиография

1. Димитренко Л.Ю., Курасова Е.В. Метафорический перенос как продуктивная модель при образовании семантических неологизмов на современном этапе развития языка (на материале ЛСГ «Компьютерные технологии» в русском и французском языке) // Сопоставительные исследования. – Воронеж: Истоки, 2005. – С. 53–56.

2. Латипова А.Л. Лингвистическая специфика интернет-дискурса в разносистемных языках (на материале английского, русского и турецкого языков): автореферат. – Нальчик, 2020.

3. Лобанова М.А. Структурно-семантические особенности современной компьютерной терминологии (на материале испанского языка): автореферат. – Екатеринбург, 2009.

4. Островенок В.А. Образование лексических единиц по способу словослияния во французском языке: структура и семантика слова-слитка: автореферат. – Л., 1983.

5. Стрельцов А.А. Словообразовательный потенциал телескопических слов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. –Т. 41, № 2. – С. 373–385.

Bibliography

1. Dimitrenko L.Yu., Kurasova E.V. metaphorical transfer as a productive model in the formation of semantic neologisms at the present stage of language development (on the material of LSG "Computer Technologies" in Russian and French) // Comparative studies. – Voronezh: Origins, 2005. – P. 53–56.

2. Latipova A.L. Linguistic specificity of internet discourse in multisystem languages (on the material of english, russian and turkish languages): aftoreferat. – Nalchik, 2020.

3. Lobanova M.A. Structural and semantic features of modern computer terminology (based on the Spanish language): aftoreferat. – Yekaterinburg, 2009.

4. Ostrovenok V.A. Formation of lexical units according to the method of word fusion in French (structure and semantics of the ingot word): aftoreferat. – Leningrad, 1983.

5. Streltsov A.A. Derivational potential of telescopic words // Issues of journalism, pedagogy, linguistics. – 2022. – V. 41, N 2. – P. 373–385.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Масаева Злата Зауровна

Московский государственный институт международных отношений
МИД РФ, Москва

e-mail: zlata.masaeva@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zlata Zaurovna Masaeva

MGIMO University, Moscow

e-mail: zlata.masaeva@mail.ru

УДК 070

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ФЕЙКНЬЮС» (FAKE NEWS) ПРИМЕНИТЕЛЬНО К МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Свиридова А.А.

*Санкт-Петербургский государственный
университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация

Исследование посвящено изучению подходов к определению дефиниции «фейкньюс» (fake news) применительно к медиа и сетевому пространству. Рассмотрены взгляды многих отечественных и зарубежных исследователей (Верстраете М., Дерек Э. и Джейн Р. Бамбуэры, Ильченко С.Н., Распопова С.С., Суходолов А.П. и др.). На основе анализа автором принята попытка разграничения понятий «дезинформация» и «фейкньюс», отражающих подходы к изучению в научном дискурсе данного феномена. Вывод: на сегодняшний день в научном сообществе не сформировалось единого взгляда к определению «фейкньюс» (fake news).

Ключевые слова: определение «фейковые новости», «фейкньюс», fake news, дезинформация, СМИ, медиaprостранство.

APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT FAKE NEWS APPLICABLE TO MASS COMMUNICATION

Sviridova A.A.

St. Petersburg State University, St. Petersburg

Abstract

The study is devoted to the study of approaches to the definition of "fake news" (fake news) in relation to the media and network space. The views of many domestic and foreign researchers (M. Verstraete, Derek E. and Jane R. Bambuera, Ilchenko S.N., Raspopova S.S., Sukhodolov A.P., and others) are considered.

Based on the analysis, the author made an attempt to distinguish between the concepts of “disinformation” and “fake news”, which reflect approaches to the study of this phenomenon in the scientific discourse. Conclusion: to date, the scientific community has not formed a unified view on the definition of “fake news”.

Keywords: definition of "fake news", "fake news", fake news, disinformation, media, media space.

Введение

Увеличение источников информации и информационного потока привело к появлению большого объема непроверенных и недостоверных сведений. В научном дискурсе такие сообщения приобрели название «фейковые новости», под которыми в целом понимаются ложные сведения, имеющие резонансный характер. Многочисленные исследования указывали на связь этого явления с более активным использованием социальных сетей [18; 19; 21]. Сегодня глобальная сеть наполняется сенсационными, нечестными, откровенно сфабрикованными новостями и заголовками для увеличения читательской аудитории, рекламных протекций [17, 20].

Греческие ученые А. Минотакис, К. Аврамидис в своей статье «Цифровая журналистика и охота за кликами в эпоху фейковых новостей» утверждают, что академический дискурс о фейковых новостях породил множество подходов к теме, акцентируя внимание на различных ее аспектах [21].

Согласно данным ВЦИОМ (Аналитический обзор, 20.12.2022), только за 2022 г. в сети количество фейковой информации выросло в шесть раз по сравнению с 2021 г. [11]. В начале 2022 г. после массовой информационной атаки, связанной с распространением COVID передачей ложной информацией в СМИ о причинах заболевания и способах лечения, проблемой фейковых новостей заинтересовались медиаэксперты, которые стали активно ее обсуждать на площадке МИА «Россия сегодня». Так, начальник Управления Президента Российской Федерации по развитию информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры связи Татьяна Матвеева отметила: «Тема фейков не является новой, вбросы были во все времена, но отличались локальным характером. Сегодня интернет-среда дает возможность для их быстрого распространения. 79 % населения России считают это опасным явлением» [10]. Также участники встречи обозначили эффективный способ защиты от фейковых

новостей в медиа и сетевом пространстве, им стал фактчекинг. Исследовательское внимание к этому феномену только растет. Представители разных направлений гуманитарной науки предлагают свои подходы к трактовке понятия, что делает очевидным необходимость не только изучения в научном сообществе явления, но и поиска защиты от его негативных воздействий. Неслучайно создаются базы фактчекинговых организаций, в том числе всемирные [3]. Отдельную научную задачу представляет анализ «фейкньюс» (fake news) применительно к массовой коммуникации.

Методы исследования

Проведен структурно-критический анализ уже существующих в научном сообществе представлений о дефиниции «фейкньюс» (fake news). В научной литературе активно обсуждаются проблемы генезиса «fake news», причины разрастания явления и его негативные проявления в современной медиасреде, а также способы контроля за недостоверной информацией [19]. Цель подобных исследований – поиск оптимального варианта толкования самого термина и разработка механизмов по борьбе с распространением фейковых новостей в медиа и сетевом пространстве.

Результаты и обсуждение

Многофункциональный и многосторонний анализ фейковых новостей требует, в первую очередь, разграничения понятий, отражающих подходы к изучению данного феномена в научном дискурсе. Так, важно уметь различать понятия «фейкньюс» (fake news) и «дезинформация», но и природу их происхождения. Проблеме дифференциации понятий посвящены работы многих отечественных и зарубежных исследователей (Верстраете М., Дерек Э. и Джейн Р. Бамбуэры, Ильченко С.Н., Распопова С.С., Суходолов А.П. и др.).

Ученые отмечают, что понятие «фейкньюс» (fake news) отличается «размытой семантикой и отсутствием единого дискурсивного поля» [3]. Тем самым, можно отнести данное слово, скорее, к идеологемам без конкретных определений, чем к формализованным терминам.

До прихода Интернета недостоверную информацию («фейкньюс») было принято называть «шуткой» или «газетными утками». Следуя определению в «Словаре русской фразеологии» А.К. Бириха термин «газетная утка» означает следующее: «Заведомо неверная информация, опубликованная в газете. Проще говоря, вранье, вымысел, неправда. Цели газетных уток могут быть как вполне безобидные розыгрыши для потехи и привлечения читателей, так и злостная целенаправленная

дезинформация, проводимая для достижения каких-либо конкретных политических или экономических целей» [1]. Особенность «газетных уток» заключается в том, что такая новость выглядит максимально достоверной, поскольку в текстах излагаются факты, которые читатель не может проверить на достоверность. Поэтому «газетные утки» стали востребованы в обществе, так как не подвергались проверке, а СМИ считались авторитетным каналом.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что словосочетание «fake news» актуализировалось в 2016 г. Интерес к дефиниции тесно связан с фигурой в то время еще кандидата на пост президента США, Дональда Трампа, который неоднократно упоминал слово «фейк» в своих выступлениях в адрес СМИ. В 2017 г. этот термин использовался на 365 % чаще, чем в предыдущем [24]. В том же году по версии толкового английского словаря Collins словосочетание было признано фразой года. Авторы упоминают значение исключительно в негативном контексте: «Ложная, часто сенсационная информация, распространяемая под видом новостей» [15]. Словарь Oxford Languages не указывает на конкретную этимологическую расшифровку понятия «fake news». Тем не менее, составители словаря приписывают явлению такое значение: «вещь, которая не является подлинной» [16].

В специализированном словаре «Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов», выпущенном в 2004 г., Л. Землянова трактует понятие «fake report» как «сфабрикованное сообщение с искаженными и недостоверными фактами» [6]. Кроме того, автор указывает на одну концептуально-ассоциативную связку – «fake news format», что означает: «маскирующая рекламная информация под новостное сообщение» [6, с. 125]. Таким образом, можно говорить о том, что в начале 2000-х гг. понятие «фейкньюс» (fake news) не имело такой популярности, как сегодня. Кроме того, данная лексема не вошла в научный оборот теории журналистики и медиакоммуникации.

Примерно похожей трактовкой пользуется исследователь С. Ильченко, который утверждает, что понятие «фейкньюс» является «совокупностью неструктурированных и необработанных фактов, сведений, суждений, мнений, статистических данных и цифр и т. д.» [9].

«быть похожими на правду» и «максимальное внимание», что равносильно понятию «предумышленно». Об этом также говорит специалист в медиа Клэр Уордл: «Именно слово «предумышленно» разделяет понятия misinformation (непреднамеренный обмен ложной информацией) и disinformation (преднамеренное создание и обмен ложной информацией)» [14].

Исследователи выделяют фейковые новости двух видов – ложная информация, предназначенная для введения в заблуждение, и ложное описание подлинной информации, когда оно не согласуется с мнением человека, называющего ее «фейком». Практически все ученые считают, что «реальность ложных новостей или стратегия поставить под сомнение подлинные новости и факты – это угрожает подорвать демократические процессы и более широкую социальную ткань» [21].

В данном контексте отражается еще одно качество изучаемой дефиниции. Недостоверный материал в отдельных случаях бывает ложным лишь частично, то есть он искажает некоторые факты, которые преподносятся на фоне в целом достоверных сведений. В данном случае, необходимо выяснить, были ли те распространенные новости целенаправленно искажены или нет. Об этом утверждает в своей работе «Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве: понятие, виды, назначение, меры противодействия» профессор А.П. Суходолов: «Фейковая новость представляет собой сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [13]. По этой причине подобного рода информация получила широкое распространение в сетевом пространстве.

Синонимами данного явления выступают, по мнению Ю.М. Ершова, понятия «дезинформация» и «вброс фальшивки». Автор уверен, что «в современном мире дезинформация стала больше похожа на вирус, распространяющийся с невиданной прежде скоростью» [5].

Исследование дезинформации в СМИ имеет долгую историю. Одним из первых, кто посвятил свой научный труд изучению дефиниции «дезинформация», стал профессор МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурский. В книге «Техника дезинформации и обмана» автор дает описание данному способу информирования. С точки зрения автора «“дезинформация” – инструмент пропаганды в журналистике буржуазных стран» [7]. Однако в конце XX в. преднамеренная ложь воспринималась не просто как эффективное средство борьбы за общественное мнение, а как непрофессионализм, который не свойственен журналисту. Данную формулировку дает профессор А.А. Грабельников в книге «Средства массовой информации в постсоветской России» [4].

Вместе с тем рассмотрение этого понятия в контексте сетевого пространства началось сравнительно недавно. Активное изучение и переосмысление дефиниции началось в середине 2010-х гг. Так, дезинформацией уже называют сам процесс манипулирования информацией,

иными словами, введение в заблуждение путем предоставления искаженной картины действительности. Данной точки зрения придерживается профессор, доктор политических наук И.И. Санжаревский. В своем словаре автор предлагает следующее значение «дезинформации»: «Распространение искаженных или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) или других целей» [12]. Похожую характеристику дают и современные зарубежные ученые. Особое внимание авторы уделяют особенностям недостоверной информации. Так, Марк Верстраете, Дерек Э. и Джейн Р. Бамбуэры в статье «Выявление и противодействие поддельным новостям» определяют два основных вопроса: 1) намеренно ли субъект вводит в заблуждение читателей; 2) носит ли мотивация создания недостоверных новостей пропагандистский, коммерческий или другой характер. Такой же классификации придерживаются другие зарубежные исследователи, разделяя информацию для фабрикация новостей с вредным намерением распространять ложь (Disinformation), передавать ложную информацию без злого умысла (Misinformation) и передавать подлинную информацию с намерением причинить вред (Malinformation) [22].

Изучив вышеуказанную литературу, можно выявить различия дефиниций. В публичном дискурсе «дезинформация» в отличие от «фейкньюс» (fake news) может быть непреднамеренной, связанной с ошибкой, профессиональной недобросовестностью субъекта, в частности, представителей медиаиндустрии. «Фейкньюс» – сообщения заведомо ложного резонансного характера, а также с провокационной фабрикацией недостоверных фактов. Данное разделение понятий подтверждает петербургский профессор С.Н. Ильченко, считая, что фейковые новости не возникают сами по себе: «Формируются целенаправленно для решения политических, военных и экономических проблем в условиях противостояния нашей страны и некоторых западных держав» [8]. Соответственно, информация становится дезинформацией тогда, когда субъект, преследуя свои собственные цели, предоставляет её аудитории в искаженном виде.

Необходимо подчеркнуть, что некоторые зарубежные исследователи предпочитают заменять формулировку «фейкньюс» на «дезинформацию» в связи с ситуацией в политической сфере. При этом трактовка изучаемой дефиниции не меняется. Например, в своем руководстве для академической и профессиональной подготовки журналистов Джули Позетти и Шерилин Аиртон говорят следующее: «К сожалению, это словосочетание (*прим.* «фейкньюс») уязвимо по своей сути для политизации и использования в качестве оружия против новостной индустрии

как способ дискредитировать информацию, которая не нравится людям, находящимся у власти. Вместо этого рекомендуется использовать термины “дезинформация” и “некорректная информация”» [10]. Как видно, в отличие от А.П. Суходолова и С.Н. Ильченко у зарубежных авторов мы наблюдаем отождествление дефиниций «фейкньюс» (fake news) и «дезинформация». Тем не менее стоит разделять эти понятия для создания наиболее полной картины происходящего, в котором может существовать место для случайности при составлении различных публикаций.

Преднамеренная публикация фейковых новостей любой медиаорганизацией или онлайн-сетью рассматривается как отклонение в журналистской практике. Ряд исследователей оценивает преднамеренную дезинформацию как преступление против человечества, направленное «на распространение зла, язвительности, кризисов, болезней, коррупции и убожества. Это полное отрицание ценностей журналистики и новостных ценностей» [21; 23].

Зарубежные авторы полагают, что недостоверную информацию нельзя называть новостью, утверждая, что: «если это новость, то она должна быть основана на правде и фактах, быть новой. Должна основываться на доказательствах, быть справедливой. Новости не должны публиковаться в качестве мести, быть мистификацией и заблуждением. Если это новости, это не должно быть инсинуациями» [25].

Заключение

Резюмируя размышления разных авторов по изучаемому нами предмету, можем сделать вывод, что понятия «фейкньюс» (fake news) и «дезинформация» рассматриваются как медийные «инструменты». Однако стоит разграничивать их функции в информационном поле. К тому же, в зарубежных исследованиях постепенно формируется определенное отношение к понятию «фейкньюс» не только как к угрозе для общественного сознания, но и как к объекту, который тесно связан с политическим контекстом в сетевом пространстве.

Также подчеркнем, что на сегодняшний день в научном сообществе не сформировалось единого взгляда к определению «фейкньюс» (fake news). Тем не менее весомого и значительного противопоставления дефиниции также не наблюдается. Исследователи, чаще всего, отождествляют понятия «фейкньюс» (fake news) и «дезинформация» и используют их в зависимости от личных предпочтений.

Из анализа терминологии следует, что «дезинформация» – процесс введения аудитории в заблуждение путем предоставления ей искаженной картины действительности, а также непрофессионализм субъектов коммуникации. «Фейковые новости» – провокационная фабрикация недостоверных фактов, распространение сообщений, которые носят заведомо ложный, и при этом резонансный характер.

Библиография

1. Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Словарь русской фразеологии: историко-этимологический словарь. – М.: Астрель: АСТ Люкс, 2006. – С. 23.

2. Богданов С.В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf (дата обращения: 13.03.2023).

3. Всемирная база фактчекинговых организаций // Центр исследования журналистики Duke Reporters' Lab. – 2020, 2 апреля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reporterslab.org/fact-checking> (дата обращения: 14.03.2023).

4. Грабельников А.А. Средства массовой информации в постсоветской России. – М.: Изд-во РУДН, 1996. – 341 с.

5. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2018. – № 52 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52_245.pdf (дата обращения: 13.03.2023).

6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demoproducts/zemlyanova-l-m-kommunikativistika-i-sredstva-informatsii.pdf (дата обращения: 06.03.2023).

7. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана – М.: Книга по требованию, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bookvoed.ru/files/3515/10/90/25.pdf> (дата обращения: 7.03.2023).

8. Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ: манипуляция информацией. – СПб.: Питер, 2019. – С. 295.

9. Ильченко С. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38266/1/journ_staff_2016_28.pdf (дата обращения: 06.03.2023).

10. РИА. Новости // Эксперты: борьба с фейками становится вопросом национальной безопасности. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20221222/feyki-1840631381.html> (дата обращения: 12.03.2023).

11. ТАСС [Электронный ресурс] // Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз. 2022. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 12.03.2023).

12. Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glos.virmk.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

13. Суходолов А.П., Бычкова А.М. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Научный журнал. Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – М., 2017. – Т. 6, № 2. – С. 87.

14. Шерилин Аиртон, Джули Позетти. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация: руководство для академической и профессиональной подготовки журналистов / Клэр Уордл, Хоссейн Дерахшан, Элис Мэтьюс, Джули Позетти и др. / пер. с франц. Южно-Уральский гос. ун-т, А. Красавина]. – Южно-Уральск: ЮУрГУ, 2019. – С. 34.

15. Fake news. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (дата обращения: 06.03.2023).

16. Fake. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fake> (дата обращения: 06.03.2023).

17. Carson A. et al. (2021). Fighting Fake News: A Study of Online Misinformation Regulation in the Asia Pacific. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.latrobe.edu.au/__data/assets/pdf_file/0019/1203553/carson-fake-news.pdf (дата обращения: 12.03.2023).

18. George J. et al. (2022). Uncovering the Truth about Fake News: A Research Model Grounded in Multi-Disciplinary Literature, Journal of Management information system, 38(4) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990608> (дата обращения: 12.03.2023).

19. Khan A., Brohman K., Addas, S. (2021). The anatomy of ‘fake news’: Studying false messages as digital objects, Journal of Information Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/02683962211037693> (дата обращения: 12.03.2023).

20. Kirtley J.E. (2018). Getting to the Truth: Fake News, Libel Laws, and “Enemies of the American People”, Human Rights Magazine, 43(4) Kusumarani, R., & Zo, H.J. (2018).

21. Minotakis A., Avramidis (2021) C. Digital Journalism and the Hunt for Clicks in the Age of Fake News. DOI: 10.1007/978-3-031-04552-3_8 (дата обращения: 12.03.2023).

22. Mike Kujawski, Misinformation vs. Disinformation vs. Malinformation (2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://osintteam.blog/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation-a2b741410736> (дата обращения: 12.03.2023).

23. Molina M.D. et al. (2019). “Fake news” is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content, *American Behavioral Scientist*, 2 URL: <https://doi.org/10.1177/0002764219878224> (дата обращения: 12.03.2023).

24. Newtonew. Let's play words: "Word of the Year"-2017. (2017). URL: <https://newtonew.com/culture/poigraem-v-slova-slovo-goda-2017> (дата обращения: 12.03.2023).

25. Podger A. Fake News Cases of Thanhnien.vn and Tuoitre.vn (Online Magazines) in Vietnam And Lessons from Indonesia, Japan Approaches. (2019). 04 Jan 2019. p1-5. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1549341> (дата обращения: 12.03.2023).

Bibliography

1. Birich A.K., Mokienko V.M., Stepanova L.I. Dictionary of Russian Phraseology: historical and etymological dictionary. – М.: Astrel: AST Lux, 2006. – P. 23.

2. Bogdanov S.V. "Flickering" events: features of fake news and their place in strategic communications URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf (date of access: 03/06/2023).

3. World database of fact-checking organizations // Duke Reporters' Lab Journalism Research Center. – 2020, 2 Apr. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking> (Accessed: 03/14/2023).

4. Grabelnikov A.A. Mass media in post-Soviet Russia. – М.: Publishing House of Ross. University of friendship of peoples, 1996. – 341 p.

5. Ershov Yu.M. Fake phenomenon in the context of communication practices // Bulletin of the Tomsk State University. university Philology. – 2018, No. 52. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52245.pdf> (date of access: 03/07/2023).

6. Zemlyanova L. M. Communication and media: Anglo-Russian explanatory dictionary of concepts and terms URL: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/zemlyanova-l-m-kommunikativistika-i-sredstva-informatsii.pdf (Accessed: 03/06/2023).

7. Zasursky Ya.N. Technique of disinformation and deception. – M.: Book on Demand, 2013 URL: <https://www.bookvoed.ru/files/3515/10/90/25.pdf> (date of access: 03/07/2023).

8. Ilchenko S.N. How the media deceive us: information manipulation // St. Petersburg: Peter, 2019. – P. 295–300.

9. Ilchenko S. Fake journalism as an element of modern show civilization // Journalism of the digital era: how the profession is changing. 2016 URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38266/1/journ_staff_2016_28.pdf (date of access: 03/06/2023).

10. RIA. News [Electronic resource] // Experts: the fight against fakes is becoming a matter of national security. – 2022. URL: <https://ria.ru/20221222/feyki-1840631381.html> (date of access: 03/12/2023).

11. TASS // The number of fakes in the network in 2022 increased six times. – 2022 URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (date of access: 03/12/2023).

12. Sanzharevsky I.I. Political Science: dictionary-reference book URL: <http://glos.virmk.ru/> (date of access: 10.03.2023).

13. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. The phenomenon of "fake news" in the modern media space: concept, types, purpose, countermeasure // Scientific journal. Eurasian cooperation: humanitarian aspects. – M., 2017. – T. 6, No. 2. – P. 87.

14. Sherilyn Ayrton, Julie Posetti. Journalism, Fake News, and Disinformation: A Guide to the Academic and Professional Training of Journalists / Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Julie Posetti et al. [translation from French South Ural state. un-t, A. Krasavina]. – Yuzhno-Uralsk: SUSU, 2019. – P. 34.

15. Fake news. Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (date of access: 03/06/2023).

16. Fake. Oxford Dictionaries URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fake> (date of access 03/06/2023).

17. Carson A. et al. (2021). Fighting Fake News: A Study of Online Misinformation Regulation in the Asia Pacific. Retrieved from: https://www.latrobe.edu.au/__data/assets/pdf_file/0019/1203553/carson-fake-news.pdf (date of access: 12.03.2023).

18. George J. et al. (2022). Uncovering the Truth about Fake News: A Research Model Grounded in Multi-Disciplinary Literature, Journal of Management information system, 38(4) URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.990608> (date of access: 12.03.2023).

19. Khan A., Brohman K., Addas S. (2021). The anatomy of ‘fake news’: Studying false messages as digital objects, J. Ournal of Information Technology URL: <https://doi.org/10.1177/02683962211037693> (date of access 12.03.2023).

20. Kirtley J.E. (2018). Getting to the Truth: Fake News, Libel Laws, and “Enemies of the American People”, Human Rights Magazine, 43(4) Kusumarani R., Zo H.J.

21. Minotakis A., Avramidis (2021) C. Digital Journalism and the Hunt for Clicks in the Age of Fake News. DOI: 10.1007/978-3-031-04552-3_8 (date of access: 12.03.2023).

22. Mike Kujawski, Misinformation vs. Disinformation vs. Malinformation (2019). Режим доступа: <https://osintteam.blog/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation-a2b741410736> (date of access: 12.03.2023).

23. Molina M.D. et al. (2019). “Fake news” is not simply false information: a concept explication and taxonomy of online content, American Behavioral Scientist URL: <https://doi.org/10.1177/0002764219878224> (date of access: 12.03.2023).

24. Newtonew. Let’s play words: "Word of the Year"-2017. (2017) URL: <https://newtonew.com/culture/poigraem-v-slova-slovo-goda-2017> (date of access 12.03.2023).

25. Podger A. Fake News Cases of Thanhnien.vn and Tuoitre.vn (Online Magazines) in Vietnam And Lessons from Indonesia, Japan Approaches. (2019). 04 Jan 2019. p1-5 URL: <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1549341> (date of access:12.03.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Свиридова Анна Андреевна

Магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет

Адрес места учебы: 1 линия ВО, 26

e-mail: nuta1997@bk.ru

ORCID 0000-0001-5731-9678

Научный руководитель – проф. Г. С. Мельник

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Sviridova Anna Andreevna

Master’s student

St. Petersburg State University

Address of the place of study: 1 line VO, 26

e-mail: nuta1997@bk.ru

ORCHID 0000-0001-5731-9678

Scientific supervisor – Prof. G. S. Melnik

УДК 316.776

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОСУГА В РОССИЙСКИХ МЕДИА
КАК ВАЖНОЙ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Борщенко В.В.

*Северо-Западный институт управления – филиала
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы, г. Санкт-Петербург*

Аннотация

Статья посвящена репрезентации досуга в российских медиа. Досуг рассматривается как важная непроизводственная сфера жизнедеятельности, влияющая на формирование взглядов и поведение личности. Показана роль журналистики досуга на развитие личности.

Проводится анализ исторических и теоретических основ культурно-досуговой деятельности, исходные концептуальные направления политического компонента досуга, многоаспектность и разносторонность возможностей влияния на личность в процессе воспитания и обучения. В свою очередь журналистика досуга, с одной стороны, рассматривается как совокупность текстов, порождаемых средствами массовой, а с другой – анализируется как эффективный способ социально-культурной поддержки позитивной хобби-деятельности. Результаты исследования показали, что активная жизненная позиция может стать результатом профессионально-организованной, отвечающей современным требованиям жизни, досуговой деятельности, являющейся неотъемлемым компонентом сферы жизни личности. Включение различных категорий населения с помощью медиа в культурную сферу досуга создаёт предпосылки к повышению эффективности поиска способов для воспитания и становления актора.

Ключевые слова: досуговая деятельность, политический компонент досуга, социально-политический феномен, виды досуга.

REPRESENTATION OF LEISURE IN RUSSIAN MEDIA AS AN IMPORTANT NON-PRODUCTION SPHERE OF LIFE

Borshenko V.V.

*North-West Institute of Management – branch
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, St. Petersburg*

Abstract

The article is devoted to the representation of leisure in Russian media. Leisure is considered as an important non-productive sphere of life, influencing the formation of views and behavior of the individual. The role of leisure journalism on personality development is shown.

An analysis is made of the historical and theoretical foundations of cultural and leisure activities, the initial conceptual directions of the political component of leisure, the multidimensionality and versatility of the possibilities of influencing a person in the process of education and training. In turn, leisure journalism, on the one hand, is considered as a set of texts generated by the mass media, and on the other hand, it is analyzed as an effective way of socio-cultural support for positive hobby activities. Conclusion. An active life position can be the result of a professionally organized leisure activity that meets the modern requirements of life, which is an integral component of the sphere of a person's life. The inclusion of various categories of the population with the help of the media in the cultural sphere of leisure creates prerequisites for increasing the efficiency of finding ways to educate and become a personality.

Keywords: leisure activities, political component of leisure, socio-political phenomenon, types of leisure.

Введение

Особая важность исследования непроизводственной сферы жизнедеятельности человека обуславливается, прежде всего, тем, что она становится одним из факторов формирования личности с самого детства, являющейся составной частью комплекса условий его развития и становления.

Ещё одним фактором следует считать значимость обнаружения механизмов влияния СМИ на конкретного человека, различные социальные группы и всё общество в целом. Политические и социальные

трансформации мировоззрения и жизнедеятельности человека ставят новые цели перед медиа, для достижения которых требуется адаптировать многообразные слои населения к участию в досуговой деятельности, тем самым оказывая поддержку в нивелировании напряжения в обществе.

В современных условиях организация досуга является важной задачей для формирования мировоззрения личности. Стремительное развитие информационных технологий, изменения в жизнедеятельности общества создают предпосылки к расширению понятия досуга и его возможностей в политическом становлении. История свидетельствует: досуг как проблема – это постиндустриальный феномен. Однако возникновение его связано с развитием общества, тем периодом, когда досуг был органической частью всей жизнедеятельности первобытного человека.

Аристотель подчеркивал, что тот, кто не имеет досуга, достоин сожаления, ведь он не имеет возможности встречаться с друзьями, думать о делах государства, участвовать в политической жизни общества [2, с. 95]. Досуг – это развитие ума и души, это то, что случается в жизни, как любовь, радость, это невозможно контролировать.

Досуг включает в себя беседы, музыку, посещение досуговых центров. Наиболее частая форма досуга – умственное созерцание, размышления, сочетающие в себе состояние полноты, спокойствия и высшей духовной активности. Платон и Аристотель рассматривают досуг как одну из важнейших ценностей, наряду с мудростью и счастьем. Возможность разумно применять досуг – суть жизнедеятельности свободного человека [2, с. 188].

Изучение вопросов досуга в наши дни сосредоточено в Национальном центре социологических исследований во Франции. Одним из самых известных деятелей в данной области является Д. Дюмазедье. Также характером досуга, его характеристиками занимаются в Национальном институте народного воспитания и Центре изучения массовых коммуникаций [3]. Обобщая мнения исследователей, можно сделать вывод о том, что виды любительской деятельности являются досугом.

Социолог Д. Дюмазедье ввёл следующее основополагающее определение понятия «досуг». Выделено три составляющих досуга: досуг должен быть расслаблением (релаксацией), удовольствием и развитием личности [15, с. 28–32].

Дюмазедье указывал, что под развитием личности подразумевается деятельность по выбору, деятельность, которая дает возможность развить новые взгляды, расширить и углубить определенные понятия, обогатить человека. Этого можно достичь, читая книги, просто размышляя.

Для этого у человека есть широкое поле деятельности, где он открывает для себя истину, стремясь преодолеть пропасть между идеалом и реальностью.

Дюмазедье определил досуг, как деятельность, в которой личность стремится заниматься чем-то по своему желанию, расширяя свои знания [15, с. 15]. Дюмазедье – единственный ученый, который при определении досуга связал понятия «релаксация» и «удовольствие». Он же указывал, что досуг нельзя изучать отдельно от общества, поскольку существует неразрывная связь между социально-политическим, экономическим и культурным состоянием общества и досуговой деятельностью. Общество направляет интересы личности в определенное русло, дает возможность выбора, но нельзя не учитывать при этом уровень его развития. Рассматривая определение досуга, данное Дюмазедье, можно сделать вывод о том, что досуг связан с социально-политическим развитием личности.

Комплексными составляющими досуга являются исследования различных дисциплин: политологических, философских, педагогических, социальных, психологических.

В последнее время тема стала привлекать внимание специалистов в области массовой коммуникации, поскольку глубже стало осознаваться значение досуга как социально-политического феномена, обладающего наибольшими возможностями для реализации потенциала человека и очерчивающего перспективы включения молодого поколения в общественную жизнь [5; 6; 7; 17]. В научных работах показано, каким образом СМИ оказывают помощь в организации досуга, поддержке личности и содействии в развитии ее становления [8; 9]. Досуговая журналистика выполняет рекреативные, релаксационные, культурно-просветительские и гедонистические функции. Журналистика этого типа отражает увлечения людей, совершенствующих себя в каких-то областях жизни, но не для материальной выгоды [11].

Принципы участия личности в досуговой сфере жизнедеятельности человека создают предпосылки для совершенствования ее кругозора, активности, самореализации и самовыражения.

Методы и материалы исследования

В качестве методов исследования использовался критический анализ научной литературы, применялся также деятельностный подход к изучению проблемы репрезентации в медиа досуговой деятельности.

Исследования в области досуга показывают, что теоретический анализ проблемы свободного времени как возможности рекреации, культурного творчества, развития человека является основным и преимущественно рассматривается за рубежом. Следует отметить, что в данном исследовании не имеет принципиального значения различие политико-социальных, философских понятий «свободное время» и «досуг», будем придерживаться преобладающей в настоящее время позиции относительно их идентичности [14, с. 63]. Досуг – это феномен, имеющий сложный характер и требующий в соответствии с этим междисциплинарного исследования. Именно поэтому в зарубежной литературе есть работы [19], в которых раскрываются различные подходы к рассмотрению характера и сущности досуга.

В научном дискурсе представлены современные методы и формы отражения досуговой деятельности в СМИ с точки зрения их выразительности и социальной целесообразности.

Результаты исследования

Ученый-теоретик Х. Данфорд определяет досуг как условие, при котором индивидум свободен от всех своих обязанностей [15, с. 18]. Он имеет в виду и хозяйственные, и всякого рода домашние дела. Сущность этого феномена можно объяснить с позиций различных наук на стыке философии и психологии, политологии, педагогики, социологии и др. Так, например, досуг возможен, когда общество поддерживает и организует его, когда создаются условия для развития личности, свободное время выступает как сфера формирования социально-политических ценностей, условий проявления активности каждого. В исследованиях досуга обращается большое внимание на эмоции, чувства человека, переживания, ощущения и восприятие. [17].

Проблемы досуга рассматриваются в различных направлениях гуманитарной науки, в том числе в теории медиакоммуникаций и журналистики. Целеполагание культурно-досуговой деятельности исследователями связывается с организацией досуга в социально значимых целях, то есть необходимость осуществлять квалифицированную работу по формированию актуального спроса на данный вид свободного времени очевидна [17].

Досуг – это отношение к деятельности того или иного рода, уровень образованности. Одни лучше понимают пользу досуга, другие – хуже. Из этих определений выявляется еще одна позиция, на которой стоят в частности, американские ученые: досуговая деятельность непосредственно связана с индивидуальными возможностями человека, с его духовным потенциалом и его политическими взглядами.

Многие учёные [20] отмечают, что досуг имеет прямое отношение к возрастным особенностям и индивидуальным качествам человека, его способностям, потребностям, устремлениям, поэтому досуг следует рассматривать в связи с законами такой науки, как психология. Именно психологи, занимаясь проблемой досуга, определяют свободное время как возможность самореализации, самопомощи, самоутверждения и саморазвития. Далее указывается, что досуг делает более целенаправленной жизнь людей разных возрастов. Психологи связывают досуговую деятельность не только с интеллектуальными занятиями.

Досуг – это время, которое остается после того, как все дела, необходимые для нормального существования и жизнеобеспечения, выполнены. Досуг означает, что человек может делать все, что он хочет, если он не связан какими-либо обязанностями. Таким образом, это состояние человека, его отношение к происходящему, настроение души, когда некуда девать время и хочется что-то сделать [22].

Согласно данной концепции, досуг – это нечто внутреннее, это то, что происходит внутри личности и может выражаться в самых разных формах. Эта концепция помогает понять, что является досугом для одного человека, может не быть досугом для другого, когда характер и содержание досуга зависят от умственных, индивидуальных способностей, потребностей и интересов личности, жизненной позиции.

Досуг – это то, что формирует личность и делает человека таким, какой он есть. Особую сложность вызывает механизм разграничения досуговой и недосуговой деятельности. Так как досуг создает личность, формирует взгляды, стремления и интересы, а работа формирует профессионализм.

Основополагающим для осмысления понятия досуга является свобода. На этом положении настаивают почти все зарубежные теоретики. Свобода – это то, что необходимо для творчества любой досуговой деятельности. Для того чтобы развить творческие возможности личности создаются разнообразные досуговые программы. Чтобы заниматься искусством, углубить и расширить понимание прекрасного нужна свобода, свобода необходима также для того, чтобы наслаждаться досугом.

Зарубежные исследователи ориентируются на Аристотеля, который считал, что в жизни человека все связано с досугом. Досуг – цель человеческого поведения, на него направлена вся человеческая деятельность. Аристотель писал, что мы воюем, чтобы жить в мире, а работаем, чтобы иметь досуг. Когда человек предается досугу, то не имеет значения, кто он – политический деятель, промышленник или инвалид; важно,

чем он увлекается и какие у него склонности, хотя в определенной степени на досуговую деятельность влияет принадлежность к определенному классу, возрастной группе [19]. Большинство людей занимается той досуговой деятельностью, которой занимаются люди их круга. Обычно люди склонны посвящать свое свободное время тому, чем занимаются окружающие, что знакомо и известно, чем советуют заниматься учителя, друзья, соседи, родственники и т. д. В такие занятия, как спорт, игры на свежем воздухе, легко вовлекаются новые люди.

Определив, что досуг – это феномен, зависящий от развития самого общества, исследователи в то же время замечают, что в данном случае трудно подобрать конкретное определение, которое бы объясняло, что значит досуг в определенном обществе и определенной ситуации. Некоторые исследователи считают, что нельзя утверждать, что истинный досуг – особое явление, расширяющее перспективы и направленность досуга.

Трудно переоценить средства массовой информации в реализации потенциала досуговой деятельности, вовлечении аудитории в различные формы досуга.

Последние десятилетия были эпохой урбанизации для разных стран – бурного роста городов, классовой миграции населения из деревни в город, в результате чего разрушился многовековой уклад жизни. У городского жителя время, как правило, делится на две части: время труда и время свободное. Использование этого времени не всегда представляется легким делом. Во-первых, у человека, живущего в городской квартире, нет рядом сада, огорода, леса, куда можно в любое время пойти за ягодами и грибами. Во-вторых, в городе разрываются или ослабляются связи с родственниками и соседями. В-третьих, более интенсивный и социализированный труд в городе требует и более разнообразных форм рекреации.

Количественное увеличение досуга приводит к его качественным изменениям: изменениям содержания, социально-культурной функции, его места в жизни. Понятие «досуг», как подчеркивают исследователи, может использоваться на практике в различных смыслах. Как отмечается в работе О. Тенисоретского [10, с. 8–17], для теоретиков 60–70-х гг. было характерно отношение к досугу как ко времени, обладающему наибольшими возможностями для раскрытия потенциала человека в самых разных сферах деятельности, в формировании политических установок, влияющих на жизнь личности и общества в целом.

В последние годы, особенно в период пандемии Covid-19, повысился интерес не только к досугу как важному фактору жизнедеятель-

ности, но и работе СМИ по вовлечению аудитории в разные виды досуга. На информационном рынке, например, присутствуют такие издания, как «Рукоделие», «Вязание», «Вышивка», «Идеи для вашего дома», «Садоводство», «Цветы в вашем доме»; «Твой пес», «My pets», «Филателия», «Гео», «Природа», «Афиша», «Time Out» и т. д. Отмечается и рост специализированных изданий, посвященных специализированным изданиям, часть из которых представляет собой антологию или мини-энциклопедию на заданную тему. Так, популярностью пользуются виды журналов – партворк. Издания посвящены коллекционированию разных предметов (шахматные фигуры, автомобили, куклы, ножи и др.), ценным артефактам [8]. Издательские дома используют приемы геймификации, проводят конкурсы, организуют обсуждение на форуме. На рынке выделяются издания таких известных компаний, как французская «Ашет» (Hachette), сингапурская компания «Маршалл Кавендиш» (Marshall Cavendish). Нередко такие издания носят просветительно-консультационный характер и удовлетворяют познавательные потребности аудитории. Сегодня существуют массовые формы досуга, популярные среди людей с разным достатком, разного возраста, с различными интересами и увлечениями. СМИ удовлетворяют эти потребности массовой аудитории [11].

Направление в изучении досуговой журналистики во многом позволяет реализоваться функциям хобби-деятельности: накапливает, сохраняет и распространяет (транслирует) информацию, знания о предмете хобби; обеспечивает взаимодействие между субъектами деятельности, их дифференциацию и единство; демонстрирует позитивные виды хобби, выполняет агитационную функцию, привлекая аудиторию к хобби-деятельности [13].

Досуговая журналистика выполняет несколько функций, основными из которых являются: информативная, просветительская, эстетическая, воспитательная, агитационная, наконец, развлекательная [1, с. 56].

В публикациях эффективному воздействию на аудиторию способствуют исповедальные приемы. Так, бывший психолог Татьяна Петроченко пишет о том, как досуг и хобби изменили коренным образом ее жизнь. «Я оставила управленческую карьеру, рассталась с бизнесом, с корпорацией и совершенно не понимала, куда податься, что делать – и вообще, кто я теперь? Был период растерянности, депрессии и бездарного безделья. Потом, зайдя в магазин подарков, увидела очень красивые рукодельные вещи. Захотелось попробовать сделать такие же самой, причём все сразу. Записалась на ближайший мастер-класс – это

были занятия по декупажу. Надо сказать, что до этого времени ничего никогда не делала руками, кроме приготовления еды и написания планов и отчётов – и меня настолько увлекло творчество, что уже через некоторое время квартира была уставлена тарелками, шкатулками, досками и все друзья и родные были одарены моим рукоделием. Так случай привел меня к творчеству, рукоделию и подсказал отличный способ не только украшать свою жизнь, но и лечение от уныния и тоски» [4].

Творчество приносит много положительных эмоций, но в то же время истощает. Люди пишут: «Я часто чувствую усталость, волны творческого кризиса – которые, правда, столь же часто сменяются подъёмом и приливом вдохновения. И вот с этим ощущением лёгкости и «крыльев за спиной» ничто не сравнится! В голове крутятся тысячи идей, руки чешутся воплотить их все и сразу».

В публикациях герои делятся своими эмоциями, рассказывая о своем творчестве, в котором видят источник радости, вдохновения, отдыха. Они делятся впечатлениями о навыках, развивающих вкус и повышающих мастерство, видят в досуге, реализуемых увлечениях эффект арт-терапии.

Заключение

Различные определения досуга, дающие представление о том, что досуг может давать возможность использовать свободное время для получения удовольствия в значительной степени расширилось. Основанное на исследованиях современных ученых это понятие может трансформироваться.

Современная наука поднимает ряд вопросов, связанных с изучением свободного времени, важность которых возрастает в связи с изменением политического и культурного потенциала общества.

Досуговая деятельность имеет большие перспективы, предоставляя большие возможности для самореализации и духовного обогащения личности.

Способствуя индивидуализации личности, досуг создает благоприятные условия для развития ее творческого потенциала, выполняет функции самореализации личности, расширения кругозора, рекреационную функцию. Хобби является также социальным феноменом и в этом отношении служит целям социализации и интеграции. Как культурный феномен хобби через творческую деятельность, формируя особенности культурного мира индивида, выступает одним из способов его инкультурации, вхождения в мир культуры общества.

Исследование показало, что ресурсы медиа в вовлечении аудитории в досуговую деятельность неисчерпаемы. Требуют своего развития

и научного изучения следующие аспекты поднятой проблемы: 1) рассмотрение в СМИ социокультурного феномена; 2) репрезентация хобби в журналистских произведениях как стимулятор развития творческой личности; 4) подготовка кадров для СМИ с теоретическими и практическими знаниями в области журналистики и журналистского творчества, способных профессионально освещать явления хобби-деятельности, специалистов со знаниями о конкретных методах и приемах, о способах образного освоения жизненного материала о хобби и повышения действенности публикаций.

Тематическими блоками в подготовке указанных специалистов могут стать: 1) проблема психологизма в образе героя, для которого досуг является основной стороной жизни; 2) информация о хобби известных людей в журналистике; 3) принципы сегментации досуговой журналистики; 4) типология журналистских СМИ, посвященных хобби; 5) журналистика хобби в универсальных (познавательных и развлекательных) и специализированных (целеориентированных) изданиях; 6) оценочная лексика как основная речевая стратегия текстов журналистики хобби; 7) гуманизирующий и агитационный характеры речевых стратегий журналистики хобби.

Библиография

1. Анненкова И.В. Риторика гедонизма в современных СМИ // Досуговая журналистика в России: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л.Р. Дускаевой, В.И. Шароградского. – СПб.: Астерион, 2009. – С. 14–17.
2. Аристотель. Никоманова этика // Аристотель. Сочинения. – М., 1983. – С. 10–200.
3. Вдовенко Т.В. Социальная работа в сфере досуга в странах Западной Европы: монография. – СПб.: СПбГУП, 1999.
4. Долженкова Е. Как разобраться в необычных хобби и выбрать себе увлечение по душе // Диалог. – 2017, 9 сентября – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topdialog.ru/> (дата обращения: 20.03.2023).
5. Дускаева Л.Р., Шароградский В.И. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Астерион, 2009. – С. 10–14.
6. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые зап. ЗабГУ. Серия Проф. образование: теория и методика. – 2011. – С.178–184.

7. Журналистика и культура. Раздел. Современная журналистика досуга как культурная составляющая социума: сборник научных статей I Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, декабрь 2014 г.) / под ред. Е.Н. Сердобинцевой. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – С. 151–157.

8. Мельник В.Р. Партворк: стратегии продвижения досугового журнала // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сборник материалов V Междунар. науч.-практ. конф. (29–30 ноября 2021) / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: АНО «София», 2021. – С.436–439.

9. Николаев М. Н. Журналистика хобби: периодические издания. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2207.html> (дата обращения: 20.03.2023).

10. Тенисоретский О. Досуг и творчество в культурном туризме. – М.: Педагогика, 1987.

11. Фу Лиша. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 2 (81). – С. 613–614.

12. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: материалы Международной научно-практической конференции: Медиа. Демократия. Рынок. – Часть 2. – СПб., 2010.

13. Шабельников Д.Ю. Журналистика хобби: издания для любителей рельсового транспорта в России // Досуговая журналистика в России: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л.Р. Дускаевой, В.И. Шароградского. – СПб.: Астерион, 2009.

14. Brown A. Consultation. – London: Heinemann, 1995.

15. Danford H. Creative leadership in recreation. – Boston: Univ. press, 1964.

16. Dumazedier J. Ver une civilisation du loisir. – Paris: Pergamon, 1962.

17. Henn Matt and Nick, Foard. Young People and Politics in Britain // Sociology Review. – 2014. – 23(4). – P. 18–22.

18. Nozdrenko E.A. Creating Demand in Cultural and Leisure Activities by Means of Advertisement Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5. – 2015. – P. 927–938.

19. Puddephatt A. Serious Leisure: a perspective for our time (book review) // Canadian Journal of Sociology Online. – May–June. 2007.

20. Sociology of Leisure. – London: Sage publ., 1971.

21. Trevenet A., Desigaux J. Les Travailleurs Sociaux. – Paris: Mond, 1985.

22. Veblen Thorstein. An Inquiry into the Nature of Leisure and the Terms of its Perpetuation. – New York: B.W. Huebsch, 1917.

Bibliography

1. Annenkova I.V. The rhetoric of hedonism in modern media // Leisure journalism in Russia: mater. interuniversity scientific-practical. conf. / ed. L.R. Duskaeva, V. I. Sharogradsky. – St. Petersburg: Asterion, 2009. – P. 14–17.
2. Aristotle. Nikomanian ethics // Aristotle. Works. M., 1983. S. 10-200.
3. Vdovenko T.V. Social work in the sphere of leisure in Western Europe: monograph. – SPb.: SPbGUP, 1999.
4. Dolzhenkova E. How to understand unusual hobbies and choose a hobby to your liking // Dialogue. September 9, 2017 URL: <https://topdialog.ru/> (date of access: 03/20/2023).
5. Duskaeva L.R., Sharogradsky V.I. Leisure direction in Russian journalism: approaches to typology // Leisure journalism in Russia: mater. interuniversity scientific-practical. conf.. – St. Petersburg: Asterion, 2009. – P. 10–14.
6. Duskaeva L.R., Tsvetova N.S. Leisure direction in Russian journalism: problems of training specialists // Uchen. app. ZabGU. Series prof. education, theory and methodology. – 2011. – P. 178–184.
7. Journalism and culture. Chapter. Modern journalism of leisure as a cultural component of society: Sat. scientific Art. I Intern. scientific-practical. conf. (Penza, December 2014) / ed. Dr. Philol. Sciences E.N. Serdobintseva. – Penza: Publishing House of PGU, 2014. – P. 151–157.
8. Melnik V.R. Partwork: strategies for promoting a leisure magazine // Communications in the conditions of digital transformation: Collection of materials of the V Intern. scientific-practical conferences (November 29–30, 2021) / ed. A.D. Krivonosov. – St. Petersburg: ANO "Sofia", 2021. – P. 436–439.
9. Nikolaev MN Hobby journalism: periodicals URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2207.html> (date of access: 03/20/2023).
10. Tenisoretsky O. Leisure and creativity in cultural tourism. – M.: Pedagogy, 1987.
11. Fu Lisha. Leisure practices as an object of media reflection // World of science, culture, education. – 2020, No. 2 (81). – P. 613–614.
12. The functioning of the media in the field of leisure: Materials of the International Scientific and Practical Conference: Media. Democracy. Market. – Part 2. – St. Petersburg, 2010.
13. Shabelnikov D.Yu. Hobby journalism: publications for rail transport lovers in Russia // Leisure journalism in Russia: mater. interuniversity scientific-practical. conf. / ed. L.R. Duskaeva, V.I. Sharogradsky. – St. Petersburg: Asterion, 2009.

14. Brown A. Consultation. – London: Heinemann, 1995.
15. Danford H. Creative leadership in recreation. – Boston: Univ. press, 1964.
16. Dumazerdier J. Ver une civilisation du loisir. – Paris: Pergamon, 1962.
17. Durant H.W. The Problem of Leisure. – London: Harper Colophon, 1938.
18. Henn Matt and Nick Foard. Young People and Politics in Britain // *Sociology Review*. – 2014. – 23(4). – P. 18–22.
19. Puddephatt A. Serious Leisure: A Perspective for Our Time (book review) // *Canadian Journal of Sociology Online*. – 2007, May–June. 2007.
20. *Sociology of Leisure*. – London: Sage publ., 1971.
21. Trevenet A., Desigaux J. *Les Travailleurs Sociaux*. – Paris: Mond, 1985.
22. Veblen Thorstein. *An Inquiry into the Nature of Peace and the Terms if its Perpetuation*. – New York: B.W. Huebsch, 1917.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Борщенко Виктор Владимирович

Северо-Западный институт управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы

Адрес места работы: 199187, Средний просп. Васильевского острова, 57, Санкт-Петербург

e-mail: boss-victor@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-3521-0556

РИНЦ: 842885

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Northwest Institute of Management – Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration

Workplace address: North-Western Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration, Sredny Ave. Vasilievsky Island, 57, St. Petersburg, 199187, Russia

e-mail: boss-victor@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-3521-0556

23. RSCI: 842885

УДК: 811.352

СМЫСЛОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗВУКО-КОРНЯ [ХЬ] В АДЫГСКОМ ЯЗЫКЕ

Карданов М.Л.

*Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова, г Нальчик*

Аннотация

Статья посвящена определению значения архаичного звуко-корня [хь] в адыгском языке, которой неоднократно пытались преподнести в различных интерпретациях. Выявление общего, исходного значения корня в словах, которые далеки друг от друга по смыслу в современном кабардино-черкесском и адыгейском языках, поставит изучение адыгovedения на новый уровень восприятия языка.

Ключевые слова: звук, корень, значение, диалект, адыгский, человек, животное, растение.

SEMANTIC TRANSFORMATION OF THE SOUND-ROOT [CH] IN THE ADYGHE LANGUAGE

Kardanov M.L.

**Kabardino-Balkar State
University named after H.M. Berbekov, Nalchik**

Abstract

The article is devoted to determining the meaning of the archaic sound root [ch] in the Adyghe language, which they have repeatedly tried to present in various interpretations. Identifying the common, original meaning of the root in words that are far from each other in meaning in modern Kabardino-Circassian and Adyghe languages will put the study of adigology at a new level of language perception.

Keywords: sound, root, meaning, dialect, Adyghe, human, animal, plant.

Введение

С момента создания современной письменности у адыгов (черкесов) изучение всех разделов языка проводилось в основном только с грамматической стороны. Из этимологических изысканий следует отметить монографии А.К. Шагирова, Н.Р. Иванокова, Б.М. Берсирова. Отдавая должное авторам исследований и не вдаваясь в глубокий анализ их работ, отметим один недостаток, который встречается и в других отдельных научных статьях по этимологии и семантике адыгских корневых элементов – это попытка выведения нескольких значений из одного и того же звуко-корня. В трудах А.К. Шагирова несколько десятков номинаций с корневым элементом [хь], но и у него самого, и в исследованиях ученых-лингвистов, на чьи работы ссылается автор (Ж. Дюмезиль, Н. Яковлев, Д. Месарош, А. Койперс и др.), не было попытки рассмотрения данного звуко-корня через призму одного значения.

Методы исследования.

В исследовании используется метод внутренней историко-семантической реконструкции фонетических и лексических соответствий в родственных языках. Используя материалы из толковых и этимологических словарей, выведено конкретное значение анализируемого звуко-корня, который, по-нашему мнению, относится к эпохе языкового единства – праязыка.

Результаты и обсуждения.

В данной статье делается попытка разъяснить значение архаичного звуко-корня [хь] в адыгском (черкесском) языке и найти его соответствия в других языках. Мы не пытаемся доказать, что адыгский язык является праязыком Вселенной, а ищем логическое объяснение тому, почему в разносистемных языках встречаются одни и те же корни или звукосоответствия с возможным сохранением обозначаемого.

Хь в адыгском языке – глухой придыхательный фарингальный спирант [1]. При его произнесении задняя часть языка приподнимается и приближается к зеву, образуя щель, через которую воздух проходит с фрикацией. Встречается во всех позициях: в начале, середине и конце слова. А.К. Шагиров считает, в абхазском [ахь], абазинском – [ахьы], убыхском – [хьы] в значении «князь», «владыка» соответствуют в адыгском языке лексеме «*пцы*» с тем же значением [2].

Первоначальное значение адыгского слова *пцы* не могло быть «свекор», тем более «князь». Мы считаем, что значение «князь» вышло

из «свекор», который в свою очередь является результатом соединения *П* «первый, главный» + *цы* «реальный», «имеющийся» с общим значением «реально/имеющийся впереди». Такой переход в разные, но близкие плоскости – это трансформация значения, которая является следствием развития языка. Таким образом, в абхазском [*axь*], абазинском [*axьы*] и убыхском [*xьы*] языках надо видеть первичным значением не «князь», а его трансформацию. Поэтому в этих примерах имеется ввиду тот, кто впереди, т. е. – *Тхьэ* «Бог».

Связать звук [*xь*] со звуками в других языках пытались многие ученые (Трубецкой Н.С., Кахадзе О.И., Хайдаков С.М., Балкаров Б.Х. и др.), но так и не пришли к единому мнению. Особенно дискуссионным много лет является слово *Тхьэ* «Бог», где так же компонентом является звуко-корень [*xь*]. Но ни одна из предложенных гипотез, на наш взгляд, не раскрывает общего исходного значения. Разъяснение значения одного из самых таинственных звуко-корней – [*xь*] – может открыть дорогу к более глубокому исследованию адыгского и родственных языков. Поэтому определением его семантики, особенно в сочетании с *T* в *Тхьэ* «Бог», занимались как профессиональные лингвисты, ученые (Г.В. Рогава, А.А. Миллер, И.Ф. Яковлев, Л.И. Лавров, А.Х. Налоев и т. д.) так и не имеющие отношения к языкознанию, что само собой не может являться отчуждающим фактором, так как язык – до конца не исследованная реальность. И те, и другие логично видят в данном слове два компонента: *t* и *xь/xьэ*. Некоторые авторы (Лавров Л.И., Рогава Г.В., Налоев А.Х. и др.) видят во втором компоненте анализируемого слова, *xьэ* в значении «собака», связывая это с тем, что адыги, якобы, были язычниками и поклонялись различным идолам. Не отрицая тот факт, что на определенном этапе своего развития, адыги, как и все другие современные народности, были язычниками, мы не склонны видеть, что и на этапе становления языка был такой период. Переход к многобожию связан с объективными причинами существования самого человека – завистью, которое интерпретируется нами как «засохшая динамика» – *фыгъуэ* (на восточном диалекте), *шьугъо* (на западном диалекте) и жадностью.

Ссылаясь на работы Койперса, А.К. Шагиров пишет, что тот видел в *txьэ* значение «душа» [2]. Если видеть в *xьэ* «душу», нужна веская причина для появления нового слова *ncэ* в том же значении, тем более при таком подходе невозможно объяснить функционирование в языке сложного слова *Псатхьэ*, относящееся, якобы, к периоду так называемого язычества. Или какая-то часть данного сложного слова должна

быть архаичней другого или оба компонента возникли на ранней стадии развития языка, но их сочетание в одно сложное слово отрицает возможность их сведения к общему знаменателю.

Мы поддерживаем точку зрения ученых, в частности, Е.А. Ахоховой о заимствовании названия Бога. Автор отмечает, что «Поскольку греческий и адыгский языки не входят не только в одну языковую группу, но даже в одну языковую семью, то между ними не может быть генетической связи, следовательно, речь может идти только о заимствовании», и после сравнительных анализов многочисленных примеров приходит к выводу: «время появления теонима «Тха» в адыгских языках гораздо древнее античности» [3]. Но Е.А. Ахохова тоже не привлекла для анализа звуко-корня примеры, относящиеся к разным частям речи.

Сравнив лексический материал нескольких языков, далеких от адыгского: греческий – *theos*, грузинский – *ghmert*, иврит – *elohim*, персидский – *khda*, египетский – *pth* (Птах), мы склонны видеть не заимствования, и не независимое происхождение слов для обозначения Бога, а возникновение корня хь/h в эпоху праязыка.

Хь/хьэ как самостоятельное слово и как компонент сложного слова встречается в таких словах как: *Тхьэ* «бог», *хьэ* «ячмень», *хьэ* «собака», *тхьэмнэ* «лист», *хьэпхупц* «червяки, гусеницы, змеи, ящерицы», *хьэклэкхьуэклэ* «хищный зверь», *хьэдэ* «труп», *цхьэц* «волосы на голове», *тхьэцлы* «мыть», *гьутхьэпс* «моча», *тхьэмбыл* «легкие», *тхьэмицлыгьу* «печень», *хьын* «нести», *хьэуа* «воздух», *хьэри* «космос». Как видно из примеров, говорить о том, что данный элемент означает «душа» или «человек» не приходится. На семантическом уровне состояния современного языка, примеры можно разделить на несколько групп:

- 1) космогонические: *Тхьэ* «бог», *хьэуа* «воздух», *хьэри* «космос»;
- 2) относящиеся к человеку: *тхьэмбыл* «легкие», *тхьэмицлыгьу* «печень», *хьэдэ* «труп», *цхьэц* «волосы на голове»;
- 3) обозначающие живые существа: *хьэ* «собака», *хьэпхупц* «червяки, гусеницы, змеи, ящерицы», *хьэклэкхьуэклэ* «хищный зверь»;
- 4) относящиеся к растительности: *хьэ* «ячмень», *тхьэмнэ* «лист»;
- 5) неоднозначные или абстрактные: *тхьэцлы* «мыть», *гьутхьэпс* «моча», *хьын* «нести».

Можно объединить две группы, исходя из подхода «одушевленность – неодушевленность», тогда вместо пяти групп мы получаем четыре, что не может опять удовлетворять:

1. Космогонические: Тхьэ «бог», хьэуа «воздух», хьэрш «космос».

2. Одушевленные или относящиеся к ним: *тхьэмбыл* «легкие», *тхьэмцIыгъу* «печень», *хьэдэ* «труп», *цхьэц* «волосы на голове», *хьэ* «собака», *гьутхьэпс* «моча», *хьэпхупц* «червяки, гусеницы, змеи, ящерицы», *хьэкIэкхьуэкIэ* «хищный зверь».

3. Относящиеся к растительности: *хьэ* «ячмень», *тхьэмнэ* «лист».

4. Неоднозначные или абстрактные: *тхьэцIын* «мыть», *хьын* «нести».

Как уже было отмечено нами, не могло быть несколько значений у одного звуко-корня, поэтому следует искать ту исходную точку, откуда, как через призму «рассеялось» первоначение. На наш взгляд, исходной точкой звуко-корня во всех этих и других примерах является [хь] в значении «информация». Об увеличении значения звуко-корней мы писали ранее [см. International Journal of Applied Exercise Physiology. – 2019. – Vol. 8, 2.1. – P. 181–190].

Французский биохимик и микробиолог Жак Моно в своей книге «Случайность и необходимость» пишет «...о сходстве между биологией и лингвистикой, которое состоит в том, что в обоих случаях мы исследуем передачу информации» [4]. Конечно, мы не говорим, что Жак Моно имел в виду конкретный звук, но считаем, что каждый звук в языке несет в себе определенное значение и искать его надо на стыке нескольких наук.

T в *тхьэ* – означает *тын* «давать», т. е. Некто, будь то Бог или Высший разум дает информацию «хьэ». Все живые существа получают ее в той мере или на той волне, которая необходима для переработки каждому: как расти, развиваться, размножаться, об обоюдном или многостороннем, гармоничном взаимодействии и сосуществовании.

Например, *хьэ* «ячмень» обладает полезными и лечебными свойствами. По питательности превосходит даже овёс. Следы этого злака найдены в египетских захоронениях. Одинаково полезен как человеку, так и животным. Его поедают животные, животных – человек, тело же в свою очередь, после смерти «утилизируют» насекомые. Получается повтор своеобразной схемы водоворота в природе, поэтому в гиперонимах *хьэпцхупц* «червяки, гусеницы, змеи, ящерицы», *хьэкIэкхьуэкIэ* «хищный зверь» и гипонимах *хьэ* «собака», *хьэндрабгьуэ* «бабочка», *хьэрэ* «буйвол» присутствует элемент *хь(э)*. Растения получают «информацию» через *тхьэмнэ* «листву» (*тхьэмнэ* «лист» – приемник информации, имеется впереди – *тхьэ* + *м* + *нэ*), если бы основной их функцией было поглощение или выработка кислорода, то в осенне-зимний период количество кислорода на земле должно было умень-

шиться в разы. Однако, общеизвестно, что основным производителем кислорода является фитопланктон.

Щхьэ «голова» – получает информацию, которую следует воплотить в реальность: как правильно пользоваться инструментами, создать что-либо, сконструировать нечто и т. д. Но она – голова «*щхьэ*» не является единственным приемником информации у человека. Персональную информацию получают *тхьэмцIыгъу* «печень», *тхьэмбыл* «легкие». *ТхьэмцIыгъу* «печень» – это своего рода фильтр организма, который «засыхает» *мэгъу* от полученной «плохой» информации. Иначе говоря, *тхьэмцIыгъу* «печень» получает «информацию» из употребленной человеком пищи, о ее полезности и вреде и, пытаясь огородить от вредных элементов человека, *тхьэмцIыгъу* «печень» высасывает «отрицательную информацию», тем самым, разрушая свои клетки. Это длится до тех пор, пока сама не разрушится – *мэгъу* «засыхает».

Тхьэмбыл «легкие» получают информацию из *хьэуа* «воздух». *Тхьэмбыл* – «информация (*тхьэ*) + наличие (*м*) + вздутие (*бы*) + материя (*л*)», т. е. при вдохе «материя» вздувается от получаемой дозы вдоха, что есть «динамика» – *уэ*, которая содержится в «информации» – *хьэ*. Мы вдыхаем воздух с невидимой для глаза «информацией», *тхьэмбыл* «легкие» передают полученную «информацию» в кровь и выталкивают из себя лишнюю и/или обработанную «информацию». Вопреки мнениям ученых (Н.Ф. Яковлев, Г.В. Рогава и др.), считающих *хьэуа* «воздух» абсолютным арабизмом, мы склонны видеть сохранение архаичных звуко-корней из праязыка, сросшихся в единую лексему, где элементы *хьэ* «информация» и *уэ* «динамика» вывели общее значение «динамичная информация».

В адыгском языке функционирует сложное слово – *гуцхьэ* (*си гуцхьэ къэкIыжакъым* «абсолютно не вспомнил»), которое буквально звучит как «сердце-голова» или «сердечная голова». На наш взгляд, *гуцхьэ* является приёмником, перерабатывающим и выдающим психо-эмоциональные свойства человека. В адыгском языке корень *гу* присутствует во всех словах, обозначающих психическое и эмоциональное состояние человека: *гуфIэн* «радоваться», *гузэвэн* «волноваться», *губжьэ* «гнев», *гукъэкI* «идея». Всего отдельных слов и фразеологизмов, где компонентом выступает *гу* в адыгском языке более 550 единиц.

В конце прошлого века сотрудники института математики сердца, в частности, Док Чайлдр и Г. Мартин выдвинули гипотезу, что сердце обладает «собственным мозгом» [6]. Но между этой гипотезой и возникновением слова *гуцхьэ* в адыгском языке разница, по крайней мере,

в несколько тысяч лет. Такое открытие ученых свидетельствует о том, что язык нужно изучать не только с лингвистической точки зрения, но и других наук.

Хьэдэ «труп» – «информация застывшая», ср. с *д* в *диин* – «застыть», *дыкьын* – «окоченеть»; *цхьэц* «волосы на голове». *Цы* – минимальная материальная часть, через которую человек может получать информацию, ср. с *ц* в *лэхьц* «наименьшие отростки корня растений».

В современном адыгейском языке функционирует слово *тхьапи?* «сколько?», в кабардинском – *дапицэ?* Архаичным словом следует считать первый пример, а в кабардинском произошел так названный нами «фонетический мутагенез», т. е. изменение двух звуков плюс к этому выпадение звуко-корня [хь]. Естественно, вопрос *тхьапи?* «сколько?» подразумевает получение «информации» в виде ответа, поэтому в нем самом содержится звуко-корень [хь].

Информационным приемником звуков является ухо, где так же фигурирует элемент *хь/хьэ* – *тхьэк/умэ*, в абхазском – *алымхьа*, абазинском – *лымхьа* «ухо». Присутствие в названии «ухо» в абхазском и абазинском звуко-корня [хь] свидетельствует о правильности нашей версии, что в этих языках корень *хьы/ахьы* не мог иметь первоначение «князь».

Также мы не можем согласиться с мнением ученых (М.Л. Абитов, В.И. Абаев, Л.Г. Лопатинский, А.К. Шагиров), которые считают, что слово *тхьэмадэ* «тамада» имеет иноязычное происхождение [2].

Хьын «нести». Информация может выступать как в материальном, так и в вербальном плане, поэтому в языке функционируют такие слова и сочетания; *бзэгухь* «ябеда», «доносчик», *мэхь* частица «на, возьми», *мэхь-мэхь* в основном используют в детской речи или при общении с ребенком, показывая тем самым, что в руке у говорящего «ничего нет».

Даже без глубокого знания языка понятно, что *языком* «бзэгу» можно нести только информацию «хь» и ни о какой «душе» или «человеке» здесь нельзя говорить, т. е. в данном слове «хь» выступает как вербальная информация.

В отличие от *бзэгухь* «ябеда», «доносчик», «хь» как материальная информация, выступает в следующих примерах: *мэхь* частица «на, возьми», *мэхь-мэхь* «ничего нет». Нельзя сказать *мэхь* «на, возьми» если в руках нет материального объекта, т. е. «информации», а *мэхь-мэхь* – отрицает наличие «информации». Если человек принес некий предмет другому, этот предмет становится источником «информации», им можно определить цель визита, а отсутствие же определенного ма-

териального предмета не дает никакой «информации», и нужно ждать нематериальную (вербальную) «информацию».

В процессе развития языка семантика звуко-корня расширяется и не следует искать в каждом слове первопричину появления звука. Например, в слове *гьутхьэпс* «моча» элемент *-тхьэ-* уже не следует делить на два корня *-т-* и *-хьэ-*, а надо исходить уже из готового значения «информация». *Гьутхьэпс* «моча» – это один из «информаторов» состояния здоровья человека. Так как в отдельной статье невозможно представить полноценный разбор всех составляющих элементов данного слова, мы их не будем затрагивать.

ТхьэщIын «мыть» – состояние материального объекта, особенно когда он чистый, дает «информацию», т. е. анализ чистого предмета – это «новая информация» о его состоянии.

ХьэпэщIыпхэ «закливание». Сложное слово из трех (при детальном раскрытии слова пяти) составных: *хьэ* «информация» + *пэ* «начало» + *щIыпхэ* «завязка» = «завязать начало (получение) информации». Заклинатель завязывает объекту или мешает правильному получению информации от *T* «дающего», таким образом искажая или перекрывая канал *хьэ* «информации».

Заключение

Рассматриваемый в статье звуко-корневой элемент [хь] является основой многих лексических единиц, относящихся к разным частям речи, что не мешает его сведению к универсальному первоисточнику. Определение исходных значений звуко-корней не только с лингвистической плоскости, а на стыке таких дисциплин как физика, химия, биология, математика, может раскрыть первооснову зарождения этих же наук.

Библиография

1. Шагиров А.К. Фонетика и морфология кабардинского языка. – Нальчик: Эль-Фа, 2004. – 222 с.
2. Шагиров А.К. Этимологический словарь адыгских (черкесских) языков. – М.: Наука, 1977. – Т. 2. – 224 с.
3. Ахохова Е.А. Природа теонима «Тха» («Бог»): базовые гипотезы // Мир культуры адыгов (проблемы эволюции и целостности). – Майкоп: ГУРИПП «Адыгея», 2022. – С. 112–117.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/zhak-mono/sluchaynost-i-neobhodimost/>
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heartmath.org/>

Bibliography

1. Shagirov A.K. Phonetics and morphology of the Kabardian language. – Nalchik: El-Fa, 2004. – 222 p.
2. Shagirov A.K. Etymological dictionary of Adyghe (Circassian) languages. – M.: Science, 1977. – Т. 2. – 224 p.
3. Akhokhova E.A. Nature of the onym "Tha" ("God"): basic hypotheses // The world of the culture of the Adyghe (problems of evolution and integrity). – Maykop: GURIPP "Adygea," 2022. – P. 112–117.
4. URL: <https://www.litres.ru/zhak-mono/sluchaynost-i-neobhodimost/>
5. URL: <https://www.heartmath.org/>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Карданов Мусадин Латифович

Кандидат филологических наук, доцент кафедры кабардино-черкесского языка и литературы

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова.

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173
e-mail: musadin07@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kardanov Musadin Latifovich

Candidate of philological sciences, associate professor of the department of Kabardino-Circassia

Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekova

The address of the place of work: 360004, Nalchik, Chernyshevsky str., 173
e-mail: musadin07@mail.ru

**ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО
ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ**

Кожокова Д.С., Апикова З.Б., Кошеева А.А.

*Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик*

Аннотация

Статья посвящена проблемам профессиональной и иноязычной подготовки будущих специалистов. Авторами рассматриваются причины низкой мотивации студентов при изучении иностранного языка в вузе и доказывається необходимость освоения студентами профессионального иноязычного опыта через систему ситуаций, формирующих профессионально ориентированную компетентность. Также описываются преимущества инновационных методик преподавания, в частности, такие техники, как лингво-коучинг и баскет-метод.

Ключевые слова: профессиональная ориентированность, активные методы обучения, традиционные методы обучения, неязыковые вузы, практические занятия, лингво-коучинг, мотивация.

**QUESTIONS OF THEORY AND PRACTICE
PROFESSIONALLY-ORIENTED LEARNING A
FOREIGN LANGUAGE AT A UNIVERSITY**

Kozhokova D.S., Apikova Z.B., Kosheyva A.A.

*Kabardino-Balkarian State
University named after H.M. Berbekov, Nalchik*

Abstract

The article deals with the problems of professional foreign language training of future specialists. The importance of professional orientation in the process of learning a foreign language is emphasized. The authors

analyze the reasons for low foreign learning motivation in university students and prove the need of gaining professional foreign language experience through a system of situations forming professionally oriented competence. The article describes the advantages of innovative teaching methods, such as lingua-coaching and in-basket technique.

Keywords: professional orientation, active teaching methods, traditional teaching methods, non-linguistic universities, practical classes, language coaching, motivation.

Профессиональная ориентированность играет важную роль в освоении программы изучения иностранного языка. С первых курсов студент должен осознавать значимость его практического применения. Профессиональная ориентированность должна ложиться в основу не только профильных дисциплин, но и иностранного языка, ведь сейчас немаловажным требованием к соискателям на российском рынке труда является знание иностранного языка. Необходимо не только уметь грамотно выстраивать коммуникацию, но и использовать в работе профессиональный, международный опыт, доступный лишь владеющим иностранными языками. Очевидно, что большинство инновационных методик, сфер деятельности, а также трендов, влияющих на многие процессы, разрабатываются и создаются в тесном сотрудничестве представителей множества стран. Подобный характер работы требует наличия стандартизированного средства коммуникации, которое может обеспечить комфортное и продуктивное взаимодействие; одним из таких средств является английский язык, изучение которого давно введено в программу обучения.

Сейчас профессионально ориентированному изучению иностранных языков уделяется должное внимание. Тем не менее преподаватели сталкиваются со сложностями, связанными с низкой мотивацией студентов, и как следствие, большим процентом неуспевающих. Мы связываем низкую мотивацию студентов с отсутствием понимания практического потенциала иностранного языка в их будущей профессии.

Следующим демотивирующим фактором является отсутствие базовых знаний по данной дисциплине, поэтому освоение профессионально ориентированного языка не представляется для них возможным. В связи с вышеизложенным следует обратить внимание на более прогрессивные методики преподавания иностранного языка в вузе.

Нацеленность на практическую составляющую иностранного языка призвана решить эти проблемы, а также повысить эффективность обучения, сократив процент теоретической части и увеличив процент практической. Для успешного развития системы обучения необходимо пересмотреть взгляды на используемые методы, которые не всегда являются актуальными и ориентированными на специальность студентов. Традиционные методы обучения подразумевают изучение материалов, направленных на запоминание, а не развитие творческого мышления и самостоятельности; подобная структура не позволяет студентам обмениваться мнениями и применять полученные знания вскоре после изучения. Эти факторы препятствуют заинтересованности и активности со стороны обучающихся, а преподавателя лишают возможности отслеживать уровень успеваемости каждого студента.

По изложенным выше причинам интегрирование активных методов обучения является наиболее оптимальным. Главными преимуществами подобных методов являются: недопустимость безучастности со стороны студентов, индивидуальный подход в преподавании с учетом особенностей каждого обучающегося, а также развитие коммуникативных навыков. Также можно отметить благотворное воздействие активных методов обучения на культуру общения и на общую речевую деятельность в целом. Так, формирование речевых умений через изучение иностранных языков способствует развитию всех уровней речевой способности учащихся и личностного становления как квалифицированного специалиста.

К числу активных методов, рекомендованных к внедрению в существующую систему обучения относятся: баскет-метод, лингво-коучинги, деловые и ролевые игры, групповые дискуссии и разбор практических ситуаций. Эти методы симулируют реальные ситуации профессиональной деятельности, учат находить решение конкретных задач и ощутить последствия принятых решений. Каждый из этих методов подразумевает активное использование иностранного языка, что позволяет студенту увеличивать словарный запас, развивать разговорный уровень, а также четко осознавать в каких профессиональных ситуациях иностранный язык станет его преимуществом.

Заострить внимание хотелось бы на вышеупомянутой, инновационной технике – лингво-коучинг. Это новое направление в изучении и преподавании иностранных языков, призванное с помощью коучинговых методик сделать изучение иностранных языков более эффективным, быстрым и легким, а главное превратить изучение языка в увлекательный

процесс. Коучинг – это технология диалога в партнерстве коуча и студента; технология позволяет студенту выйти за рамки привычного мышления и найти максимально эффективный путь к цели. Коуч – это модератор диалога, партнер, исследователь, который с помощью сильных вопросов подталкивает студента на поиск ответов внутри себя, тем самым студент находит в себе необходимые ресурсы и приходит к достижению цели самостоятельно. Лингво-коуч работает с препятствиями, которые мешают комфортному обучению. В их числе:

Ограничивающие убеждения

1. Об отношении к языку и культуре

«Мне не нравится, как звучит английский».

2. О представителях языка

«Англичане очень консервативные».

3. О своих способностях

«Я не смогу выучить английский, у меня плохая память».

4. О процессе обучения

«Учить язык – это всегда долго и затратно».

Эмоциональные блоки

1. Стыд

«Я стыжусь своего произношения».

2. Страх

«Я боюсь общаться с носителями».

3. Вина

«Как же я могу позволить себе учить английский, если у меня столько дел?».

4. Лень

«Начну учить язык завтра».

Физические/технические препятствия

1. Не с кем практиковать язык.

2. Не подходит формат курсов.

Все эти препятствия следует проработать с коучем. После проработки ограничивающих убеждений и барьеров студенты легко выходят за рамки привычного мышления и процесс обучения становится приятным и быстрым. Следующим этапом является формулировка четкой цели. Как только цель сформулирована, совместно с коучем намечаются шаги, которые следует выполнять. Обычно шаги прописываются на неделю, по истечении которой обсуждают, что работает и стоит продолжать делать, а что следует заменить. Обычно коуч и студент догова

риваются о консультациях раз в неделю в течение семестра. В ходе встреч составляется индивидуальный план и подводится итог раз в месяц. Такой формат работы представляется наиболее оптимальным, поскольку во многих неязыковых вузах дисциплине «Иностранный язык» выделяется одна пара в неделю.

План работы по вышеизложенной технике выглядит следующим образом:

- 1) проработка цели;
- 2) составление индивидуального плана;
- 3) проработка препятствий;
- 4) техники по запоминанию;
- 5) подведение итогов.

Помимо лингво-коучинга, крайне эффективна техника баскет-метода. Техника представляет собой имитацию реальных ситуаций профессиональной деятельности и помогает развить способность работать с информацией и умение принимать решения на основании имеющейся информации. Главным преимуществом этого метода является большая вероятность вовлеченности и заинтересованности со стороны студента, ведь в ходе обучения по данной методике обучающийся понимает практический потенциал изучаемого языка конкретно для своей специальности. Осознание важности дисциплины и возможность применять полученные знания на практике уже в процессе обучения являются главными мотиваторами для студента; он становится активным участником учебного процесса, гораздо быстрее и эффективнее усваивает базовые знания, учится грамотному и логическому изложению мыслей, развивает способность решать поставленные проблемы и повышает уровень своей компетентности.

Безусловно, существует также ряд других факторов, препятствующих эффективному обучению иностранным языкам в вузе. Например, недостаточное количество часов, выделяемых на данную дисциплину, низкий уровень материально-технического оснащения. Решение этих вопросов невозможно без поддержки административного корпуса вуза, но проблемы повышения эффективности иноязычной подготовки будущих выпускников разных специальностей и направлений возможно при помощи оптимального выбора содержания языковой подготовки, верной методической стратегии, включающей разные аспекты обучения языку и формирования профессионально направленной иноязычной компетенции на каждом уровне обучения, начиная с бакалавриата.

Библиография

1. Шаимова Г.А., Шавкиева Д.Ш. Профессионально-ориентированное обучение английскому языку в неязыковых вузах // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 692–694 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/58/7995> (дата обращения: 20.01.2023).

2. Образцов П.И., Иванова О.Ю. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов: учебное пособие / под ред. П.И. Образцова. – Орел: ОГУ, 2005. – 114 с.

3. Кучерявая Т.Л. Проблемы профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей. // Теория и практика образования в современном мире: материалы Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 336–337 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1783> (дата обращения: 20.01.2023).

4. Михайлова О.В. Обучение профессионально-ориентированному аудированию специалистов технических вузов // Вестник ТПУ. – 2013. – № 9 (137) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalno-orientirovannomu-audirovaniyu-spetsialistov-tehnicheskikh-vuzov> (дата обращения: 20.01.2023).

Bibliography

1. Shaimova G.A., Shavkieva D.S. Professionally-oriented teaching of English in non-linguistic universities // Young scientist. – 2013. – N 11. – P. 692–694 URL: dos-tup mode: <https://moluch.ru/archive/58/7995> (date of reference: 20.01.2023).

2. Obraztsov P.I., Ivanova O.Yu. Professionally-oriented teaching of a foreign language at non-linguistic faculties of universities: textbook / edited by P.I. Obraztsov. – Eagle: OSU, 2005. – 114 p. (accessed: 20.01.2023).

3. Kucheryavaya T.L. Problems of professionally-oriented teaching of a foreign language to students of non-linguistic specialties // Theory and practice of education in the modern world: materials of the International Scientific Conference (St. Petersburg, February 2012). – St. Petersburg: Renome, 2012. – P. 336–337 URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1783> (accessed: 20.01.2023).

4. Mikhailova O.V. Training in professionally-oriented listening of specialists of technical universities // Bulletin of TPSU. – 2013. – N 9 (137) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalno-orientirovannomu-audirovaniyu-spetsialistov-tehnicheskikh-vuzov> (accessed 20.01.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кожокова Дания Саидиновна

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: Lovedaniya888@mail.ru

Апикова Залина Борисовна

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: Apikova.z@yandex.ru

Косеева Алина Аслановна

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: tkoshevoy@bk.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kozhokova Daniya Saidinovna

Kabardino-Balkar State University named after H.M. Berbekov

The address of the place of work: 360004, Nalchik, Chernyshevsky str., 173

e-mail: Lovedaniya888@mail.ru

Apikova Zalina Borisovna

Kabardino-Balkar State University named after H. M. Berbekov

Nalchik, Russian Federation

Chernyshevsky, 173

e-mail: Apikova.z@yandex.ru

Kosheeva Alina Aslanovna

Kabardino-Balkar State University named after H. M. Berbekov

Nalchik, Russian Federation

Chernyshevsky, 173

e-mail: tkoshevoy@bk.ru

**МОБИЛИЗАЦИОННАЯ /ДЕМОБИЛИЗАЦИОННАЯ
РОЛЬ СМИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОТЕСТАХ:
СУЩНОСТЬ, МЕХАНИЗМЫ И ПРОЦЕССЫ**

Лю Янь

Сианьский университет Цзяотун, г. Сиань, Китай

Аннотация

Статья посвящена системному выяснению многоаспектной роли СМИ в динамике социальных протестов. Путем синтеза разных подходов к анализу протестов (теории состязательной политики, теории фрейма и концепции медиатизации) предлагается концептуальная схема анализа медиарепрезентации протестов как инструмента (де)мобилизации и объяснения динамического процесса медиамобилизации сквозь призму взаимодействия фрейма и социально-культурной системы (идеологии). Статья показывает, как присущие СМИ институциональные правила, символическая власть и информационно-технологические особенности существенно меняют динамику протестов.

Ключевые слова: СМИ, медиафрейм, протест, мобилизация, идеология, коллективные действия.

**MOBILIZATION DEMOBILIZATION ROLE
OF MASS MEDIA SOCIAL PROTESTS: ESSENCE
MECHANISMS AND PROCESSES**

Liu Yan

Xi'an Jiaotong University, Xi'an, China

Abstract

The article is devoted to a systematic clarification of the multidimensional role of the media in the dynamics of social protests. By synthesizing theoretical approaches (the theory of contentious politics, the theory of frame, the theory of mediaization) a conceptual scheme of analysis of protest media representation as a tool of (de) mobilization and explanation of the dynamic process of media mobilization through the prism of the interaction of the frame and the socio-cultural system (ideology) is proposed. The article shows how the institutional rules, symbolic power and information-technological characteristics of mass media significantly change the dynamics of protests.

and the concept of mediatization), a conceptual framework is proposed for comprehensive analysis of media-representation of protests as (de-)mobilization tool and interpretation of the dynamic process of media-mobilization through the prism of interaction between frame and cultural system (ideology). The article shows how institutional rules, symbolic power, and information-technological features inherent in the media make evident changes to the dynamics of protests.

Keywords: mass media, media frame, protest, mobilization, ideology, collection action.

Введение

Влияние массовой коммуникации на социально-политические протесты – одна из традиционных тем в политологии, социологии, коммунологии и филологии. Несмотря на то, что подобные исследования имеют давнюю традицию, они до сих пор не решили множества вопросов, особенно проявляющихся в современном информационном обществе. В частности, особого внимания заслуживает функция медиа в динамике протестов.

Актуальность данной темы обусловлена целым рядом причин: во-первых, необходимостью критически оценивать медиаобразы протестов. Это касается одного из традиционных вопросов медианауки: предоставляют ли СМИ достаточно объективной информации, необходимой для рационального выражения и обсуждения социальных тем в публичной сфере? Во-вторых, необходимо системное и критическое осмысление роли СМИ в мобилизации гражданского участия в социальных протестах. Значительная часть работ по этой теме неизбежно страдает политической ангажированностью, например, протесты в странах, режимы которых отличаются от западных демократических моделей, часто интерпретируются как движущая сила демократизации [1].

Отправным пунктом поиска ответа на вышеуказанные вопросы может стать системный анализ медиаобразов протестов, поскольку (де)мобилизационный потенциал массмедиа в значительной степени зависит от того, как в публичной сфере определяются основополагающие идеи конфликтов, что, в свою очередь, влияет на общественное восприятие протестов. Также, в современном обществе, наполненном

информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), изучение конструирования образов протестов в СМИ невозможно без обращения к феномену медиатизации политики. Понятие «медиатизация» предполагает анализ массмедиа вне привычной модели треугольника «производство – текст – аудитория», позволяя оценить последствия массовой коммуникации для политических процессов.

Как подчеркивает социально-конструктивистский подход, медиатизация не ограничивается адаптацией социальных акторов к «логике медиа» (media logic) – присущим медиасистеме институциональным правилам [9], а характеризуется активной ролью СМИ в «коммуникативном конструировании социальной и культурной реальности» [12, с. 196]. Термин «медиатизация» делает акцент и на двух взаимообусловленных атрибутах СМИ – структурных условиях и человеческой деятельности. Отсюда следует важность анализа взаимодействий массмедиа и сторон конфликта именно в дискурсивном пространстве, заданном технологическими, символическими и институциональными особенностями массовой коммуникации [5]. Соответственно, теоретико-философская основа данной статьи лежит в русле социального конструктивизма и символического интеракционизма. Путем синтеза нескольких теоретических подходов – концепции медиатизации, теории состязательной политики и теории фрейма – и анализа эмпирических трудов предлагается концептуальная схема для комплексного анализа медиадеятельности в динамике протестов и, в частности, журналистского дискурса как инструмента (де)мобилизации.

Методология и методы исследования

В статье используется системный, конструктивный и сравнительный методы, а также методы анализа и синтеза. Выбор методов исследования обусловлен необходимостью охватить тему в ее междисциплинарности. Можно выделить несколько групп источников по данной проблеме. Первую группу источников составляют работы, заложившие основы осмысления сопротивления как «состязательной политики» (contentious politics). Вторую группу формируют работы, посвященные как онтолого-гносеологическим основаниям концепции медиафрейма, так и определению медиафрейма как основополагающего понятия в изучении медиарепрезентации протестов. Третью группу составляют

работы, которые эмпирическими методами изучают роль ИКТ в мобилизации протестов и влияние символической деятельности медиа на логику поведения сторон конфликта.

Результаты исследования и обсуждение

Роль медиа в динамике протеста. В трудах Ч. Тилли, Д. Макадама и С. Тарроу конфронтации, включая революции, общественные движения и коллективные действия вписаны в широкую перспективу «состязательной политики» (*contentious politics*). Под ней понимаются «эпизодические, публичные, коллективные взаимодействия между предъявителями требований и объектами предъявления [22, с. 5]. В этой динамике оспаривания (*dynamics of contention*) обнаруживается широкий круг социальных взаимодействий между предъявителями требований, заинтересованными сторонами (союзники и противники), правительством, СМИ и обществом.

Модель «состязательной политики» предполагает изучение их взаимодействий через механизмы мобилизации – «увеличения ресурсов, доступных для коллективного предъявления требований», и демобилизации – «сокращения этой совокупности ресурсов» [35, с. 125]. Теоретический синтез разных подходов к анализу протестных действий – концепций политического процесса, мобилизации ресурсов, новых общественных движений, социального конструктивизма и т. д. – предполагает изучение макро-, мезо- и микро-аспектов мобилизации.

Анализ макромобилизации фокусируется на политических возможностях, обусловленных политическим режимом и институциональной структурой [21]. В этом аспекте медиа помогают протестующим осознать политические возможности (особенно раскол элит) и потенциальных союзников и вносят изменения в структуру политических возможностей. Например, Интернет и социальные медиа не только ослабляют контроль над информацией, снижая возможности правительства подавлять общественное недовольство, но и стимулируют транснациональные действия, устанавливая связи между протестующими с зарубежными активистами [28].

Анализ мезомобилизации предполагает изучение общественных мобилизационных ресурсов, включая как социальные связи, организации общественного движения, так и сценарии, и тактики коллективного сопротивления [23]. В этой связи медиа в качестве ресурсов прежде всего

рассматриваются как ИКТ. Здесь речь скорее идет об интернете и социальных медиа, которые сокращают расходы на публикацию информации и организацию коллективных действий, формируют онлайн-сообщества, которые укрепляют существующие социальные сети, и расширяют каналы сбора средств [4]. ИКТ производят новые формы протеста, например, хактивизм, электронное гражданское неповиновение, виртуальную сидячую демонстрацию и другие «соединенные действия» (connective action) [7; 11]. Важным ресурсом считается и доступ к СМИ, который зависит от способности активистов оказывать влияние на освещение их протестных событий. У традиционных СМИ есть собственная логика выбора и репрезентации событий, поэтому активисты используют разные медиастратегии, такие как увеличение событийности протестов, чтобы привлечь внимание журналистов и распространять предпочитаемые сообщения посредством медиадискурса. В целом технологические особенности медиа меняют макро- и мезо- структурные условия мобилизации, причем на них также влияет дискурсивная практика медиа.

Микромобилизация – это коммуникативный процесс смыслового производства, влияющий на восприятие людьми ситуации как проблемы и подталкивающий их к участию в протестах [31]. Успешная микромобилизация зависит от следующих стимулов, как материальная выгода, убедительное обоснование необходимости принятия коллективной акции, конструирование коллективной идентичности, усиление чувства несправедливости и относительной депривации у потенциальных участников. Микромобилизация является и процессом, в котором организаторы протеста сообщают участникам о благоприятных макро- и мезо- структурных условиях и преодолевают нехватку мобилизационных и организационных ресурсов. Несмотря на признанную роль новых медиа в выражении позиции активистов, нередко ощутимое влияние оказывают традиционные СМИ, причем даже в таких протестных движениях, как «арабская весна», организацией которых преимущественно занимались новые медиа [27]. СМИ стимулируют микромобилизацию, распространяя медиаобразы протестов.

Чтобы охарактеризовать СМИ как средство партисипаторных коммуникаций, а медиамобилизацию – как символическое взаимодействие между активистами, органами власти и третьей стороной, следует опи-

ратся на механизмы, выявленные Ч. Тилли и С. Тарроу [35] в рамках теории состязательной политики. Итак, медиаопосредованная мобилизация начинается с *диффузии* протеста, т.е. с производства медиаобразов протеста и их распространения по каналам массовой коммуникации. Вслед за диффузией запускается механизм *посредничества* (brokerage) – общественная огласка связывает активистов с потенциальными участниками и сторонниками. Масштаб протеста увеличивается, когда *координация* превращает локальные коллективные действия в национальные или межгосударственные. Вследствие координации, протест расширяет цели и требования при вербовке новых участников, включает переговоры с органами власти более высокого уровня, и иногда становится угрозой для отдельных политиков или даже политического режима. Стимулом к координации часто являются положительные медиаобразы протеста. Координация происходит онлайн – внимание, поддержка и сочувствие массовой аудитории служат важными рычагами влияния на принятие властью решения относительно жалоб протестующих [37], и оффлайн – выражается в поддержке элит, росте числа участников и возникновении подобных протестов в других местах.

Мобилизация и демобилизация часто оказываются двумя сторонами одних и тех же стимулов. Несколько механизмов демобилизации, выделенных Ч. Тилли и С. Тарроу [35], обнаруживаются и в социокультурном поле медиа. Символическое конструирование протестов в СМИ может привести к *эскалации* – «замене умеренных целей и тактики более экстремальными и более жесткими, чтобы поддержать интерес активных сторонников и привлечь новых» [35, р. 125–130]. Иногда эскалация ведет к расколу объединенного сектора действия и *соперничеству* активистов, которые после эскалации протеста имеют разные цели и борются между собой за внимание и поддержку общественности. В результате первоначальные требования активистов могут быть маргинализованы средствами массовой информации.

Эскалация может также приводить к *репрессиям* [6], особенно при радикализации целей протеста и интенсификации конфликта. Правительство посредством мер принуждения (прямое насилие, цензура и стигматизация) способно заставить протест уйти из медийного поля. Напротив, *институционализация* протеста происходит в случае уступок правительства: протестующие переключаются с разрушительных

эпатажных действий на признанные властью формы отстаивания интересов. Тогда внимание медиа оказывается излишним для активистов, впрочем, нормативное разрешение проблемы редко привлекает внимание массовой аудитории и СМИ.

Механизмы функции фрейма сквозь призму идеологии. Медиафрейм – наиболее популярный термин в анализе взаимодействия между СМИ и протестами – связывает медиарепрезентацию реальности с динамикой (де)мобилизации. Чтобы ответить на вопросы, что такой фрейм и как он образуется, мы обращаемся к теории фрейма. Трактовки понятия «фрейм» в исследованиях общественных движений и массовых коммуникаций ведут свое начало преимущественно от работ И. Гофмана, который, в свою очередь, заимствовал понятие фрейма у Г. Бейсона и развил его в философском русле символического интеракционизма. Термин «фрейм» И. Гофман использовал для указания на «основные, подлежащие идентификации элементы», посредством которых человек воспринимает социальные реалии [18, с. 11]. Интерпретация ситуации, лежащая в основе коллективного действия (например, протестного) и его мобилизации, получает название «фреймом коллективного действия» (далее – ФКД).

В медиаисследованиях наиболее широко используется трактовка фрейма, предложенная Р. Энтманым, где конструирование медиафрейма – это «выбор некоторых аспектов воспринимаемой реальности и придание им большей заметности в коммуникационном тексте таким образом, чтобы способствовать специфическому определению проблемы, каузальной интерпретации, моральной оценке и/или выработке рекомендации» [13, с. 52]. Медиафрейм понимается также как «устойчивые паттерны познания, интерпретации и описания происходящего и привычные способы отбора, подчеркивания и исключения информации» [17, с. 7], и именно такая «лингвистическая организация текстов <...> подтверждает конфликтный характер межтекстового взаимодействия» [3]. Таким образом, медиафрейм определяется и как центральная организующая идея или сюжетная линия, задающая смысл освещаемых в СМИ событий [16, с. 373–394]. Посредством конструирования фрейма и усиления его заметности в публичной сфере СМИ не только сообщают аудитории, что думать, но и диктуют, как думать. В этом процессе медиафрейм задает индивидуальный фрейм – имеющиеся в сознании людей идеи, которые являются определяющими для восприятия того, что происходит в повседневной жизни или транслируется в медиа.

Фрейм в гофмановском понимании раскрывает многоаспектные взаимосвязи между определением ситуации и воспроизводством социокультурной структуры (или систем верований / культурно разделяемых систем / «категориальных схем»), что может служить отправной точкой для изучения конструирования фрейма и оценки его мобилизационного потенциала. Совокупность подобных взаимосвязей указывает на близость понятия «фрейм» более старому и политизированному понятию «идеология» [25, р. 37], без анализа которой фрейм кажется лишним для объяснения механизма мобилизации. Анализируя литературу, посвященную исследованию идеологии и фреймов в контексте общественных движений, мы выделяем два подхода к пониманию этого соотношения.

В первом случае идеология часто определяется как устойчивая система верований, и посредством сочетания, акцентирования и переработки ценностей и элементов из идеологических систем создается фрейм – как более конкретная система смыслов [29]. Взаимосвязи между фреймами и идеологиями варьируют от слабой связи (фрейм далек от идеологии, формируется с опорой на жизненный опыт) до сильной детерминации (фрейм полностью определяется идеологией, что порождает «идеологически структурированные общественные движения»). Этот подход не лишен недостатков: определение идеологии как стабильной статической идейной системы не позволяет анализировать ответное влияние фреймов на культурную систему, не говоря уже о внутренних связях между когнитивной деятельностью и культурным воспроизводством. Поэтому нас более интересует второй подход.

Второй подход изучает динамические процессуально-ориентированные способы понимания идеологии и указывает на изоморфные отношения между фреймами и идеологиями [33]. Здесь идеология определяется как «изменчивое явление, расположенное на континууме от совокупности прочно связанных ценностей и убеждений на одном конце до набора слабосвязанных ценностей и убеждений на другом конце» [32, р. 123]. Соответственно, создание фреймов – это реконструирование связей между элементами идеологий, в частности, в ходе борьбы разных наборов прочно связанных ценностей за «подвижные означающие» (посредством расширения, артикуляции, искажения, переработки и пересечения элементов идейных систем).

Например, сравнительный анализ общественных движений за/против аборт в США и Германии выявил сложные взаимосвязи между восьмью ФКД и тремя идеологиями [15]. Другой пример – движения лондонских ткачей шелка в XIX в.: конфликты между рабочими и капиталистами сопровождались борьбой за определение смысла свободы и справедливости [34]. Этот кейс и показывает, как фрейминг активизирует мобилизационный потенциал идей, символов и значений, чтобы они действовали в интересах определенных социальных групп.

С этой точки зрения конструирование фреймов – это воспроизводство идеологии. Обзор литературы позволяет увидеть, что в одних случаях взаимосвязи между ФКД и идеологиями очевидны: ФКД даже именуется идеологиями (фрейм «либерализм», «социализм»). Мастер-фрейм (master frame) как относительно стабильная конфигурация идейных элементов, используемая в общественных движениях, возникших в определенный период времени, может определяться как «идеология второго порядка» [30, с. 133–155] – существует масса примеров опоры мастер-фрейма «гражданские/социальные права» на либерализм [24]. В других случаях взаимосвязи между ФКД и идеологиями неясны, особенно когда протестующие используют подвижные значения и противоречивые культурные символы для обоснования своих требований, например, протестующие, опираясь на разные идеологические системы, интерпретируют и используют концепцию гражданских прав [26].

В анализе внутреннего механизма конструирования фрейма особый интерес представляют взаимоотношения между медиафреймами и доминирующей идеологией [2, с. 8]. Поскольку медиафреймы, соответствующие доминирующей культуре и выступающие стигмой для протеста, уже хорошо изучены, здесь особое внимание уделяем тому, как внутренне противоречивый характер доминирующей идеологии [17] позволяет подконтрольным власти массмедиа вопреки позиции элит производить фреймы в поддержку протестов.

Именно внутренне противоречивый характер доминирующей идеологии дает массмедиа возможность легитимировать сопротивление, представляя его как поиски способа преодолеть разрыв между обещаниями руководящей группы и реальностью. СМИ могут использовать официальную риторику для поддержки протеста и освещать требования протестующих на языке «лояльных намерений», независимо от того, транслируют протестующие оппозиционные идеологии или

радикально выступают против элит. «Язык лояльных намерений» особенно эффективен в тех странах, где легитимность власти в значительной степени обусловлена государственной идеологией.

Кроме того, «доминирующий фрейм не может полностью поглотить идеологическое пространство массмедиа» [36, с. 474], где происходит взаимная ассимиляция и поиски компромиссов между доминирующей идеологией и общественными идеологиями. Это также расширяет идеологический спектр освещения протеста, особенно когда СМИ и журналисты не единодушно поддерживают господствующую идеологию, а стремятся способствовать общественным изменениям. Например, в ходе американских антивоенных движений 1960-х гг. СМИ перешли от отстаивания доминирующей идеологии к одобрению антивоенного дискурса при том, что элитный дискурс утратил поддержку масс, что могло вызвать масштабный политический кризис [17, с. 7].

Медиафрейм как инструмент (де)мобилизации общества. Почему одни фреймы стимулируют участие в протестах, а другие – нет? Как показано выше, внутренний механизм микромобилизации обусловлен актуализацией ФКД, а именно – связыванием интерпретирующих схем индивидов и лидеров протеста таким образом, чтобы их интересы, убеждения и цели стали конгруэнтными и взаимодополняемыми. Соответственно, механизм демобилизации предполагает, что враждебные фреймы способны «опровергнуть, подорвать или нейтрализовать мифы человека или группы, их версию реальности или рамки интерпретации» [10]. Безусловно, властная структура и материальные средства способны влиять на мобилизационную и демобилизационную эффективность фреймов. Вместе с тем эти механизмы недостаточны для объяснения мобилизации общественного мнения, поскольку категория «общество» обозначает разнообразные идентичности, системы убеждений и т. д.

Эмпирические исследования подтверждают взаимосвязи между мобилизацией общества и социокультурной структурой, т. е. способность фреймов к мобилизации общества зависит от социокультурных контекстов их функционирования. В целом фрейм, сконструированный в соответствии с преобладающими в обществе идеологиями, скорее всего вызовет общественный резонанс. Поэтому активисты, несмотря на стремление бросить вызов доминирующим нормам, часто предлагают обществу свои культурно радикальные или периферийные цели согласно общепринятым ценностям, чтобы заручиться поддержкой обществу.

Признав, что социокультурная структура в значительной степени определяет роль фреймов в (де)мобилизации общественности, ученые с 1999 г. ввели целый ряд схожих понятий – «структура дискурсивной возможности», «дискурсивное поле», «расширение культурных возможностей», «резонанс фреймов» и др. Сначала акцент был сделан на «структуре дискурсивных возможностей»: под ней понимаются те атрибуты социально-политической культуры, которые делают фреймы разумными, реалистичными и легитимными. М. Ферри также изучает институциональное измерение структуры дискурсивных возможностей [15, с. 62], рассматривая медиаинституты как важные элементы культурной структуры. Несмотря на то, что понятие «структура дискурсивных возможностей» привлекла внимание многих исследователей, его концептуализация не избежала широко распространенного в исследованиях социальных движений недостатка – структуралистского уклона.

Возможно, с тем же расчетом Р. Коопманс, впервые предложивший термин «структура дискурсивных возможностей», затем обратился к анализу «дискурсивных возможностей» – это «аспектов публичного дискурса, которые определяют успешность распространения определенного сообщения в публичной сфере» [20] и потому выступают мобилизационными стимулами. Здесь акцент перенесен со структурности политической культуры на коммуникативные аспекты публичного дискурса – продукта взаимодействия структурных условий и человеческой деятельности. Таким образом утверждается, что дискурсивные возможности не предопределены культурной «надстройкой», а формируются в ходе ситуативного взаимодействия (включая коммуникации) между акторами в определенном социокультурном контексте.

Р. Коорманс выделяет три типа дискурсивных возможностей, а именно видимость, легитимность и резонанс. Степень *видимости* зависит от числа и влиятельности каналов массовой коммуникации, через которые распространяется информация о протесте. Видимость необходима, если активисты намерены установить связи с широкой общественностью и обратиться к ней за поддержкой.

Легитимность определяется как степень поддержки протестующих третьей стороной в публичном пространстве [19]. К третьей стороне главным образом отнесены политические элиты: так, в исследовании «насилия правого крыла в Германии» [19] обнаружилось, что консервативные политики усиливают легитимность нападений на просителей убежища посредством негативной характеристики мигрантов – как тяже-

лой обузы для немецкого населения. Такой подход сказывается на национальном сознании, порождая социально опасный феномен – ксенофобию. Этот пример проясняет роль культурных систем в легитимации протестов и показывает, что медиадискурсы, публичные выступления интеллектуалов и общественное мнение могут посредством одного и того же механизма подкреплять легитимность протестных действий.

Третий тип дискурсивных возможностей «резонанс» – это совокупность реакций социальных акторов на медиарепрезентацию, которая может быть отрицательной или положительной (*диссонанс* и *консонанс*) [19]. Диссонанс считается дискурсивной возможностью, потому что способствует диффузии протеста и предпочтительнее отсутствия реакции общества. Однако диссонанс стимулирует мобилизацию, только если порождает консонанс, поэтому мы предлагаем определять резонанс как дискурсивную способность привлекать внимание общественности и вызывать сочувствие к протестующим [14]. Следуя за этой мыслью убеждаемся: медиафреймы, отвечающие ожиданиям социальных групп или социальным менталитетам, имеют больше возможностей для производства резонанса. Более высокий резонанс также обеспечивается нагнетанием спорности и событийности медиаобразов.

Заключение

В современном информационном обществе медиатизация социальных протестов не ограничивается адаптацией их акторов к присущим СМИ институциональным и информационно-технологическим правилам, а характеризуется активной ролью СМИ в конструировании реальности, чем определяется и (де)мобилизационная роль СМИ. При этом, в политических процессах СМИ выступают относительно автономным символическим полем господства и сопротивления.

Представленные выше понятия – состязательная политика, медиатизация, (де)мобилизация, фрейм, идеология СМИ и дискурсивные возможности – формируют теоретическую рамку, позволяя системно анализировать медиаобразы протеста как инструменты (де)мобилизации, а также изучать предпосылки, механизмы и функции конструирования протестов в СМИ как коммуникативного процесса, включающего в себя широкий круг видов взаимодействия между политическими акторами. Поэтому, анализ медиаобразов протестов требует процессуально-ориентированного подхода.

За пределами статьи остаются еще несколько важных моментов. В статье еще дан ответ на теоретический вопрос о роли медиаобразов в воспроизводстве культурной системы, что закладывает основания для системного эмпирического исследования медиатизации протестов и дальнейшей разработки теории фрейма. Однако, как правило, здесь медиамобилизация и социальные протесты главным образом рассматриваются лишь с точки зрения отношений между государством и обществом.

По отношению к этой ситуации задается вопрос для дальнейшей теоретической разработки: как можно синтезировать политико-экономический подход и культурно-ориентированный подход, чтобы проводить комплексный анализ совокупности экономических, политических, социальных и культурных предпосылок для коллективных действий и медиарепрезентации, а также их последствий для политических процессов. В данном направлении можно продолжать научный поиск.

Библиография

1. Ачкасова В.А., Мельник Г.С. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации. – М.: Флинта – Наука, 2016. – 280 с.
2. Дзялошинский И.М. Мифологемы и идеологемы российских медиа: опыт систематизации // Вопросы журналистики. – 2017. – № 1. – С. 47–74.
3. Иванова Л.Л. Речевая репрезентация конфликтности в медиадискурсе российско-германских отношений // Медиаальманах. – 2017. – № 3 (80). – С. 142–149.
4. Ильичева Ю.А. Мобилизационные технологии: сущность, предпосылки возникновения, основные инструменты и средства // Медиаскоп. – 2013. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.media-scop.ru/node/1335> (дата обращения: 15.11.2020).
5. Ключев Ю.В. Дискурс в массовой коммуникации // Вестник СПбГУ. – Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 207–217.
6. Лабуш Н.С. Силовой механизм государства в политических конфликтах XXI века // Конфликтология. – 2012. – № 1. – С. 73–86.
7. Мельник Г.С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий // Гуманитарный вектор. – 2014. – № 4. – С. 136–142.
8. Сидоров В.А. Политическая культура средств массовой информации: дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 1995. – 301 с.
9. Altheide D.L., Snow R.P. Media Logic. – L.: Sage Publication. 1979. – 252 p.

10. Benford R.D., Snow D.A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment // *Annual Review of Sociology*. – 2000. – № 1(26). – P. 611–639.
11. Bennett W.L., Segerberg A. The Logic of Connective Action // *Information, Communication & Society*. – 2012. – № 5(15). – P. 739–768.
12. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. – 2013. № (23). – P. 191–202.
13. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. – 1993. – № 3(43). – P. 51–58.
14. Ferree M.M. Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of the United States and Germany1 // *American Journal of Sociology*. – 2003. № 2(109). – P. 304–344.
15. Ferree M.M., Gamson W.A., Gerhards J., Rucht D. *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press. – 2002. – 350 p.
16. Gamson W.A., Modigliani A. *The Changing Culture of Affirmative Action // Equal Employment Opportunity: Labor Market Discrimination and Public Policy* / ed. by P. Burstein. N. Y.: Aldine De Gruyter, 1994. – 444 p.
17. Gitlin T. *The Whole World is Watching: Mass media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980. – 327 p.
18. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. – Boston: Northeastern University Press, 1986. – 600 p.
19. Koopmans R. Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere // *Theory and Society*. – 2004. – № 3–4(33). – P. 367–391.
20. Koopmans R., Olzak S. Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany 1 // *American Journal of Sociology*. – 2004. № 1(110). – P. 198–230.
21. McAdam D. *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930–1970*. – Chicago: University of Chicago Press, 1982. – 304 p.
22. McAdam D., Tarrow S., Tilly C. *Dynamics of Contentions*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 389 p.
23. McCarthy J., Zald M. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory // *American Journal of Sociology*. – 1977. – № (82). – P. 1212–1239.
24. Nadeem S. The Living Wage Movement and the Economics of Morality: Frames, Ideology and the Discursive Field // *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. – 2008. № (28). – P. 137–167.

25. Oliver P., Johnston H. What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement Research // *Mobilization: An International Quarterly*. – 2000. № 1(5). – P. 37–54.

26. Perry E.J. Chinese Conceptions of “Rights”: From Mencius to Mao – and Now // *Perspectives on Politics*. – 2008. – № 1(6). – P. 37–50.

27. Rane H., Salem S. Social Media, Social Movements and the Diffusion of Ideas in the Arab Uprisings // *Journal of International Communication*. – 2012. – №. 1(18). – P. 97–111.

28. Scott A., Street J. From Media Politics to E-protest // *Information, Communication & Society*. – 2000. – № 2(3). – P. 215–240.

29. Snow D.A., Benford R.D. Clarifying the Relationship Between Framing and Ideology in the Study of Social Movements: A Comment on Oliver and Johnston // *Mobilization: An International Quarterly*. – 2000. – № 2(5). – P. 55–60.

30. Snow D.A., Benford R.D. Master Frames and Cycles of Protest // *Frontiers in Social Movement Theory* / eds. A.D. Morris, C. Mueller. New Haven: Yale University Press, 1992. – 382 p.

31. Snow D.A., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization // *International Social Movement Research*. – 1988. – N 1. – P. 197–217.

32. Snow D.A., Byrd S. Ideology, Framing Processes, and Islamic Terrorist Movements // *Mobilization: An International Quarterly*. – 2007. – N 2(12). – P. 119–136.

33. Steinberg M.W. Tilting the Frame: Considerations on Collective Action Framing from a Discursive Turn // *Theory and Society*. – 1998. – N 6(27). – P. 845–872.

34. Steinberg M.W. The Dialogue of Struggle: The Contest over Ideological Boundaries in the Case of London Silk Weavers in the Early Nineteenth Century // *Social Science History*. – 1994. – N 4 (18). – P. 505–542.

35. Tilly C., Tarrow S. *Contentious Politics*. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 224 p.

36. Van Zoonen E.A. The Women’s Movement and the Media: Constructing a Public Identity // *European Journal of Communication*. – 1992. – N 4(7). – P. 453–476.

37. Yang G., Calhoun C. Media, Civil Society, and the Rise of a Green Public Sphere in China // *China Information*. – 2007. – N 2(21). – P. 211–236.

Bibliography

1. Achkasova V.A., Mel'nik G.S. Kommunikativnye tekhnologii v protsesakh politicheskoi mobilizatsii. – M.: Flinta – Nauka, 2016. – 280 p.
2. Dzialoshinskii I.M. Mifologemy i ideologemy rossiiskikh media: opyt sistematzatsii // Voprosy zhurnalistiki. – 2017. – № 1. – P. 47–74.
3. Ivanova L.L. Rechevaia reprezentatsiia konfliktnosti v mediadiskurse rossiisko-germanskikh otnoshenii // Mediaal'manakh. – 2017. – N 3 (80). – P. 142–149.
4. Il'icheva Iu. A. Mobilizatsionnye tekhnologii: sushchnost', predposylki vozniknoveniia, osnovnye instrumenty i sredstva // Mediaskop. – 2013. – N 2 URL: <http://www.mediascope.ru/node/1335> (data obrashcheniia: 15.11.2020).
5. Kliuev Iu.V. Diskurs v massovoi kommunikatsii // Vestnik SPbGU. Serii 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. – 2013. – N 1. – P. 207–217.
6. Labush N.S. Silovoi mekhanizm gosudarstva v politicheskikh konfliktakh KhKhI veka // Konfliktologiya. – 2012. – N 1. – P. 73–86.
7. Mel'nik G.S. Novye (takticheskie) media kak strukturnyi komponent mobilizatsionnykh tekhnologii // Gumanitarnyi vektor. – 2014. – N 4. – P. 136–142.
8. Sidorov V.A. Politicheskaiia kul'tura sredstv massovoi informatsii: diss. ... d-ra filol. nauk. – M., 1995. – 301 p.
9. Altheide D.L., Snow R.P. Media Logic. – L.: Sage Publication, 1979. – 252 p.
10. Benford R.D., Snow D.A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment // Annual Review of Sociology. – 2000. – N 1(26). – P. 611–639.
11. Bennett W.L., Segerberg A. The Logic of Connective Action // Information, Communication & Society. 2012. № 5(15). P. 739–768.
12. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // Communication Theory. – 2013. – N (23). – P. 191–202.
13. Entman R.M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – N 3(43). – P. 51–58.
14. Ferree M.M. Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of the United States and Germany1 // American Journal of Sociology. – 2003. – N 2(109). – P. 304–344.
15. Ferree M.M., Gamson W.A., Gerhards J., Rucht D. Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 350 p.

16. Gamson W.A., Modigliani A. The Changing Culture of Affirmative Action // Equal Employment Opportunity: Labor Market Discrimination and Public Policy / ed. by P. Burstein. – N. Y.: Aldine De Gruyter, 1994. – 444 p.
17. Gitlin T. The Whole World is Watching: Mass media in the Making & Unmaking of the New Left. – Berkeley: University of California Press, 1980. – 327 p.
18. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. – Boston: Northeastern University Press, 1986. – 600 p.
19. Koopmans R. Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere // Theory and Society. – 2004. – N 3–4(33). – P. 367–391.
20. Koopmans R., Olzak S. Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany 1 // American Journal of Sociology. – 2004. – № 1(110). – P. 198–230.
21. McAdam D. Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930–1970. – Chicago: University of Chicago Press, 1982. – 304 p.
22. McAdam D., Tarrow S., Tilly C. Dynamics of Contentions. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 389 p.
23. McCarthy J., Zald M. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory // American Journal of Sociology. – 1977. – N (82). – P. 1212–1239.
24. Nadeem S. The Living Wage Movement and the Economics of Morality: Frames, Ideology and the Discursive Field // Research in Social Movements, Conflicts and Change. – 2008. – N (28). – P. 137–167.
25. Oliver P., Johnston H. What a Good Idea! Ideologies and Frames in Social Movement Research // Mobilization: An International Quarterly. – 2000. – N 1(5). – P. 37–54.
26. Perry E.J. Chinese Conceptions of “Rights”: From Mencius to Mao – and Now // Perspectives on Politics. – 2008. – N 1(6). – P. 37–50.
27. Rane H., Salem S. Social Media, Social Movements and the Diffusion of Ideas in the Arab Uprisings // Journal of International Communication. – 2012. – N 1(18). – P. 97–111.
28. Scott A., Street J. From Media Politics to E-protest // Information, Communication & Society. – 2000. – N 2(3). – P. 215–240.
29. Snow D.A., Benford R.D. Clarifying the Relationship Between Framing and Ideology in the Study of Social Movements: A Comment on Oliver and Johnston // Mobilization: An International Quarterly. – 2000. – N 2(5). – P. 55–60.

30. Snow D.A., Benford R.D. Master Frames and Cycles of Protest // *Frontiers in Social Movement Theory* / eds. A.D. Morris, C. Mueller. – New Haven: Yale University Press, 1992. – 382 p.

31. Snow D.A., Benford R.D. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization // *International Social Movement Research*. – 1988. – N 1. – P. 197–217.

32. Snow D.A., Byrd S. Ideology, Framing Processes, and Islamic Terrorist Movements // *Mobilization: An International Quarterly*. – 2007. – N 2(12). – P. 119–136.

33. Steinberg M.W. Tilting the Frame: Considerations on Collective Action Framing from a Discursive Turn // *Theory and Society*. – 1998. – N 6(27). – P. 845–872.

34. Steinberg M.W. The Dialogue of Struggle: The Contest over Ideological Boundaries in the Case of London Silk Weavers in the Early Nineteenth Century // *Social Science History*. – 1994. – N 4 (18). – P. 505–542.

35. Tilly C., Tarrow S. *Contentious Politics*. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 224 p.

36. Van Zoonen E.A. The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity // *European Journal of Communication*. – 1992. – N 4(7). – P. 453–476.

37. Yang G., Calhoun C. Media, Civil Society, and the Rise of a Green Public Sphere in China // *China Information*. – 2007. – N 2(21). – P. 211–236.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Лю Янь

Старший преподаватель

Сианьский университет Цзяотун, (г. Сиань, Китай), Школа журналистики и новых медиа

e-mail: yan.liu@xjtu.edu.cn

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Liu Yan

Senior Lecturer

Xi'an Jiaotong University, (Xi'an, China), School of Journalism and New Media

e-mail: yan.liu@xjtu.edu.cn

КОГНИТИВНАЯ ОПАСНОСТЬ РЕЛИГИОЗНОГО ЭКСТРЕМИЗМА В МЕДИАТЕКСТАХ

Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я.

*Санкт-Петербургский государственный
университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация

Статья посвящена анализу проблемных аспектов радикализации религиозных догматов, причинам и способам их распространения в сетевых медиа, исследованию влияния последних на аудиторию. Внимание акцентируется на критериях выявления в текстах признаков экстремизма, а также возможных защитных механизмах аудитории от деструктивных воздействий. В статье используются материалы лингвопсихологических экспертиз по запросам МВД, прокуратуры и следственных органов, проведенных на базе Центра экспертиз СПбГУ. Используется метод функционального анализа, позволяющего выявить механизмы продвижения радикальных религиозных идей и установить функции медиатехнологий в реализации стратегии вовлечения в религиозные организации. Примененный деятельностный подход позволил выявить механизмы продвижения псевдорелигиозных концепций.

Ключевые слова: радикализация, религия, религиозные организации, экстремизм, сетевые медиа, экстремистский дискурс.

THE COGNITIVE DANGER OF RELIGIOUS EXTREMISM IN MEDIA TEXTS

Melnik G.S., Misonzhnikov B.Ya.

St. Petersburg State University, Saint-Petersburg

Abstract

The article is devoted to the analysis of problematic aspects of the radicalization of religious dogmas, the causes and methods of their dissemination in online media, the study of the influence of the latter on the audience. Attention is focused on the criteria for identifying signs of extremism in texts,

at the request of the Ministry of Internal Affairs, the Prosecutor's Office and investigative bodies conducted on the basis of the Center of Expertise of St. Petersburg State University. The method of functional analysis is used to identify the mechanisms of promotion of radical religious ideas and to establish the functions of media technologies in the implementation of the strategy of involvement in religious organizations. The applied activity approach made it possible to identify mechanisms for promoting pseudo-religious concepts.

Keywords: radicalization, religion, religious organizations, extremism, network media, extremist discourse.

Введение

Человек всегда искал ответы на вопросы экзистенциального порядка. Это вопросы, связанные с тайной его прихода в наш мир и со смыслом жизни как сакрального и порой необъяснимого явления, вопросы существования, часто трагичного и катастрофического, и, наконец, пугающим, грандиозным и загадочным представлялся уход из жизни. Человек всегда нуждался в сочувствии и утешении, ему хотелось высказаться в надежде быть понятым, исповедоваться, чтобы обрести прощение за вольные и невольные прегрешения. Проблемы мироощущения и миропонимания, обретения своего места в системе сложнейших онтологических отношений, преодоление страха за судьбы своих близких и за собственную судьбу сопряжены с сильнейшим психологическим напряжением, и пережить его для многих невозможно без духовной опоры [3].

Обрести ее помогала религия, которая, имея несомненное гуманитарное предназначение, порой оказывалась, однако, в очень сложных отношениях с обществом и превращалась, несмотря на характер и направление вероисповедания, конфессиональную принадлежность, в инструмент преступного принуждения, своевластия, варварства и даже изуверства. Это было, по сути, предательство той высокой духовной миссии, которая возлагалась на институт церкви.

Вместе с тем, научные источники свидетельствуют о том, что в «историческом плане изначально экстремизм имел религиозную окраску, нередко служил почвой для религиозных войн и был связан, прежде всего, с деятельностью религиозных объединений, когда «навязчивая» миссионерская деятельность приверженцев одной религии вызывала ответное негативное поведение у адептов, исповедующих другие культы» [13, с. 23]. Есть много исторических свидетельств религиозных военных походов: это кровавые набеги сельджукских войск, которые пытались

силой насаждать ислам и творили бесчинства на территории христианских городов и монастырей, это крестовые походы, которые были направлены не только в Палестину, но и в Эстонию, Финляндию, на Русь и сопровождались злодеяниями и жестокостью. Это мрачные времена инквизиции, произвол и безобразное поведение некоторых высокопоставленных клерикальных бонз. Так, епископ Иосиф Штроссмаер, участник Первого Ватиканского собора, который состоялся в 1870 г., «заявил, что смыть грязь хотя бы с одной странички истории папства не смогли бы все воды Тибра» [15, с. 483.]. Особенно позорная глава в истории католичества – торжественное заключение 20 июля 1933 г. конкордата между Святым Престолом и руководством нацистской Германии. Его называли «договором с дьяволом», причем, несмотря на всю щекотливость ситуации, конкордат не отменен до сих пор, и высшие католические иерархи скрывают содержание ряда актов, заключенных с нацистами. На вопрос корреспондента немецкой качественной газеты Die Welt, когда же, наконец, будут опубликованы все акты Ватикана времен национал-социализма, историк Т. Брехенмахер посетовал: пока, мол, «все ограничивается слухами и спекуляциями» [26].

В Советском Союзе атеистическое мировоззрение, хотя и не было официально принято в качестве государственной идеологии, на деле поддерживалось властями. Богоборческая политика проводилась твердо и неумолимо, хотя и с некоторыми отступлениями, обусловленными политической выгодой. Так, на заре Советской власти в стране возникли даже «сектантские колхозы» новоизраильтян, духоборов и молокан. Это явление стали называть «религиозным нэпом». Впрочем, они просуществовали недолго, и «из возможных союзников духовные христиане быстро превратились в классовых врагов» [4, с. 78]. Со стороны Советской власти к непокорным принимались самые суровые меры. Священники подвергались кровавой расправе, церкви – разграблению и разрушению, церковная литература уничтожалась, антирелигиозная кампания коснулась и топонимии. Широкомасштабное наступление на религию, предпринятое органами государственной власти, не могло не иметь своих негативных последствий, прежде всего нравственных и духовных. Многие люди утратили идеологические ориентиры, неприятие вызывали и оскорбления духовенства и верующих со стороны представителей государственных органов и средств массовой информации. Часть населения, в том числе и высокопоставленные работники государственного аппарата, глубоко скрывали свои религиозные чувства, что не способствовало, конечно, искренности и открытости человеческих отношений. Такой ситуацией не могли не воспользоваться враги

Советской страны. Сегодняшний религиозный экстремизм и терроризм имеют корни и в прошлой практике, когда отработывались методологии ведения подрывной идеологической работы против Советского Союза и когда религиозная, зачастую сектантского направления, деятельность планировалась в недрах западных спецслужб и рассматривалась как важнейшая часть психологической войны.

Западные спецслужбы в антисоветские доктрины включали и аспекты религиозного влияния на советское общество. Не лишено интереса свидетельство, взятое из контрпропагандистского исследования советского времени: «Все эти действия подчинены единственной цели, о которой весьма откровенно высказался известный антикоммунист, именуемый себя советологом, Аллард фон Шак: «Используя все средства современной пропаганды, умелые приемы психологической войны, необходимо насаждать нашу мораль и идеологию в общественном сознании населения стран коммунистического лагеря. Используя национальные различия, религиозные предрассудки, человеческие слабости, зависть, женское тщеславие, стремление к удовольствиям, необходимо развивать безразличие к целям коммунистического государственного руководства» [1]. Здесь отнюдь не случайно упоминаются религиозные предрассудки, именно они легко становятся основой для развития сектантства, культивирования узкоэгоистических взглядов. Религиозные предрассудки обладают большим разрушительным потенциалом, побуждают людей к иррациональным решениям и поступкам и в результате позволяют с большей легкостью использовать манипулятивные технологии в специально инспирируемых политических процессах.

Важной составляющей частью целенаправленной разработки агентурных мероприятий была религиозная подрывная деятельность в глобальных масштабах: «Одна из главных задач Вашингтона заключается в том, чтобы с помощью пропагандистских, подрывных и прочих акций внедрять американскую агентуру в политические, общественные, профсоюзные, журналистские и даже религиозные институты возможно большего числа государств. Перед этой агентурой ставится определенная цель: привести в лоно «американской демократии», то есть под начало Вашингтона, в первую очередь те страны, которые выбрали независимый путь развития. Этому должно способствовать создание или усиление проамериканских «пятых колонн» идеологического влияния, управления массовым сознанием и в итоге – массовым поведением людей».

Одним из результативных методов подрывной антигосударственной и антиобщественной политики становится сектантство. Но ситуация осложняется тем, что, как правило, бывает очень трудно идентифицировать истинную суть явления, и тем более установить, в чьих интересах

действуют адепты какого-либо нового религиозного направления, тем более что все их действия получают, как правило, с их стороны соответствующее идеологическое обоснование, иногда и не лишённое определенной привлекательности. Это провозглашение якобы истинных библейских ценностей, идей патриотизма и человеколюбия. Но на деле они оказываются квазиценностями. История знает немало псевдорелигиозных христианских организаций, которые постепенно вырождаются и трансформируются в паракристианские религиозные конфессии, зачастую агрессивно настроенные по отношению к ортодоксальной церкви. Приверженность фундаменталистским и крайне радикальным идеям становится оборотной стороной вероучения и приводит к религиозному экстремизму, который нередко становится основой и оправданием террористической деятельности. Этот посыл зафиксирован во многих научных источниках, посвященных религиозному экстремизму [2, 5, 6, 8, 14].

Методы исследования

В данной работе использованы следующие методы: историко-сравнительный, дискурс-анализ; функционально-коммуникативный анализ и интерпретация значений языковых средств через уточнение понятий; семантический анализ функционально-понятийной структуры единиц содержания текста. В качестве эмпирической базы использованы материалы психолингвистических экспертиз Центра экспертиз СПбГУ.

Результаты и обсуждение

В конце XX в. – начале XXI в. вышли из подполья и стали открыто внедрять в сознание людей вредоносные и пагубные идеи адепты религий, которые имели опасный сектантский характер.

Создавались новые секты, в том числе и неденоминационные. Ситуацией нестабильности воспользовались также многие зарубежные религиозные эмиссары, открыто и активно занимающиеся пропагандой культов, которые представляли собой серьезную общественную угрозу. Некоторые религиозные организации, деятельность которых имела признаки сектантства, получили официальную регистрацию. На путь раскола встали организации, именующие себя «Церковь Христа», «Церковь Завета», «Часовня на Голгофе», «Дерево жизни».

Неслучайно Генеральной Ассамблеей ООН была высказана озабоченность этим явлением. Была принята резолюция «Права человека и терроризм» от 22 декабря 2003 г. Документ ООН A/RES/58, в котором говорилось: «На заре XXI в. мир является свидетелем исторических и далеко идущих преобразований, в ходе которых силы агрессивного

национализма и религиозного и этнического экстремизма продолжают бросать новые вызовы» [16]. Еще одна Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 68/276 была принята спустя 10 лет – 18 декабря 2013 г., где говорилось, что «насильственный экстремизм вызывает серьезную общую обеспокоенность всех государств-членов, поскольку ставит под угрозу безопасность и благополучие человеческого сообщества» [17, с. 109]. В следующем документе ООН A/RES/68/27 «Обзор глобальной контртеррористической стратегии Организации Объединенных Наций» от 13 июня 2014 г. выражалась встревоженность «актами нетерпимости, насильственного экстремизма, насилия, включая насилие на религиозной почве, и терроризма в различных частях мира». Распространение экстремизма и необходимость борьбы с ним во всем мире подняло на новый уровень сотрудничество участников Шанхайской организации [12], которые приняли в 2017 г. специальную «Конвенцию Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму» [9].

Среди наиболее опасных религиозных течений отмечается «Свидетели Иеговы», получившее в 1991 г. официальную регистрацию, но позже признанное экстремистским в Российской Федерации и объявленное вне закона. Примечательно, что еще в 1965 г. доктор Ф. Ципфель опубликовал письмо рейхсфюрера СС Гимmlера, в котором известный нацист подчеркивал: иеговисты обладают «невероятно ценными» качествами. Смысл такой: каждому народу необходима религия, а для оккупированной части России идеальной для нацистов может быть именно религия СИ. Гимmlер «занимался вопросом, который сводился к тому, как в психологическом аспекте использовать свидетелей Иеговы, прежде всего в борьбе против Советского Союза. Одной из самых главных забот Гимmlера было то, как после ожидаемой победы фашизма удерживать в низвергнутом положении огромную территорию Советского Союза и подавлять любое сопротивление, тем более восстание против нацистских оккупационных сил. Он вышел на приверженцев Общества сторожевой башни, на свидетелей Иеговы. Они в этом должны были играть одну из главных ролей» [25]. Конечно, свидетели Иеговы нужны были Гимmlеру не только в решении его задачи разрушения Советского Союза. Идеи, а также нравственные, поведенческие максимы данной секты вписывались в антихристианскую идеологию. Небезынтересна следующая характеристика этой организации: «Однако необходимо учитывать, что в области демагогии иеговизм является подготовленным оппонентом, поэтому любая попытка любой страны выдворить «Свидетелей Иеговы»

за ее пределы будет сопровождаться массивной атакой на международной арене, стремящейся подорвать имидж государства, не терпящего свободу религиозного выбора».

В современных текстах иеговисты также сознательно противопоставляют себя государствам и государственным, патриотическим идеям и идеологиям. Они рассматривают как своих врагов народы и народные культуры, национальные идеологии, традиционные и мировые религии. Практически они противостоят существующему порядку, на который опирается каждое из государств, и не скрывают этого. Перед своими последователями они ставят определенные ограничения в использовании достижений образования, культуры, науки и, в частности, медицины, к участию в политической жизни страны.

Экстремистские интенции реализуются не просто в текстовых, но преимущественно в поликодовых системах, которые обладают соответствующей спецификой презентации и функционирования. Это объясняется тем, что субъекты экстремистской деятельности практически всегда нуждаются в максимально публичной экспликации своих взглядов и убеждений, причем в особо экспрессивной, а порой и скандализирующей форме. В противном случае эффект их поступков фактически будет сведен к нулю, а этого они ни в коем случае не могут допустить, поскольку чаще всего именно публичность является едва ли не доминирующей составляющей всей их политики. То есть идеи манифестируются не просто в текстовом материале, а в том, который наделяется свойствами медиа и обращен к соответствующей аудитории, претендует на значительное резонансное воздействие. Часто этому способствуют мультимедийные возможности современных электронных систем. В связи с этим есть основание вести речь о том, что экстремизму имманентно стремление к глубокой и масштабной медиатизации. Он становится предметом медиа в значении учения и практического опыта Торонтской школы теории коммуникаций, что предполагает довольно широкую полисемантичность, аккумуляцию информации при помощи технологических средств, ее обработку и распространение, вследствие чего формируется соответствующая медиасреда. Так, поликодовые тексты, опубликованные в журналах, выходящих миллионами тиражами, могут оказывать воздействие, в том числе негативное, на сознание, волю и поведение человека.

В литературе и документах Свидетелей Иеговы содержатся признаки принуждения к разрушению семьи, посягательства на личность, права и свободы граждан. Тексты направлены на унижение граждан по признакам отношения к религиозным организациям, достоинства отдельных лиц на основе принадлежности к светскому миру, государству [5].

Рассмотрим некоторые из текстов более внимательно, в частности, книгу (брошюру) «Чему на самом деле учит Библия?», выпущенная на русском языке издательством Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania в 2005 г., а также номера журналов «Сторожевая башня возвещает царство Иеговы» (2018 и 2019 г.), «Пробудитесь!» (2018 г.). Сразу же отметим, что издания иеговистов включены в Федеральный список экстремистских материалов, но данные экземпляры не в полной мере соответствуют изданиям, указанным в списке, так как отличаются годом выпуска, номером и издательством.

Брошюра и журналы имеют все признаки публичного дискурса – рассчитаны на неопределяемое множество людей во всем мире, авторы текстов являются носителями определенной идеологии, очевидна общественная значимость тематической направленности брошюры и журналов, в текстах используются речевые конструкции, понятные широкой аудитории. Добавим: материалы опубликованы большими тиражами, раздаются бесплатно, касаются духовно-нравственной проблематики, актуальной для современного общества, авторы имеют свою позицию в отношении религии, текст написан достаточно простым языком, с использованием ассоциирования с бытовыми ситуациями, известными историческими событиями.

В целом поликодовые тексты (речь и изображение) создают представление у читателя о «всемирном любящем братстве». Контекст создает иллюзию духовного роста людей, причастных к сообществу «Свидетелей Иеговы». Первое визуальное знакомство с литературой «свидетелей» производит впечатление безукоризненной их деятельности. Привлекательные иллюстрации демонстрируют читателям счастливые лица. Содержание ориентирует на примерное поведение в быту, отказ от курения и алкоголя, крепкие семейные отношения. Брошюра и журналы актуализируют конкретные проблемы и фокусируют внимание на выборочных постулатах, которые излагаются в библейском тексте. В фокус попадают, прежде всего, следующие предметы обсуждения – жизнь, смерть, работа, семья, дети, долг. Но задача позитивного контекста – лишь привлечь внимание аудитории. Далее все более отчетливо проявляется фактор воздействующей речи.

В текстах выявляются суггестивно-мотивирующие аспекты. Так, периодическое издание «Пробудитесь!» (конструкция призывного характера с восклицательным знаком), направлен на некую активизацию сознательного действия. Функциональная направленность текста имплицитна: информирование, идейное поучение, максимальное воздействие на адресата с целью изменения его системы ценностей, модели поведения, само-

и мировосприятия, поскольку «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [7, с. 109]. Задачи воздействия реализуются посредством использования стратегий вербального характера – запугивания, дискредитации, подчинения и др.

Ключевым в определении данной стратегии является понятие страха. Чувство страха – одно из ведущих человеческих чувств, базирующихся на одном из основных инстинктов – инстинкте самосохранения [23]. Потенциальному члену общества последовательно внушается мысль о необходимости «отвергнуть прежний образ жизни и решительно настроиться впредь поступать правильно», «отречься от себя, как это сделали ученики, последовавшие за Иисусом», «Отречься от себя – значит слушаться Бога и не позволять личным желаниям и целям мешать этому», служить, чтобы быть достойным Иеговы, чтобы «угождать ему во всем»; простое «крещение не гарантирует спасения», «Так и дальше своим страхом и трепетом добиваясь своего спасения поступайте...»; «необходимо помнить, что проповедь о царстве – дело безотлагательное...», «все нечестивые будут навеки преданы смерти» (Чему на самом деле учит Библия?) Основа текстов – назидание: «гораздо важнее смирение, чем умение» [21, с. 6], послушание: «Повинуйтесь наставникам вашим», «Охотно подчиняйтесь Иегове» [21, с. 16]; страх, отказ от мирских развлечений. То есть такие качества (подчиняемость, послушность) являются желательными для приверженцев данного вероучения, их формирование обязательно.

Страх способен удерживать адепта «Свидетелей Иеговы» в подчинении организации. Так, на понимании этого строится ажиотаж вокруг Армагеддона, конца света. Стратегия запугивания, реализуемая в текстах «Свидетелей Иеговы», чаще всего основана именно на страхе большинства перед смертью и внезапным концом света, а также на внушении неуверенности в других сферах жизни человека (по отношению к обществу, семье и др.). Используется тактика апелляции к идее об Апокалипсисе. Нагнетается атмосфера ужаса в связи с его приближением. Адресату внушается мысль о грядущем страшном конце света, ведь если не следовать за истинным спасительным учением, каковым считается только учение организации, все погибнут. Система сатаны будет уничтожена. После Армагеддона сатана и демоны на тысячу лет будут заключены в бездну... 144 000 небесных сонаследников Иисуса будут судьями. Читателю (адресату) открываются глаза на то, как страшна и жестока окружающая действительность.

Человек в состоянии испытать ужас перед концом света, особенно если это человек с неустойчивой психикой. Армагеддон, с одной стороны, вселяет в адептов чувство страха, а с другой – придает им убеж-

денность в правоте и правдивости учения, в которое они верят, возвышает их над всеми остальными людьми. Ряд высказываний демонстрирует резко негативное отношение к традиционному христианству.

Авторы текстов апеллируют к этосу и пафосу (последний имеет две разновидности – обещание или угроза). В основе коммуникативной тактики апелляции к этосу, или этического доказательства, лежит понятие сопереживания. Данная тактика основана на эмоциональном воздействии на реципиента. Авторы обращаются к общности нравственных, морально-этических норм читателя, используют эмоционально окрашенную лексику (страдают, умирают, вынуждены, хронический, жертвы, недоедание) [19]. Наряду с внушением авторами используется метод эмоционального заражения и подражания. В журналах много рассказов не только о библейских персонажах, о проповедниках, братьях, исторических деятелях, ревностных возвещателях, их подвигах (Александр Максимилиан, брат Рутерфорд), которым надо следовать, но и историй «простых» людей, пришедших к Богу Иегове). В текстах нет прямой рекомендации «не думать», прямого запрета на критический анализ ситуации, однако есть настоятельные рекомендации следить за временем, оставлять его не в пользу телевидения, развлечения, семьи, а в пользу свидетельства или молитв.

Во всех высказываниях целенаправленно просматривается идея подчинения целям организации. Человек и семья вторичны по отношению к обществу «Свидетелей Иеговы». Понятие «счастье» заменяется понятием «служение». Если адресат уже является членом организации, он обязан должным образом исполнять все требования, предъявляемые к нему руководством организации, иначе его ждет наказание. Адепт становится изгоем и будет наказан отсутствием «примерной позиции в собрании», что для членов организации «Свидетели Иеговы» является суровой карой, поскольку в организации жесткая иерархия. Поощряется некритичное подчинение старейшинам и надзирателям, независимо от того, согласен ли «свидетель» с принятыми решениями, понятны ли они ему. Подчеркивается избранность и единственность «свидетелей»: «народ и правительство, сатана возненавидят нас за то, что мы единственные, кто продолжает исповедовать религию».

Еще один враг иеговистов – «этот злой мир». Это те, чьи точки зрения не вписываются в религиозную картину мира члена организации «Свидетелей Иеговы». По их мнению, они «неправильные, развращенные, греховные». Этим миром правит сатана. Авторы создают негативный образ власти. Мир, в котором действуют иеговисты сейчас, считается ими враждебным, дьявольским и достойным уничтожения.

Одни из самых страшных «врагов» «Свидетелей Иеговы» – это «отступники» и «противники» с «сатанинской позицией». «Повсюду ведутся войны и царит преступность. Люди страдают по вине бесчестных политиков и лицемерных религиозных деятелей». Тексты рассматриваемых изданий формируют у читателя негативный образ мира и его окружения. Мир представлен как крайне опасный, нестабильный, враждебный по отношению к исповедующим вероучение «Свидетелей Иеговы». Практически во всех работах говорится о неизбежности и желательности уничтожения христианства и христианского мира, о том, что «Свидетели Иеговы» единственные уцелеют и после воскресения сами примут участие в уничтожении неверных. Традиционное христианство рассматривается как «лжерелигия», источник всех негативных проблем, отмечающихся в мире (войны, преступность, наркомания, извращенность, наличие болезней, в том числе СПИДа, лицемерие, коррумпированность, жестокость и т. д.). Всем христианам («лжехристианам») приписывается греховность, неисполнение законов Бога, язычество и суеверие, поклонение идолам и прочее.

И все же в текстах много побудительных конструкций: «Держитесь в стороне от ложной религии»; «Твердо стойте на стороне истинной религии», «Будьте готовы к предстоящему нападению», «Станьте инструментом в руках Иеговы», «Много трудитесь в последние дни последних дней!», «Активно проповедуйте», «Будьте мужественны, с радостью ожидайте своего спасения», «Будьте преданы только Иегове», «И не забывайте, что работа должна становиться важнее служения Иегове». Побуждение выражено и в рубриках журнала «Сторожевая башня»: «Продолжайте искать учеников», «Мы должны подготавливать учеников». Сторонникам братства рекомендовано «проповедовать с невиданным рвением и в небывалом масштабе» [21, с. 2].

В разных контекстах повторяется одна и та же идея («эффект вдалбливания»). Используются такие методы воздействия, как эмоциональное заражение и подражание. В этом контексте можно говорить о программировании, то есть системности мыслительных и поведенческих процессов, четкой последовательности шагов субъектов речевого действия, направленных на достижение вполне конкретного результата – рекрутинга в ряды «иеговистов» новых последователей религиозного объединения.

В текстах содержится пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку религиозной принадлежности. Христианская религия называется лжерелигией, что может подорвать уважение к ней читателя. Жестко действует принцип: «Кто противоречит руководству, тот работает на Сатану». Вера своей общины

называется исключительно истинной и спасительной, а другие воззрения критикуют как ложные. Ложными называются не отдельные идеи, а система идей. Люди, исповедующие «ложную» религию характеризуются отрицательно. Эти люди – «порождение Сатаны».

Все это дает основание говорить о том, что речевая агрессия является ведущей в текстовых материалах, негативизирует концепты «иудеи», «христиане» и задает направленность восприятия их. Таким образом, они являются объектом агрессии, «лживыми религиозными деятелями». Для формирования негативного отношения к объектам используются методы внушения, эмоционального заражения и подражания. Манипулятивные приемы, применяемые комментаторами текстов, позволяют им расширительно трактовать библейское знание, что может вызывать протестное настроение приверженцев традиционной христианской религии. Анализ языковых средств позволил сделать вывод об использовании приемов воздействия (аллюзия с историческими событиями; использование контекста, устрашение, принуждение к повиновению, примеры из жизни мифологических героев и конкретных последователей братства Иеговы; агрессия является ведущей в текстовых материалах, негативизирует концепты «иудеи», «христиане» и задает направленность восприятия их. Речевая цель (прагматическая и текстовая характеристики) в данном случае эксплицитна – сформировать отрицательный образ представителей традиционного христианства и положительный «Свидетелей Иеговы».

Новым явлением в информационном мире стала идеология неоязычества. Под видом исторических текстов в книгах и статьях «неоязычников» представлен «новодел» в сугубо примитивном варианте. Цель имплицитная – возможно, еще одна попытка отвлечь верующих от Русской православной церкви. Это верование, основанное на понимании представителей «Белой Расы» как потомков богов. При этом «белыми людьми объявляются славяне и арии, иные родственные им народы». Авторы текстов говорят о так называемой «Белой Расе», «белых людях» как о потомках богов. Генеральная идея этих источников – исключительность, уникальность «славяно-арийской расы», которая показана через этические нормы, и наличие у нее самостоятельной и более древней истории по сравнению с установленной исторической наукой эволюции славян. «Славяно-Арийские Веды» пытаются привить любовь к «Родной Вере» через негативное и агрессивное отношение к другим. Авторы утверждают, что славяне находятся сейчас в униженном и эксплуатируемом состоянии; пытаются доказать, что существовала империя «Риши», в переводе с санскрита «Раса», эту империю строили «белые люди-арии». Есть и другая транскрипция слова:

«РАСА – Росены Асов Славян Асгарда». Трактовка инглингами понятия «РАСА» как аббревиатурного сокращения «Роды Асов Страны Асов» не выдерживает критики. Общеизвестно, что Асы – понятие из скандинавской мифологии, и к славянам никакого отношения не имеет. В книге «Славянское мировосприятие» русские объявляются даже не потомками ариев, а самым древним избранным народом, появившимся на Земле как минимум 10 тысяч лет назад.

Сама по себе номинация «расы» не является оскорблением и не может быть признана экстремисткой. Однако многократное упоминание «краснокожих», «темнокожих», «серокожих», которые представляются «ворогами», создает нежелательный контекст, и акцентуация по мере знакомства с текстами становится слишком навязчивой (кожа цвета пламени Священного Огня, кожа Мрака). Книги создают, таким образом, почву для развития русского национализма. В «Сантях Веды Перуна», входящих в «Славяно-Арийские Веды», есть призыв к запрету межрасовых браков: «Не берите жен с черной кожей, ибо оскверните дом и свой род загубите». Это высказывание нельзя не признать расистским. Выявляется целевая направленность фрагментов текста на формирование у аудитории враждебного, нетерпимого, резко негативного отношения к людям другой веры и расы. Символика «Древнерусской англистической церкви православных староверов-инглингов» включает свастику, похожую на ту, которая использовалась в Третьем рейхе, практиковалось и приветствие вскинутой рукой. Авторы утверждают, что вскидывание руки является характерным для славянской культуры, однако это никогда не было свойственно славянам. Можно сделать вывод, что содержание и цитаты из текстов «сакральных» книг, псевдонаучных, содержащих ложные фактические материалы и деструктивные по своей сути, должны быть признаны экстремистскими.

Анализ массива политико-религиозных дискурсов, представленных на исследование в Центр экспертиз СПбГУ, показал, что их основными коммуникативными стратегиями являются: 1) десакрализация традиционных ценностей, святынь, пророков, религиозных деятелей и основных положений базовых религий; 2) формирование образа врага; 3) запугивание (ужас, страх, отвращение, паника, сочувствие и сопереживание) и принуждение к смирению или, напротив, борьбе; 4) угроза и мотивация насилия; 5) убеждение аудитории следовать авторитету; 6) воздействие на коллективное бессознательное («нас большинство» и «за нами правда»); 7) подавление воли человека и сознания; 8) внушение адептам избранности и превосходства над другими культурами, религиями; 9) установка идеологических ловушек для сомневающихся

и ищущих смысла людей; 10) использование символов, которым приписывается магическое значение и т. д. [10].

Религиозно-политические мотивы используются не только в псевдохристианских, но и в псевдомусульманских текстах, пропагандирующих создание Исламского Халифата; исламские лозунги и элементы учения ислама становятся идеологической платформой для вербовки сторонников. Информационные ресурсы ИГИЛ обширны (Cyber Caliphate; Global Islamic Caliphate, агентство «Аль-Фуркан»; информационные ресурсы радикальной организации «Хизб ут-Тахрир аль Ислами» – издательство «Al-Khilafah Publications» и др.) Ислам противопоставляется православию; куфра – исламскому халифату, истинная вера глобальному обществу потребления (*«русский народ возродится и преумножится... как часть единой целой уммы, наделённой особой миссией»*). Для радикальных направлений ислама характерны: мусульманский энтузиазм, воинственный характер, фанатизм, стремление к мировому господству и превосходство над неверными [22].

Анализ смыслового и эмоционально-экспрессивного содержания текста позволяет выявить ключевые слова медийных текстов – существительные и глаголы действия: «борьба», «бой», «битва», «бунт», «сражения», «схватка» «Судный день», «оружие»: «Пусть свершится Аллаха Всевышнего воля:/Я с тобой навсегда, вплоть до Судного Дня/Не страшит нас угроза страданий и боли,/Мы пойдем на Джихад, в сердце Веру храня». В текстах приводятся аргументы для доказательства закономерности исламизации России: «Ислам – это мировая религия, которая рано или поздно будет доминировать. Другого пути нет и не будет» и вредности христианства. С помощью внушения формируются негативные установки против «неверных», которые именуются не иначе как «гнусный кафар», «кафарский смрад», «кафарские группировки», «жиды» и т. д. Салафиты способны распространять свои идеи в различных этнических средах, создавая таким образом иллюзию того, что чистый ислам способен преодолевать межэтнические противоречия, стирать национальные границы и урегулировать национальные конфликты. Информационный экстремизм игиловцев подрывает национально-культурные основы государственности, разрушает ее базовые политико-правовые институты, активно и планомерно распространяет формы деформированного самосознания. Проявляется в нетерпимости к представителям различных конфессий либо в жестоком противостоянии в рамках одной конфессии. ИГИЛ имеет более 90 тыс. аккаунтов на

платформах YouTube и в Twitter; Cyber Caliphate имеет Медиа-фонд «Айнад» и агентство «Антисаам». Широкое распространение получила ваххабитская идеология, лозунгом которой является «смерть всем неверным». В настоящее время в РФ запрещены и признаны российскими судами экстремистскими, такие организации как «Исламское Государство» Ирака и Сирии, «Исламское Государство» Ирака и Леванта, «Исламское Государство» Ирака и Шама, «Джебхат ан-Нусра» («Фронт победы»; другое название – «Джабха аль-Нусра ли-Ахль аш-Шам»), «Объединенный Вилаят Кабарды, Балкарии и Карачая» и мн. др. [20].

Расширение и развитие радикальных религиозных идей увеличивает число участников и сторонников экстремистских религиозных организаций, среди которых с каждым днем становится все больше молодежи и подростков, стало возможным, в том числе, и в связи с интенсивным развитием информационных технологий. Лидеры экстремистских движений используют современное информационное пространство для идеологической вербовки и мобилизации молодого поколения путем текстовых и аудиовизуальных материалов, выполняющих пропагандистские функции с использованием религиозных постулатов.

Религиозный экстремизм – явление далеко не безобидное. Он деформирует модель поведения индивидов и социальных групп, ограничивает людей в свободе выбора, вносит раздор в отношения представителей разных народов, а чаще псевдорелигиозных организаций в жизнь социума, и для этого должна быть определенная оправдывающая это вторжение идеология.

Религиозные экстремистские организации могут возникать на основе любых верований, но в современных условиях они формируются на почве, прежде всего, авраамических религий – иудаизма, христианства и ислама. Но источником экстремизма могут быть и индуизм, сикхизм, буддизм, конфуцианство. Пубудительными мотивами обращения к раскольническим и дегуманизирующим религиозным течениям чаще всего бывает корыстная заинтересованность, но некоторые адепты сект, даже наиболее опасных, искренни в своем выборе, и здесь усматривается глубокая психологическая причина: «Тема соотношения религии и глубинной психологии является весьма актуальной, ибо наше время отмечено печатью религиозной заинтересованности в смысле экзистенциального поиска основ бытия. При этом связь с религиозной традицией оказывается зачастую утраченной» [8].

Проявление крайних, нетерпимых и особо дерзким образом выраженных взглядов и мнений, позволяющих говорить об их экстремистской

направленности, воплощается в соответствующей фиксированной смыслоформе. Она, как правило, обладает семантической и психоэстетической сингулярностью (в плане события, по Ж. Делёзу), экзистенциальной самостоятельностью и качественной гетерогенностью, что обуславливает возможность разнообразных её оценочных характеристик.

Материал же экстремистского содержания в силу своей специфики требует безусловной публичности, предназначен для эффектного общественного воздействия и призван выполнить мобилизующую функцию. Он достигает цели только при условии обретения предметности, становясь феноменом, а именно чувственно воспринимаемым семиотическим комплексом, расположенным на определенном носителе – бумаге или цифровой платформе, в письменном или бесписьменном, а именно в аудиовизуальном, формате транслирования. В связи с этим обратим внимание на следующее высказывание: «Формулирование идей, в том числе и крайних, возможно исключительно через текстовую систему, т. е. данная акция всегда носит сугубо феноменологический характер, синтаксически, семантически и прагматически отчетливо выражена, репрезентируется при помощи соответствующего кода и может быть с необходимой глубиной идентифицирована» [11, с. 108].

Заключение

Зачастую в материалах явно сектантского характера практически невозможно обнаружить признаков религиозного экстремизма. Сектантский, само собой разумеется, не значит – экстремистский. Однако материалы многих приверженцев сект носят лженаучный и деструктивный характер, искажают картину мира и дезориентируют людей. Во многих материалах признаки религиозного экстремизма присутствуют имплицитно, опосредованно. Авторы этих материалов, несомненно, оказывают негативное влияние на нравственную позицию людей, отравляют сознание ложными идеями и способствуют формированию искаженных представлений о социально-политических, философских и культурологических реалиях, что так или иначе может влиять на модели поведения индивидов, иногда побуждать и к противоправной деятельности.

Фундаментальной научной задачей является исследование понятия экстремистского дискурса, затрагивающего религиозные темы, как актуализированного текста, содержащего социально опасные взгляды и призывы к крайним мерам, а также разработка критериев и методов идентификации его проявлений в массмедиа. Это продиктовано резкой активизацией экстремистской деятельности, которая в пропагандистско-идеологическом аспекте находит свое выражение в текстовых материалах, распространяемых главным образом через массмедиа. В связи с этим

представляется важным придание исследованию экстремистского дискурса статуса научной дисциплины, чего в настоящее время пока нет, которая по методам может быть реализована как сфера научного знания, имеющего особый предмет изучения, отличный от отдельных научных дисциплин своей интегральностью и прагматическим предназначением.

Одним из фундаментальных научных направлений, которое в настоящее время имеет особенно важное значение и несомненные перспективы развития, является разработка теории и методологии обнаружения и противодействия информационно-психологическим операциям экстремистского содержания. Развитие именно этого направления позволит с необходимой полнотой обеспечить национальную безопасность государства.

Библиография

1. Белов А.В., Шилкин А.Д. Диверсия без динамита. – М.: Политиздат, 1972. – С. 17–18.
2. Бурковская В.А. Криминальный религиозный экстремизм: уголовно-правовые и криминологические основы противодействия: автореф. дисс. ... д-ра юрид. наук: 12.00.08. – М., 2006.
3. Гамидуллаев М.Б. Исламская психология: самоуправление личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/muhammad-bukar-gamidullaev/islamskaya-psihologiya-samoupravlenie-lichnosti-ch/read/> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Данилова Е. Недолгий опыт интеграции духовных христиан в советскую экономику 1920-х гг. // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2018. № 3. – С. 60–80. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2018-36-3-60-80>.
5. Жуков А.В. Теология и антропология современного иеговизма // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 170–171.
6. Инаева Д.Д. Религиозный экстремизм: исторические истоки зарождения // Молодой ученый. – 2016. – № 1. – С. 799–80.
7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 5-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
8. Климов О.С. Религия в зеркале психоанализа // Психолог. – 2017. – № 3. – С. 105–129. DOI: 10.25136/2409-8701.2017.3.23224 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23224 (дата обращения: 12.07.2022).
9. Конвенция Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму 2017 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/436739639> (дата обращения: 12.07.2022).

10. Мельник Г.С. Стратегии религиозно-политических массмедиа в войне цивилизации и смыслов // Региональная информатика (РИ-2020): материалы XVII международной конференции. Санкт-Петербург, 28–30 октября 2020 г. – Ч. 1. СПОИСУ. – СПб, 2020. – С. 264–265.

11. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Социолингвистические маркёры экстремистского текста // Гуманитарный вектор. Серия «Филология. Востоковедение». – 2015. – № 4 (44).

12. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Социолингвистические маркёры экстремистского текста // Гуманитарный вектор. Серия «Филология. Востоковедение». – 2015. – № 4 (44). – С. 106–113.

13. Мельшина К.Ю. Шанхайская организация сотрудничества в противодействии экстремизму: новый уровень сотрудничества // Международный правовой курьер. – 2017. – № 2 (20). – С. 46–49.

14. Мельшина К.Ю. Свобода слова и ее ограничение современным международным правом прав человека на примере экстремизма: теория и практика // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 4. – С. 22–26.

15. Муминов А.И. Религиозный экстремизм как угроза современному обществу: социально-философский анализ: автореф. дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – М., 2006.

16. Никоненко Ст. Послесловие // Таксиль Л. Священный вертеп / пер. с фр. Л. Большинцовой. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1988. С. 483–490.

17. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 58/174 «Права человека и терроризм» от 22 декабря 2003 г. Документ ООН A/RES/58/174.

18. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 68/127 «Мир против насилия и насильственного экстремизма» от 18 декабря 2013 г. Документ ООН A/RES/68/127.

19. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 68/276 «Обзор глобальной контртеррористической стратегии Организации Объединенных Наций» от 13 июня 2014 г. Документ ООН A/RES/68/27.

20. Салахова А. в религиозном интернет-дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. – Челябинск, 2010. № 34 (215). – С. 109–110.

21. Список организаций, признанных российскими судами экстремистскими [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://flb.ru/zapr.php>

22. Стржевая башня. – 2019. Октябрь.

23. Шугалей М.А. и др. Триполи как социальный лифт для ИГИЛ (террористическая организация) / колл. монография по результатам исследований Максима Шугалея / под науч. ред. проф. А.И. Юрьева. – СПб., 2020.

24. Щербатых Ю.В., Ноздрачев А.Д. Физиология и психология страха // Природа. – 2000. – № 5. – С. 61–67.

25. Filippov V.M., Abashidze A.Kh., Melshina K.Y. Legal Aspects of Combating Extremism for the International Community of States // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9 (32). – P. 1–10.

26. Hausler M. Himmlers Ideen leben weiter. Was hatte der «Reichsführer SS» Himmler mit den Zeugen Jehova vor. URL: <http://www.manfredgebhard.de/Urania9.pd>

27. Kellerhoff S. F. Warum die Kirche mit den Nazis einen Pakt schloss // Die Welt. – 2013. 19 Juli.

Bibliography

1. Belov A.V., Shilkin A.D. Sabotage without dynamite. – M.: Politizdat, 1972. P. 17–18.

2. Burkovskaya V.A. Criminal religious extremism: criminal law and criminological foundations of counteraction: author. diss. ... d-ra legal Sciences: 12.00.08. – M., 2006.

3. Gamidullaev M.B. Islamic psychology: self-management of the individual. URL: <https://mybook.ru/author/muhammad-bukar-gamidullaev/islamskaya-psihologiya-samoupravlenie-lichnosti-ch/read/> (date of access: 15.02.2023).

4. Danilova E. A short experience of integrating spiritual Christians into the Soviet economy in the 1920s. // State, religion, church in Russia and abroad. – 2018. N 3. – P. 60–80. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2018-36-3-60-80>.

5. Zhukov A.V. Theology and anthropology of modern Jehovism // State, religion, church in Russia and abroad. – 2010. – N 1. – P. 170–171.

6. Inaeva D.D. Religious extremism: historical origins // Young scientist. – 2016. – N 1. – P. 799–80.

7. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. – 5th. ed. – M.: Publishing house LKI, 2008. – 288 p.

8. Klimkov O.S. Religion in the mirror of psychoanalysis // Psychologist. – 2017. – N 3. – P. 105–129. DOI: 10.25136/2409-8701.2017.3.23224 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23224 (accessed 07/12/2022).

9. Shanghai Cooperation Organization Convention on Countering Extremism. URL: <http://docs.cntd.ru/document/436739639> 2017 (date of access: 07/12/2022).

10. Melnik G.S. Strategies of Religious-Political Mass Media in the War of Civilization and Meanings // Regional Informatics (RI-2020): XVII St. Petersburg International Conference. St. Petersburg, October 28–30.2020. – Part 1. SPOISU. – St. Petersburg, 2020. – P. 264–265.

11. Melnik G.S., Misonzhnikov B.Ya. Sociolinguistic markers of extremist text // Humanitarian Vector. Ser. "Philology. Oriental studies". – 2015. – N 4 (44).

12. Melnik G.S., Misonzhnikov B.Ya. Sociolinguistic markers of extremist text // Humanitarian Vector. Ser. "Philology. Oriental studies". – 2015. – N 4 (44). – P. 106–113.

13. Melshina K.Yu. Shanghai Cooperation Organization in Combating Extremism: A New Level of Cooperation // International Legal Courier. – 2017. – N 2 (20). – P. 46–49.

14. Melshina K.Yu. Freedom of speech and its limitation by modern international human rights law on the example of extremism: theory and practice // Questions of Economics and Law. – 2017. – N 4. – P. 22–26.

15. Muminov A.I. Religious extremism as a threat to modern society: socio-philosophical analysis: author. diss. ... cand. philos. sc.: 09.00.11. – M., 2006.

16. Nikonenko St. Afterword // Taxil L. Sacred nativity scene / transl. from fr. L. Bolshintsova. – 2nd ed. – M.: Politizdat, 1988. P. 483–490.

17. Resolution of the UN General Assembly N 58/174 "Human Rights and Terrorism" of December 22, 2003. UN Document A/RES/58/174.

18. Resolution of the UN General Assembly No. 68/127 "The World Against Violence and Violent Extremism" of December 18, 2013 UN Document A/RES/68/127.

19. UN General Assembly Resolution N 68/276 Review of the United Nations Global Counter-Terrorism Strategy of 13 June 2014 UN Doc A/RES/68/27

20. Salakhova A. in Religious Internet Discourse // Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philology. – Chelyabinsk, 2010. – N 34 (215). P. 109–110.

21. List of organizations recognized as extremist by Russian courts.

22. Guard tower. 2019. October.

23. Shugalei M.A., Burikova I.S., Sukhanov O.V., Yuriev A.I. Tripoli as a social elevator for ISIS (terrorist organization) / Call. monograph based on the results of research by Maxim Shugaley / ed. ed. prof. A.I. Yuryeva. – St. Petersburg, 2020.

24. Shcherbatykh Yu.V., Nozdrachev A.D. Physiology and psychology of fear // Priroda. – 2000. – N 5. – P. 61–67.

25. Filippov V.M., Abashidze A.Kh., Melshina K.Y. Legal Aspects of Combating Extremism for the International Community of States" // Indian.

26. Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9 (32). – P. 1–10.

27. Hausler M. Himmlers Ideen leben weiter. Was hatte der "Reichsführer SS" Himmler mit den Zeugen Jehova vor. URL: <http://www.manfred-gebhard.de/Urania9.pd>

28. Kellerhoff S. F. Warum die Kirche mit den Nazis einen Pakt schloss // Die Welt. – 2013, 19 Juli.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мельник Галина Сергеевна

Профессор, доктор политических наук

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

Адрес места работы: 199004, 1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург

e-mail: melnik.gs@gmail.com

Мисонжников Борис Яковлевич

Профессор, доктор филологических наук.

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

Адрес места работы: 199004, 1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург

e-mail: boris.misonzhnikov@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Melnik Galina Sergeevna

Professor, Doctor of Political Science

Graduate School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University

Place of work address: 199004, 1st line V.O., 26, St. Petersburg

e-mail: melnik.gs@gmail.com

Misonzhnikov Boris Yakovlevich

Professor, doctor of philology

Graduate School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University

Place of work address: 199004, 1st line V.O., 26, St. Petersburg

e-mail: boris.misonzhnikov@gmail.com

УДК 81'42

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ СМИ**

Абрегова А.В., Кенетова Р.Б.

*Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова, Нальчик*

e-mail: alla.abregova@yandex.ru

e-mail: ritakenetova@mail.ru

Аннотация

В статье выявляются некоторые типовые особенности новостного медиа дискурса, как одного из видов институционального дискурса, описываются факторы, влияющие на его формирование. В качестве предмета исследования рассматривается комплекс коммуникативных стратегий, используемых в процессе реализации коммуникативной функции новостных текстов.

Ключевые слова: медиа дискурс, новостной текст, коммуникативные тактики, коммуникативные стратегии.

**COMMUNICATION STRATEGIES
IN THE MEDIA NEWS DISCOURSE**

Abregova A.V., Kenetova R.B.

*Kabardino-Balkar State University
named after H. M. Berbekov, Nalchik, Russia*

Abstract

The article identifies some typical features of the news media discourse as one of the types of institutional discourse, describes the factors influencing its formation. The subject of the study is a set of communicative

strategies used in the process of implementing the communicative function of news texts.

Keywords: media discourse, news text, communicative tactics, communicative strategies.

Введение

Коммуникативные стратегии порождают процесс социального взаимодействия между коммуникантами и находят свое воплощение в коммуникативных структурах предложения и, соответственно, могут быть выделены на основе анализа речевых актов. Коммуникативные стратегии могут быть либо результатом индивидуально-коммуникативного сценария говорящего, его прагматической установкой, либо результатом использования готовых образцов, сложившихся в речи.

Цель работы – установить коммуникативные характеристики массовой культуры в современном русском и англоязычном медийном дискурсе с позиций семиотики, прагмалингвистики, лингвокультурологии и дискурсологии. Поставленная цель конкретизируется в следующих задачах:

- 1) выявить лингвистически релевантные знаки и конститутивные признаки современной массовой культуры;
- 2) охарактеризовать специфику современного медийного дискурса;
- 3) выделить базовые концепты современной массовой культуры;
- 4) охарактеризовать ценности, транслируемые современной массовой культурой в русско- и англоязычном коммуникативном поведении.

Актуальность темы настоящего исследования определяется следующими факторами: 1) массовая культура представляет собой важную цивилизационную характеристику общества, однако её лингвистические признаки еще недостаточно изучены; 2) современная массовая культура оказывает существенное влияние на коммуникативное поведение людей, при этом массмедийные стратегии и тактики, свойственные массовой культуре, еще не были предметом специального лингвистического анализа; 3) изучение лингвокультурной специфики русско- и англоязычного медийного дискурса позволит оптимизировать межкультурную коммуникацию носителей русского и английского языков.

Методы исследования

В работе использовались следующие методы исследования: общенаучный гипотетико-дедуктивный метод, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, метод компонентного анализа, элементы контент-анализа и метод критического дискурс-анализа, семиотический анализ, концептологический анализ. В исследовании также применялись общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений.

Результаты и обсуждение

Коммуникативные стратегии являются объектом изучения лингвистов, социологов, гуманитарных технологов, политологов. Однако единого толкования этого термина нет. Вопрос о стратегии решается с нескольких точек зрения: когнитивной, семантической и социальной. Так, стратегия с когнитивной точки зрения определяется Т. ван Дейком как способ обработки информации в памяти [1, с. 277]. Р. Водак определяет коммуникативную стратегию как идею деятеля о наилучшем способе достижения действия [2, с. 53]. Еще одно когнитивное определение коммуникативной стратегии находим у О.С. Иссерс, определяется как «план, цель которого помочь адресату в процедуре обработки информации» [3, с. 52]. Таким образом, стратегия с когнитивной точки зрения соответствует нашему интуитивному пониманию того, как должно происходить понимание текста аудиторией и что может препятствовать взаимодействию «адресант–текст–адресат».

Стратегия с социальной точки зрения определяется как «отдельная и специальная решаемая задача любого социального действия» [4, с. 3]. Такое определение также может быть применимо к стратегиям в новостном дискурсе, так как чтение, прослушивание, просмотр новостей – социальные процессы, в течение которых происходит согласование истории в СМИ и тем, что представляет адресат [5, с. 97].

Коммуникативная стратегия определяется также с точки зрения выбора семантических средств, а также речевых действий. Такие стратегии носят название семантических. О.С. Иссерс определяет семантическую стратегию как «способ индуцирования желательной семантики, которое осуществляется через использование различных языковых ресурсов» [3, с. 52]. На наш взгляд, определение семантической стратегии близко к определению тактики, которая заключается в совокупности практических ходов. Стратегия же часто определяется как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализованных в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [6, с. 11]. Определение Т.Е. Янко явля-

ется обобщающим для вышеупомянутых. Коммуникативная стратегия понимается как «планирование говорящим речевого акта, выбор речевого намерения, дозирование квантов информации по коммуникативным компонентам, линейное упорядочение компонентов» [7, с. 38]. Такое определение дает возможность представить структурную организацию коммуникативной стратегии, которая может быть представлена следующими компонентами:

- выбором речевого намерения;
- отбором компонентов семантики предложения и экстралингвистической ситуации;
- определением информации, которая придется на одну тему/рему;
- соотношением квантов информации о ситуации с состояниями сознания собеседников и фактором эмпатии;
- определением порядка следования коммуникативных составляющих; настройкой коммуникативной структуры предложения на определенный коммуникативный режим, стиль и жанр [7, с. 38].

Исходя из структурной организации стратегии, процесс порождения коммуникативных стратегий можно представить следующим образом:

цель → коммуникативная интенция → стратегия → тактика.

То есть, журналист, в процессе масс-коммуникационного взаимодействия ставит перед собой коммуникативную цель (общую или частную) и, следуя коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая позже преобразуется в коммуникативную тактику как совокупность намерений.

Согласно данной схеме, стратегии большей частью соотносятся с коммуникативной целью, а тактика представляет собой способ достижения цели различными путями [6, с. 11] и соотносится с коммуникативными намерениями представителей института Mass Media. В связи с этим, можно утверждать, что составляющими тактики будут лексические, грамматические и лингвориторические средства для выражения той или иной стратегии. Помимо цели дискурса, выбор стратегии может быть обусловлен «фактором адресата», характером воздействия и каналом передачи сообщения. Новостное сообщение оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию и на какую аудиторию данное сообщение рассчитано (избиратели, покупатели и т. д.). И, как следствие, на основе «фактора адресата» возможно выделение демографически-, социокультурно- и психографически-ориентированные стратегии. Под характером воздействия имеются в виду прямые и косвенные тактики воздействия, реализующие рационалистическую и манипулятивную стратегии соответственно. Прямые тактики воздействия – простейшие и являются наиболее предпочтительными среди начинающих журналистов как показатели «честных»

стратегий. Целью прямых тактик является презентация в сообщении подлинной речевой цели, тогда как косвенные нацелены на утаивание речевой цели говорящего. Эта цель может утаиваться не только в силу ее недоброкачественности, но и в силу невозможности переформулировки высказывания на язык «прямых тактик». В дискурсе СМИ, направляющим поток информации, наиболее распространены косвенные тактики.

Новостной дискурс дает возможность наблюдать целый спектр коммуникативных стратегий и тактик. Выбор той или иной коммуникативной стратегии зависит от общей (информировать) и частных (убедить, сокрыть и пр.) целей новостного дискурса. Поскольку дискурс Mass Media представлен несколькими дискурсивными измерениями, то он включает частные стратегии политического, военного и рекламного дискурса. Языковые средства для осуществления указанных интенций варьируются от канала передачи сообщения (устный-письменный), способа передачи (экстренное сообщение – сообщение в обычном режиме) и характера передаваемого сообщения. Необходимо заметить, что коммуникативные стратегии в новостном дискурсе почти всегда обладают риторическими свойствами. Именно риторический аспект предусматривает максимальную приемлемость стратегических целей говорящего, он связан с приемами убеждения, привлечения внимания [4, с. 53].

К основным типам коммуникативных стратегий, описывающих основные процессы, происходящие в дискурсе Mass Media, мы бы отнесли стратегию презентации, информативную стратегию и манипулятивную стратегию. Каждая из этих стратегий имеет множество разновидностей в зависимости от цели и интенции адресанта. Различение этих общих стратегий необходимо, так как их различение может привести к неправильному выбору средств.

Стратегия презентации в новостном дискурсе включает в себя представление сообщения, проблемы, установление контакта с адресатом через локализацию, рубрикацию и анонсы. Структурно, новостное сообщение выглядит так, что кульминация располагается в начале, в отличие от других литературных жанров, что позволяет автору достичь своей цели за более короткий промежуток времени.

Стратегия информативная, имея целью повышение уровня информативности, представляет собой фактографическую подачу информации, преимущественно без оценок и суждений, без скрытого анализизма. Успешной реализации этой стратегии способствует использование прямых тактик.

Манипулятивная стратегия наиболее вариативна, ее варианты позволяют нам определить, какие технологии применяются для создания в коммуникативном пространстве особых структур, которые замещают

соответствующие структуры актуальной реальности и позволяют манипулировать общественным сознанием. Манипулятивная стратегия в дискурсе Mass Media заключается в том, чтобы захватить информационное пространство и навязать массовой аудитории свою коммуникативную стратегию. Стратегии адресанта оказываются манипулятивными также потому, что адресат, часто пассивно воспринимая информацию, не имеет своей коммуникативной стратегии, позволяя стратегиям адресанта занять доминирующую позицию.

Представим наиболее распространенные виды манипулятивной стратегии, используемые для реализации поставленной цели. Необходимо выделить *позиционирующую стратегию*, коммуникативной целью которой является донесение, как правило, неverified информации в сферу убеждений реципиента. Для реализации этой цели часто используются идентификационные формулы «мы», «наш», формирующие категорию «свой круг».

Еще одной тактикой для осуществления позиционирующей стратегии является использование имиджей и стереотипов. Аппелляция к имиджу и стереотипу в новостных сообщениях является формой манипуляции массовым сознанием. Имидж как предвзятое представление способствует восприятию сообщения заданным образом. Под имиджем здесь мы подразумеваем образ теле- или радиоведущего, репортера или корреспондента, представляющего сообщение. Ведущий программы новостей может избрать себе образ «учителя», «вожака», «кумира», «мэтра» и продемонстрировать определенный тип мышления: моралист, прагматик, игрок, аналитик [9, с. 111]. Если у журналиста имидж человека, которому доверяют представление важных событий, и, следовательно, если ему доверяют высокопоставленные чиновники, то и телезрители могут ему доверять.

Использование стереотипа в новостном сообщении позволяет усилить эмоциональный план сообщения в определенных (не декларируемых) целях. В конце 40-х годов психологом Куртом Левиным был введен термин «gatekeeper» (букв. «вахтер»), характеризующий журналистов и обозначающий функциональную особенность СМИ в процессе отбора, производства и распространения информации. Функция «вахтера» выполняется журналистами и по сегодняшний день: полагаясь на собственный выбор, представители института Mass Media сами решают, какая информация нужна обществу, а какая нет.

Дискредитирующая стратегия имеет целью формирование определенного восприятия объекта, изменение восприятия определенных событий. Для этого используется тактика «навешивания ярлыков», присвоения оценочных знаний, как правило, негативных. Дискредити-

рующая стратегия может быть направлена на подрыв доверия, умаление чьего-либо авторитета.

Стратегии и тактики в новостном дискурсе часто сравниваются со стратегиями и тактиками в военном дискурсе, так как в информационном пространстве могут также вестись боевые действия. Объектом нападения может быть личный имидж или имидж организации, группы. При этом демонстрируются отрицательные качества «они групп» и положительные – «мы групп», дискредитирующая стратегия направлена на формирование категории «чужой круг», тогда как позиционирующая стратегия – на «свой круг». Таким образом, в новостном дискурсе доминирует общая стратегия положительной саморепрезентации и диффамации противника.

Необходимо отметить группу лингвориторических стратегий, также часто используемых при подаче новостных сообщений. *Стратегия искажения информации* имеет целью отвлечение внимания от одних аспектов к другим. Искажение может варьироваться ото лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия. Одной из тактик, позволяющих осуществить стратегию искажения является распространение слухов, например, о снятии чиновников высокого ранга, которые через некоторое время начинают опровергаться.

Стратегия утаивания имеет целью сокрытие определенных фактов, событий. Для реализации этой стратегии могут использоваться такие лингвориторические приемы, как умолчание, декламируемое умолчание и красноречивое умолчание. Собственно, умолчание представляет собой риторическую фигуру, состоящую в обрыве высказывания или его смягчении с расчетом на догадку слушателя. В стратегии декламируемого умолчания используется прямая, открытая тактика, ставящая адресата в известность о том, что следующим шагом будет использование фигуры умолчания, как в высказывании: «Я не буду описывать весь ужас этого события».

Еще одна тактика, работающая на стратегию утаивания – красноречивое умолчание, состоящее в маскировке недосказанного средствами красноречия. Целью действующего агента, в данном случае – человека, представляющего новости, является либо изменение восприятия реальных событий, либо привнесение идеологического заряда. Такими лингвориторическими средствами журналист вполне способен достичь собственных целей и целей представляемого института.

Заключение

Проанализировав основные стратегии и тактики в новостном дискурсе, можно утверждать, что дискурс современных СМИ соответствует

современной эпохе – эпохе броских эффектов, где простая констатация факта является неинтересной и поэтому практически все стратегии этого дискурса имеют риторические свойства. Частные и общие цели новостного дискурса дают возможность наблюдать разнообразные коммуникативные стратегии. Наряду с целями выбор стратегии может быть обусловлен прагматической установкой адресанта, «фактором адресата» и каналом передачи сообщения.

Библиография

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация – электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://superlinguist.ru/teoriia-kommunikacii-skachat-knigi-besplatno/van-deik-t-a-iazyk-poznanie-kommunikacii.html> (дата обращения: 22.03.2022).
2. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
3. Иссерс О.С. «Паша-Мерседес» или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. – 1997. – № 2.
4. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 10.03.2022).
5. Katz E. Decoding Dallas: Notes from a cross cultural study // Inter Media. G. Gumpert, R. Cathart (eds). Oxford University Press, 1986.
6. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998.
7. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001.
8. Мельник РС. Mass Media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

Bibliography

1. Deik T.A. Language, cognition, communication. – M., 1989.
2. Vodak R. Language. Discourse. Politics. – Volgograd, 1997.
3. Issers O.S. "Pasha-Mercedes" or the speech strategy of discrediting // Bulletin of Omsk University. – 1997. – N 2.
4. Datsyuk S. Communicative strategies URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (accessed: 03.10.2022).
5. Katz E. Decoding Dallas: Notes from a cross cultural study II Inter Media. G. Gumpert, R. Cathart (eds). Oxford University Press, 1986.
6. Klyuev E.B. Speech communication. – M., 1998.
7. Yanko T.E. Communicative strategies of Russian speech. – M., 2001.
8. Melnik PC. Mass Media: psychological processes and effects. – St. Petersburg, 1996.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрегова Алла Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: alla.abregova@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-8731-5002

РИНЦ: 1635-7540

Кенетова Рита Биляловна

Кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой
иностраных языков

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: ritakenetova@mail.ru

ORCID: 0000-0002-9791-1841

РИНЦ: 1351-2200

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Abregova Alla Vladimirovna

Kabardino-Balkar State University named after H. M. Berbekov

The address of the place of work: 360004, Nalchik, Chernyshevsky str., 173

e-mail: alla.abregova@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-8731-5002

Rsci: 1635-7540

Kenetova Rita Bilyalovna

Kabardino-Balkar State University named after H. M. Berbekov

The address of the place of work: 360004, Nalchik, Chernyshevsky str., 173

e-mail: ritakenetova@mail.ru

ORCID: 0000-0002-9791-1841

RSCI: 1351-2200

**АНАЛИЗ НАИМЕНОВАНИЙ
В СФЕРЕ РЕСТОРАЦИИ Г. НАЛЬЧИКА**

Дзуганова Л.М.*, Журтова А.З., Шериева Е.М.*****

*Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик*

*e-mail: dzuganoval@mail.ru

**e-mail: Stasi008@yandex.ru

***e-mail: helen.sherieva@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена лингвосемиотическому описанию процесса в области ресторации на материале наименований предприятий общественного питания г. Нальчика. Показано, что особенности процесса нейминга в сфере ресторанов, комбинаторика языковых средств напрямую зависят от экстралингвистических факторов различной природы. Приведены дискурсивные характеристики ресторанных онимов, характеризующихся универсальностью, одним из проявлений которой является использование заимствований из английского языка.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, языковая реализация, ресторанные онимы, прагматонимы, речевое воздействие.

**ANALYSIS OF NAMES IN THE FIELD
OF RESTAURANTS IN NALCHIK**

Dzuganova L.M., Zhurtova A.Z., Sherieva E.M.

*Kabardino-Balkarian State
University named after Kh. M. Berbekov, Nalchik*

Absract

The article is devoted to the linguosemiotic description of the process in the field of restaurants based on the names of public catering enterprises in Nalchik. It is shown that the features of the naming process in the field of restaurants, the combinatorics of language means directly depend on extralinguistic factors of various nature. The discursive characteristics of restaurant onyms are given, characterized by universality, one of the manifestations of which is the use of borrowings from the English language.

Keywords: discourse, communication, language realization, restaurant onyms, pragmatonyms, speech impact.

Статья посвящается лингвосемиотическому описанию процесса нейминга в области ресторации на материале наименований предприятий общественного питания г. Нальчика. Исследование проводится в рамках одного из магистральных направлений в лингвистике, к которому относится лингвокультура питания. Научный интерес к данной проблематике обусловлен вопросами всеобщей семиотики потребления как частного символического означивания общественных изменений в соотношении традиции и модернизации в эпоху современной глобализации. Процесс наименования в области ресторации определенным образом соприкасается с рекламным дискурсом и все чаще становится объектом научного освещения. Это обусловлено экстралингвистическим фактом, таким как развитие сферы услуг, и, как следствие, необходимостью изучения одного из типов потребностной коммуникации, ее содержания и структуры.

Актуальность статьи заключается в определенном вкладе в постановку проблематики речевого воздействия и его анализе на основе языковых ресурсов, с помощью которых выстраиваются коммуникативные стратегии и их практическая реализация.

Научная новизна и цель исследования состоит в анализе 1) коммуникативных стратегий, используемых в процессе нейминга в области ресторации с выявлением языковых и типологических характеристик, на материале заимствований из английского языка, 2) прагмалингвистических особенностей наименований предприятий.

Основной задачей исследования является выявление и анализ основных дискурсивных характеристик в локальном ресторанном бизнесе.

В данном исследовании применяются положения и тезисы, посвященные аспектам речевого воздействия с позиций теории дискурса, прагмалингвистики, теории коммуникации, лингвокультурологии в целом и линвокультуры питания в частности, изложенные в работах ученых, таких как: Боваева Б.М., Гридина Т.А., Гулинов Д.Ю., Ермакова Л.Р., Иссерс О.И., Казанова Л.А., Кочетова Л.А., Крюкова И.В., Медведева Е.В. Олянич А.И., Пирогова Ю.К., Почепцов Т.Г., Ундрицова М.В. и др.

Эмпирическим материалом исследования являются аутентичные рекламные тексты, а также интернет-рекламы ресторанов г. Нальчика.

В основу нашего исследования положено принципиальное определение дискурса как продукта коммуникации, представляющего собой единство языковых и речевых средств, функционирующего в профессиональной деятельности, так и понимание речевого воздействия, базирующегося на коммуникативных стратегиях, обусловленных прагматическим потенциалом языковых средств, при помощи которых конструируется и осуществляется их реализация. Реализация коммуникативной стратегии обуславливается принципом системности, основанной на трех главных структурных уровнях речевого воздействия, к которым относятся также тактики и приемы. Коммуникативная стратегия – это сверхзадача, которую призван решить адресант для достижения коммуникативной цели. Тактика представляет действие или сумму действий, способствующих реализации сверхзадачи, достигаемая при помощи языковых приемов. В функциональном аспекте выделяются семантико-когнитивные и информационно-формирующие, а также оптимизирующие стратегии [5: 106]. Первые предназначены для создания образа объекта. Конструируемый образ наделяется обязательным воздействующим потенциалом. Под оптимизирующими стратегиями понимают условия осуществления эффективной коммуникации, при которых происходит оптимизация процессов передачи, восприятия, запоминания информации [11].

Ресторанный дискурс предстает единым коммуникативно-прагматическим, лексико-семантическим и визуально-графическим полем, зоной пересечения национальных традиций и культур, в рамках

которой формируется транскультурное пространство. Для ресторанного дискурса, тесно переплетающегося с рекламным и гастрономическим/глуттоническим дискурсами, характерны информирующие тексты, содержащие суггестивный элемент, транскультурные стандарты коммуникации, формируемые при помощи типизированных дискурсивных маркеров [6: 1–12]. В качестве языковой основы данного дискурса выступают и ресторанные онимы. Ресторанные наименования или онимы являются одной из основных составляющих системы урбанонимов или эргонимов. Их значение определяется важной ролью в создании городского ландшафта в сфере услуг и потребностной коммерции. Наше небольшое исследование показывает, что ресторанные онимы в г. Нальчике в своей совокупности образуют специфический рекламный ономастикон, в котором значительное место занимают английские заимствования. Для того, чтобы проанализировать данный лингвокультурный факт, следует исходить из нескольких положений.

Во-первых, в основе всех ресторанных онимов присутствуют компоненты языковой пресуппозиции. Языковая пресуппозиция обусловлена элементами высказывания, считающиеся априори известными и истинными для адресата коммуникации. Под пресуппозицией понимается сумма знаний различного рода, общих для некоторого коллектива или общества, заранее приписываемых адресату.

Во-вторых, ресторанные онимы, воплощаемые в различных именах, в том числе собственных, характеризуются высокой степенью частотности и информативной плотностью контента. Эта характеристика делает их обязательным и необходимым элементом для выполнения прагматической функции, то есть речевого воздействия на предполагаемого получателя информации, адресата осуществляемой коммуникативной стратегии. Поэтому ресторанные онимы предстают в виде системы прагматонимов, образующейся и формирующейся в процессе искусственной номинации в этой профессиональной сфере. Появление прагматонимов базируется на следующих принципах: идентифицирующий принцип, реализуемый в наименованиях, основанных на каких-либо мотивировочных признаках; условно-символический принцип, реализуемый посредством вторичной номинации, метафорического переосмысления, косвенно или условно указывающий на свойства

называемого объекта; символический принцип, реализуемый в онимах, содержащий субъективную положительную оценку, вне смысловой связи с реальным номинируемым объектом [8].

В-третьих, ресторанные онимы как особая категория прагматонимов являют собой ключевые знаки ресторации в силу того, что они выполняют универсальные – номинативную и прагматическую функции. Коммуникативная стратегия привлечения клиента базируется также на двух аспектах – информативном и манипулятивном.

В-четвертых, среди прагматонимов выделяется класс прагматонимов-глобализмов, понимаемых как имена собственные, служащих для обозначения товаров, услуг, заведений в транснациональном пространстве. Локальный ресторанный ономастикон отражает международные стандарты в сфере гастрономии, которая характеризуется появлением так называемой «интернациональной кухни», что является неоспоримым фактом унификации и универсализации культуры питания в эпоху глобализации. Для современной культуры питания характерны также многочисленные проявления синтеза различных национальных традиций в данной области человеческой жизнедеятельности. Вышеизложенными положениями и объясняется, на наш взгляд, такое массовое внедрение английских заимствований в процессе нейминга в сфере ресторации. Следует сразу отметить, что английские заимствования используются как на иностранном языке, так и в транслитерации на русском. Очень часто наименования ресторанов представляют сумму слов на латинице и кириллице одновременно, что приводит к графической эклектике.

Для ресторанных онимов характерна высокая частотность английских заимствований, встречающихся в составе многосложных наименований, таких как bar, burger, cake, cook, coffee shop/store, food, house, lounge, Piazza и т. д.: Café Bar Relax, Chil_Bar, Guinness bar, Play Bar Fox, Recto Bar, Wake up coffee Bar, Suschi Kitchen Bar, Антикафе Hookan Bar; Burger Club, The Burger Lab, Like Burger, Лакумбургер; Fan coffee, Off coffee; Argilhouse, Cargo house, Joker house, Pizza House, Sandwich house, Shisha house, Waffle house, Стейкхаус, Плов house; Food star Halal, Fast food Pit-Stop, Unity Fank and Food, Roquet Food; Archie Lounge, Lord Hookan Lounge, Mood Lounge, Lounge Café Molinari, Mood Lounge, Камин Lounge, Суши store, Rs cake, Crazy cook.

Английские названия в области ресторации обладают высокой степенью мотивированности, так как при их помощи актуализируется антиномия «свой-чужой», способствующая успешной демонстрации концепции заведения. Данная антиномия формируется при помощи речевых тактик и приемов, при которых прагматическая составляющая онима коррелируется с широко известными экстралингвистическими знаниями о денотате, которые обуславливают его употребление. Например, название места, обладая прагматическим потенциалом, одновременно идентифицирует объект в географическом, астрономическом (иногда выдуманном) смысле и, используя коннотативные семы, формирует у адресата представление о свойствах товара, услуги, объекта, места предоставления услуги: Big moon, Bridge, Paradise club, Park Food, Loft Park, Free Ride, On sight Скалодром, Seven Summit, Sky club, Sky Sea, Айлэнд, Эльдorado, Юслэнд и пр.

Названия ресторанов, восходящие к известным английским и иным топонимам, намекают, что они носят европейский и международный характер, относятся к интернациональной кухне, имеют соответствующий интерьер. Топонимы английского происхождения, положенные в основу онимов, усиливают манипулятивный эффект, так как опираются на фоновые знания, например: Broadway, Brooklyn, Cuba Smoke, Greenwich cafe, Rio, Soho, Soho Giros, Soho Пончик, Tokio, Бейкер-стрит, Вегас, Клондайк и т. д.

Для рекламы в целом и для создания ресторанных онимов-прагматонимов активно используется такой прием как языковая игра, которая становится одним из самых продуктивных средств процесса искусственной номинации. Под языковой игрой понимается отход от языковых норм [3]. Языковая креативность номинаторов приводит к языковой игре, в результате которой появляются следующие онимы, имеющие комический эффект, понятный целевой аудитории: Brodstreet, Londongrad, Лосьвегас и т. д.

К речевым тактикам относятся стилистические метафоры, метафорические сравнения, которые выступают приемами выстраивания коммуникативной стратегии создания положительного образа или позитивной оценки. Позитивная оценочность, формируемая при помощи ярких образов и средствами эмотивности, становится манипулятивной

тактикой реализации речевого воздействия. Слова и выражения, выражающие эмоции, обладают прагматическим потенциалом воздействия на сознание и подсознание целевой аудитории.

К лексемам, эмотивно окрашенным, относятся колоронимы. Колоронимы, помимо предметного значения, по метафорическому переносу передают тончайшие смысловые коннотации. Поэтому в составе ресторанных онимов часто присутствуют цветообозначения, которые наделены большим прагматическим потенциалом. Среди английских заимствований-колоронимов наибольшей частотностью обладают такие, как «черный», «золотой», «красный». Для примера приведем следующие наименования: Blackberry, Black mist, Black Suchi, Dark Place Hookan, Darkside, Golden Palace, GoldenVoice, Red berry, Red Dragon, Red Hot, Ред стайл, Блэк Рум, Блэк Бро, Блэк Стар, Токио Голд.

Для создания оригинального нейминга, привлекающего внимание, нередко обращения к наименованиям флоры и фауны, в том числе мифическим, придающим комическую окраску. Например: Chicen, 12 monkeys, Turtle Пицца, Donats day, Papa Dog, Red Dragon, The fish, Black berry, Play Bar Fox, Red berry, Fast Berry.

В процессе нейминга нередко используются темпоральные слова, обозначающие также время, вид и прием пищи, например: Barbecu E, Brunch, Marvinsdiner, Millenium, Summer. Как показывают уже приведенные примеры в нейминге ресторанных прагматонимов активно задействованы названия блюд – Pizza, Giros, Suschi, Burger и т. д., а также названия напитков – coffee, cherry.

Заимствование английских лексических элементов формирует так называемый рефрейминг или процесс переосмысления и перестройки механизмов поведения, отношения, восприятия, основанный на речевой тактике формирования приятных ассоциаций. Например, онимы The Brothers grillbar, Crazy Brothers, Home baked, Nice, Кекс Family, Пятница Family, Friends café, Sweet dreams однозначно вызывают дорогие воспоминания, мысли, ощущения.

Комплиментарная тактика задействована в использовании ресторанных онимов, таких как Dendi, King Giro, Lord, Lord Hookan Lounge, Rich, Клуб ресторан Royal и т. п. Подобная тактика оказывает речевое воздействие путем лести, похвалы, оказания пиетета, создания ореола исключительности, избранности, респектабельности потенциального клиента.

На музыкальную специфику ресторана безошибочно указывает оним *Hard Rock forever*. Компьютерно-игровая, развлекательная концепция ресторана видна в онимах, таких как *Guest Game Нальчик, Gamer*. В наименованиях ресторанов присутствуют личные имена английского происхождения, мотивация которых трудно поддается анализу. Можно предположить, что в данном случае их появление связано с личными предпочтениями номинатора, например: *Abraham, Archie, Bob's*. Анализ внутренней формы наименования известного ресторана *New Che*, наоборот, не представляет сложности для местного жителя, знакомого в какой-то степени, с городским ономастиком. *Che* – популярное имя, сокращенное от имени знаменитого аргентинского революционера Че Гевары. Прилагательное *New* указывает на реновацию известного ресторана и легко поддается дешифровке.

Концепция заведения иногда предстает как синтез различных национальных традиций, что проявляется в разнообразии языковых реализаций. Встречаются многочисленные факты репрезентации национальной традиции в названиях ресторанов на иностранных языках или в транскрипции на родном языке [6:15]. Прагматонимы-англицизмы парадоксальным образом воссоздают гастрономическую картину мира в национально-культурном измерении потенциального клиента заведения. Тактика актуализации национального колорита заведения реализуется при помощи использования заимствования английского цельного слова или его элемента, который становится компонентом новообразования типа *Лакум бургер, Плов house*.

В заключении можно сделать определенные выводы. Речевое воздействие обусловлено отбором и конструированием прагмалингвистических средств, при помощи которых создаются яркие образы, способствующие достижению коммуникативной цели привлечения потенциального клиента, адресата информации. Особенности процесса наименования в области ресторации, комбинаторика языковых средств находятся в прямой зависимости от экстралингвистического фактора различной природы. Дискурсивные характеристики ресторанных онимов отличаются универсальностью, одним из проявлений которой является активное использование заимствований из английского языка, заложенного общекультурными ценностями и стандартами социальной жизни, что находит свое непосредственное отражение в лингвокультуре питания, а именно в наименовании общественных мест коллективного приема пищи.

Библиография

1. Боваева Б.М., Бураева Г.В., Дальдинова Э.О-Г. Исследование эргонимов городского ономастикона // Казанская наука. – 2018. – № 12. – С.109–112.
2. Гулинов Д.Ю. Национальная специфика французской линвокультурной сферы «Гастрономия» (переводческий аспект): дисс. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 200 с.
3. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: УрГПУ, 1996. – 213 с.
4. Ермакова Л.Р. Глуттонические прагматонимы и национальный характер: дисс. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2011. – 161 с.
5. Иссерс О.И. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Лки, 2008. – 284 с.
6. Казанова Л.А. Формирование и реализация коммуникативных стратегий в рекламном тексте (на материале русского и французского языков): автореф. канд. филол. наук. – Махачкала, 2017. – 21 с.
7. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. – С. 111–136.
8. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 44 с.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.
10. Олянич А.И. Потребности – дискурс – коммуникация. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
11. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. Электронный ресурс. Код доступа // Psycho.ru>library/190
12. Почепцов Т.Г. Теория коммуникации. – М.: СмартБук, 2009. – 651 с.
13. Ундрицова М.В. Глуттонический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты // Вестник Московского университета. – 2012. – № 2. – С. 86–91.

Bibliography

1. Bovaeva B.M., Buraeva G.V., Daldinova E.O-G. Research of ergonyms of the urban onomasticon //Kazan Science. – 2018. – N12. – P. 109–112.
2. Gulinov D.Yu. National specifics of the French linguocultural sphere "Gastronomy" (translation aspect): diss. ... cand. of philol. sc. – Volgograd, 2004. – 200 p.

3. Gridina T.A. Language game: stereotype and creativity. – Yekaterinburg: USPU, 1996. – 213 p.
4. Ermakova L.R. Gluttonic pragmatonyms and national character: diss. ... cand. of philol. sc. – Belgorod, 2011. – 161 p.
5. Issers O.I. Communicative strategies and tactics of Russian speech. – Moscow: Lki, 2008. – 284 p.
6. Kazanova L.A. Formation and implementation of communicative strategies in the advertising text (based on the material of Russian and French languages): autoref. cand. of philol. sc. – Makhachkala, 2017. – 21 p.
7. Kochetova L.A. Trends in the development of advertising discourse (based on the material of English-language advertising) // Advertising discourse and advertising text. – Moscow: Flint, 2011. – P. 111–136.
8. Kryukova I.V. Advertising name: from invention to precedent: autoref. d-ra of philol. sc. – Volgograd, 2004. – 44 p.
9. Medvedeva E.V. Advertising communication. – Moscow: Editorial URSS, 2003. – 280 p.
10. Olyanich A.I. Needs – discourse – communication. – Volgograd: Paradigm, 2004. – 507 p.
11. Pirogova Yu.K. Strategies of communicative influence in advertising: experience of typologization. Electronic resource. Access code // Psycho.ru> library/190
12. Pocheptsov T.G. Theory of communication. – Moscow: Smartbook, 2009. – 651 p.
13. Undritsova M.V. Gluttonic discourse: linguoculturological and translation aspects // Bulletin of Moscow University, 2012. – № 2. – P. 86–91.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Дзуганова Лилия Мухамедовна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
Кабардино-Балкарский гос. университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: dzuganoval@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3283-9375

РИНЦ 886345

Журтова Асият Зауровна

Кабардино-Балкарский гос. университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: Stasi008@yandex/ru

ORCID: 0000-0002-5065-9191

РИНЦ: 1168653

Шериева Елена Мухадиновна

Старший преподаватель кафедры русского языка и общеобразовательных дисциплин для иностранных учащихся

Кабардино-Балкарский гос. университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: helen.sherieva@mail.ru

ORCID 0000-0003-0165-4105

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Dzuganova Liliya Muchamedovna

Kabardino-Balkarian State University named after Kh.M. Berbekov

Place of work address: Chernyshevsky street, 173

e-mail: dzuganoval@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3283-9375

РИНЦ 886345

Zhurtova Asiyat Zaurovna

Kabardino-Balkarian State University named after Kh.M. Berbekov

Place of work address: Chernyshevsky street, 173

e-mail: Stasi008@yandex/ru

ORCID 0000-0002-5065-9191

РИНЦ 1168653

Sherieva Elena Mukhadinovna

Kabardino-Balkarian State University named after Kh.M. Berbekov

Place of work address: Chernyshevsky street, 173

e-mail: helen.sherieva@mail.ru

ORCID 0000-0003-0165-4105

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА
В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО
ИНТЕРНЕТ-СМИ «НОЖ»**

Нурбагомедова З.Р.

*Санкт-Петербургский государственный
университет, г. Санкт-Петербург*

e-mail: zukhra.rabazanovna@mail.ru

Аннотация

В исследовании рассмотрено применение сторителлинга в российском интернет-издании «Нож» как актуального на сегодняшний день способа для привлечения аудитории, и история возникновения сторителлинга, его структура и применение в публикациях СМИ. Изучена теоретическая база и проанализированы три статьи за 2020–2021 гг. в журнале «Нож», выпущенные с пометкой «партнерский материал». Итогом исследования стали выявленные на основе анализа особенности, характерные для онлайн-СМИ и рассмотрение сторителлинга как технологии, позволяющей продвигать контент в современном мире. Кроме того, проведенная работа показала, каким образом «Нож» привлекает и удерживает внимание аудитории.

Ключевые слова: сторителлинг, медиа, онлайн-СМИ, контент.

**FEATURES OF STORYTELLING APPLICATION
IN THE MATERIALS OF THE MODERN RUSSIAN
INTERNET MEDIA "KNIFE"**

Nurbagomedova Z.R.

St. Petersburg State University, Saint-Petersburg

Abstract

The study examines the use of storytelling in the Russian online publication "Knife" as an up-to-date way to attract an audience. Considered: the history of storytelling, its structure and application in media publications.

The theoretical basis has been studied and three articles for 2020–2021 in the journal "Knife" marked "partner material" have been analyzed. The result of the study was the features identified on the basis of the analysis that are characteristic of online media and the consideration of storytelling as a technology that allows promoting content in the modern world. In addition, the work carried out showed how the "Knife" attracts and holds the attention of the audience.

Keywords: storytelling, media, online media, content.

Введение

В век активного развития технологий в медиа появляются новые формы подачи информации, вследствие чего возрастает потребность в изучении их инновационных способов применения. Изменения происходят и в медиапространстве, в связи с чем журналисты стремятся привлечь и удержать внимание аудитории через применение наиболее эффективных методов. Для этого проводят различные исследования, проверяют посещаемость сайта, реакции на новости, количество потраченного времени на чтение текста и так далее. Одним из способов, который часто используют СМИ, является привлечение внимания через историю о чем-либо. В частности, сторителлинг применяется в рекламных публикациях с целью продать читателю эмоции, воспоминания, эмпатию, тем самым побуждая его купить товар. В современных интернет-изданиях подобные материалы отмечаются пометкой «партнерский материал».

Актуальность исследования обуславливается необходимостью изучения особенностей применения сторителлинга в современном интернет-издании для выявления его эффективности. Сторителлинг рассмотрен на основе анализа публикаций в интернет-издании «Нож». Новизна работы заключается в том, что подобное исследование упомянутого медиа еще не проводилось.

Цель исследования – выявить особенности применения сторителлинга как актуального на сегодня способа передачи информации в интернет-издании «Нож». Для достижения этой цели автор ставит следующие задачи: а) уточнить дефиницию «сторителлинг»; б) проанализировать публикации с отметкой «партнерский материал» для выявления в них сторителлинга.

Методы исследования

Нами были использованы следующие методы метод случайной выборки и контент-анализ публикаций за 2020–2021 гг. на онлайн-платформе издания «Нож», в которых использованы современные способы удержания аудитории.

Еще в древности люди использовали различные истории в своих выступлениях. На интуитивном уровне они понимали, что правильно построенный рассказ или история о чем-либо, заставит аудиторию прислушаться и запомнить информацию. Современные исследователи говорят об этом термине как о качественном способе повествования историй. Сторителлинг происходит от английского слова *storytelling*, что переводится как «рассказывание историй», «изложение истории», «сюжетная линия» и «повествование». Для удобства исследователи и специалисты разных сфер применяют дефиницию «сторителлинг».

Так, Е.В. Быкова утверждает, что «сторителлинг – это речевая технология имиджеформирующего воздействия, представляющая собой передачу PR-информации в форме истории» [1, с. 346]. Более подробную трактовку понятию дает исследователь А.М. Анюхина: «Сторителлинг – это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя» [2, с. 146]. Таким образом, мы видим, что сторителлинг – это технология, которая позволяет оказывать влияние на аудиторию посредством использования истории, изначально ориентированной на эмоциональный отклик.

Результаты и обсуждение

Основная цель авторов, использующих сторителлинг в своих текстах, выступлениях, видеороликах, – это воздействие на эмоции слушателя или читателя. Им важно получить отклик на свой продукт, тем самым косвенно продать либо информацию, либо рекламируемый товар. В связи с этим, сторителлинг часто применяют для создания положительного имиджа организации, в частности, в PR-кампаниях. Постепенно этот способ рассказывания историй перешел в журналистику. В разных жанрах (репортажи, очерки, новости и др.) журналисты стараются рассказать о событии в форме истории, чтобы читателю было интересно. «Потребители все меньше верят «глянцу» и не хотят видеть идеальную картинку. В первую очередь они хотят узнавать себя. На данный момент актуальны следующие мировые тренды – минимализм,

детокс от гаджетов, осознанность, психологический комфорт. Те компании, которые будут их придерживаться, достигнут большего успеха в сравнении с конкурентами» [3, с. 14]. Журналисты учитывают это и при написании рекламных материалов, которые они публикуют в изданиях с пометкой «партнерский материал», что и будет рассмотрено в данном исследовании.

Сторителлинг позволяет журналистам быть искренними, живыми, делиться личным опытом, и тем самым вызывать большее доверие у аудитории, поэтому он часто применяется СМИ в рекламных целях, что и делают авторы исследуемого нами интеллектуального журнала «Нож». Издание рекламирует разные продукты, используя интерактив, тесты, личные истории, опыт. Есть и персонифицированность текста, которая вызывает большее доверие у аудитории. «Исследователи называют персонификацию информации психологическим феноменом, используемым СМИ для воздействия на аудиторию, и связывают ее с понятиями личного (аудитория воспринимает не только информацию, но и облик человека) и личностного воздействия (знание о человеке как личности формирует доверие/недоверие к информации)» [4, с. 91]. Персонификация свойственна текстам, публикуемым в «Ноже». Так, в материале «Говорит и показывает: актеры, логопед и чревовещательница – о том, как найти свой голос, улучшить дикцию и заработать на красноречии» [5] журналист строит текст на основе историй разных специалистов, используя при этом их имя и фамилию, должность и фотографии. Один из героев текста начинает свою историю так: «Вот ситуация: ты едешь в маршрутке, и вдруг, когда тебе нужно сказать: «Остановите, пожалуйста», голос как-то дико меняется и звучит неестественно». Такой текст определенно вызовет эмоции, ассоциации, воспоминания. Благодаря этому создается ощущение «своего» человека. Кроме того, этому материалу свойственна современная подача информации: разделенность историй на карточки, соблюдение абзаца, шрифтов и разделенность текста фотографиями. Подобная организация материала эффективна, так как доставляет комфорт при чтении.

Персонифицированность как часть сторителлинга применена также в статье «Без мела, указки и с любовью. Как меняется школа в XXI веке» [6]. Цель статьи – прорекламировать инновационную школу. Журналист дает возможность рассказать об этой школе самим учителям, которые знакомы с работой учреждения изнутри. Педагоги приводят в пример ситуации из своей практики, тем самым показывают, что они учитывают актуальные на сегодня проблемы в обучении. Фраза «Наша

задача – не просто обучение, а целостное развитие потенциала ребенка», сказанная самим учителем, вызывает большее доверие, чем если бы это написал журналист. Истории от учителей побуждают к тому, чтобы родители отдали ребенка в эту школу, так как там «образование будущего» и «хорошее отношение к ученикам». Использование повествования (сторителлинга) от имени причастных лиц помогло журналисту повысить качество материала, то есть доверие к нему.

Более ярко сторителлинг выражен в партнёрском материале «Книга дня: «Подлинная жизнь Лолиты» – история 11-летней Салли Хорнер, похищенной серийным педофилом» [7]. После краткого описания аудиокниги следует история о девушке, которую похитили и начинается она так: «Салли Хорнер в 1948 году похитил 50-летний механик...». Краткий рассказ об этой ситуации вызывает интерес читателя и способствует возникновению желания узнать подробности. Воздействие на эмоциональную сторону читателя происходит также через комментарий автора, которая озвучивает эту аудиокнигу: «Я физически просто не могла читать, как безумный преступник безнаказанно возит по Америке маленькую, изнасилованную им девочку».

Заключение

В результате исследования нами выявлены особенности применения сторителлинга в текстах «Ножа», а именно: воздействие на эмоции читателя, персонифицированность, использование интерактива, включение в текст историй от имени героев. Благодаря этому тексты издания интересные, «живые», способные удерживать внимание аудитории. На основе данных исследования можно заключить, что сторителлинг является эффективным способом для передачи информации в онлайн-издании «Нож».

Библиография

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 438 с.
2. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 146–150.
3. Соловьева Д.В., Васильева А.А. Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга // Практический маркетинг. – 2021. – № 5. – С. 14–21.

4. Зверева Е.А. Персонафикация информации в формате сторителлинга на информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «топ 68» // Филологические науки. – 2020. – № 3. – С. 91–96.

5. Говорит и показывает: актеры, логопед и чревовещательница – о том, как найти свой голос, улучшить дикцию и заработать на красноречии // Нож [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knife.media/voice-professionals/> (дата обращения: 12.03.2022).

6. Без мела, указки и с любовью. Как меняется школа в XXI веке // Нож [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knife.media/re-evolution/> (дата обращения: 15.03.2022).

7. Книга дня: «Подлинная жизнь Лолиты» — история 11-летней Салли Хорнер, похищенной серийным педофилом // Нож [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knife.media/bookmate/> (дата обращения: 16.0.2022).

Bibliography

1. Media linguistics in terms and concepts / ed. by L.R. Duskaeva. – М.: FLINT, 2018. – 438 p.

2. Anyukhina A.M. The phenomenon of multimedia longrid and digital storytelling in network media // Sign: a problematic field of media education. – 2017. – N 2. – P. 146–150.

3. Solovyova D.V., Vasilyeva A.A. Natural storytelling as a tool for implementing brand communications strategy based on the concept of atmospheric marketing // Practical Marketing. – 2021. – N 5. – P. 14–21.

4. Zvereva E.A. Personification of information in the storytelling format on information and news portal of regional mass media of the Tambov region "top 68" // Philological sciences. – 2020. – N 3. – P. 91–96.

5. Speaks and shows: actors, a speech therapist and a ventriloquist – how to find your voice, improve diction and make money on eloquence // Knife URL: <https://knife.media/voice-professionals>.

6. Without chalk, pointers and with love. How the school is changing in the XXI century // Knife URL: [https://knife.media/re-evolution /](https://knife.media/re-evolution/) (accessed: 03/15/2022).

7. Book of the Day: "The True Life of Lolita" – the story of 11-year-old Sally Horner, kidnapped by a serial pedophile // Knife URL: <https://knife.media/bookmate/> (date of application: 16.0.2022).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Нурбагомедова Зухра Рабазановна

аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

Адрес места учёбы: 1 линия ВО, 26

e-mail: zukhra.rabazanovna@mail.ru

ORCID 0000-0003-3761-3858

Научный руководитель – проф. Г. С. Мельник

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Nurbagomedova Zukhra Rabazanovna

graduate student

St. Petersburg State University

Address of the place of study: 1 line VO, 26

e-mail: zukhra.rabazanovna@mail.ru

ORCID 0000-0003-3761-3858

Scientific supervisor – prof. G. S. Melnik

ЮРИДИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Татуев А.Т.

*Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик*

e-mail: ali.tatuev@icloud.com

Аннотация

На основе проделанного обзора исследований, посвященных юридическому дискурсу нами сделан вывод, что по системообразующим признакам он относится к категории институциональных и его особенностью является отнесение к очень обширной многогранной денотативной области права, правоприменения и правового сознания, которая требует соблюдения строгой законности. Этот факт и определяет прагматико-коммуникативное использование языковых средств, отличающихся концептуальным, дискурсивным, стилистическим своеобразием.

Ключевые слова: дискурс, прагматика, коммуникация, системообразующие признаки, институциональность.

LEGAL DISCOURSE AS A SUBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

Tatuev A.T.

*Kabardino-Balkarian State
University named after Kh. M. Berbekov, Nalchik*

Abstract

Based on the review of the studies devoted to legal discourse, we concluded that, according to the system-forming principles, it belongs to the category of institutional and its peculiarity is its attribution to a very exten

sive multifaceted denotative area of law, law enforcement and legal consciousness, which requires strict legality. This fact determines the pragmatic and communicative use of linguistic means that differ in conceptual, discursive, stylistic originality.

Keywords: discourse, pragmatics, communication, system-forming features, institutionality.

Введение

Цель данной статьи – дать общее представление о юридическом дискурсе как сложном многогранном социально-культурном и языковом феномене, связанном с понятием дискурса как компонента антропоцентрической парадигмы современного языкознания, исследуемого с учетом достижений в области когнитивного и коммуникативного подходов к изучению фактов языка. Юридический дискурс является отражением мировоззренческих, научных, интеллектуально-духовных, профессиональных аспектов в специфической области социального взаимодействия, к которой относится юрисдикция. Юридический дискурс по всем системообразующим параметрам относится к устойчивым или институциональным, для которого характерны статусно-ролевые отношения. В языковом отношении в юридическом дискурсе точность и логичность превалирует над эмоциональностью и экспрессивностью, учет, прежде всего, фактологии, решение коммуникативных задач, регламентирующих правовые отношения, обеспечивающие точность исполнения законов. Поэтому для юридического дискурса характерны особые жанры и дискурсивные формулы, особое концептуальное содержание, которые предназначены для выражения особых коммуникативных стратегий. Юридический дискурс характеризует речевое взаимодействие в профессиональных, часто стандартных коммуникативных ситуациях, в создании которых участвуют различные факторы, такие как социокультурный, когнитивно-воззренческий, психолого-этнический и собственно языковой коммуникативно-прагматический.

Юридический дискурс – форма институционального общения юристов в их профессиональной деятельности. В праве как сфере духовной культуры выделяют частные разновидности: правотворческую, интерпретационную, правоприменительную, консультативную, судебную и т. д.

Социально-культурный контекст юридического дискурса позволяет реализовать «законодетельность» этого вида дискурса, его всеохватность и имеющий интенцию обеспечения правового сознания и правового порядка. Но адресат дискурса – законопослушные граждане, принадлежит определенной культуре и имеет определенные идеологии, взаимодействие с которыми способствует достижению дискурса главной интенции – обеспечение правосознания и правопорядка в отдельно взятом государстве.

Модель юридического дискурса коррелируется с основными моделями институциональных дискурсов. За основу модели можно взять формулу, предложенную Е.И. Шейгал для политического дискурса: Дискурс = подязык + текст + контекст [2004, 16].

Социокультурный контекст юридического дискурса ориентирован на массовую аудиторию в масштабе нации, государства, отмечен национально-культурной спецификой и идеологичностью. Институциональный юридический дискурс оказывает влияние на все слои населения гражданского общества, живущего по законам государства, имеющего общие правовые установки, ценности, при соблюдении которых это отдельно взятое общество может функционировать. В юридическом дискурсе одним из коммуникантов выступает государственный орган в лице его представителей [Ширинкина, 2010, 60].

Мы согласны с мнением, человек как член общества опирается в своей жизни на определенный эталон или желательное для него мнение, разделяемое той профессиональной средой или группой, к которой он относится [Сарамотина, 2010, 55].

Таким образом, юридический дискурс относится к сфере определенного социального взаимодействия, обслуживая все социальные слои в области законотворчества и права, обеспечивая интересы, как государства, так и отдельно взятой личности. Как мы выяснили, учеными институциональность юридического дискурса не подвергается сомнению. Однако многими исследователями подчеркивается его специфика, заключающаяся в определенной очерченности статусно-ролевых отношений с точки зрения социологии. Как пишет В.И. Карасик, «противопоставление персонального и институционального дискурса – это исследовательский прием. В действительности мы достаточно редко

сталкиваемся с абсолютно безличным общением» [Карасик, 2000, 10]. Мы хотим уточнить, что в любом дискурсе присутствует личностное начало. Такой же точки зрения придерживается и А.В. Богатырев [Богатырев, 2016], О.В. Косоногова [Косоногова, 2015]. Свою позицию авторы объясняют наличием личностного начала в создании определенных юридических текстов, когда опоры только на коммуникативные и этические каноны института юриспруденции оказываются недостаточными. Личностное не может быть отделено от субъективного, от психологии человека. Но институциональность юридического дискурса превалирует над персональным началом. В своих рассуждениях авторы ссылаются на системообразующие признаки институциональности дискурса – цели и участники общения, разработанные В.И. Карасиком. Социолингвистический подход В.И. Карасика к анализу отдельного дискурса предполагает системный анализ составляющих компонентов: 1) участники; 2) хронотоп; 3) цели; 4) ценности (в том числе и ключевой концепт); 5) стратегии; 6) материал (тематика); 7) разновидности и жанры; 8) прецедентные (культурогенные) тексты; 9) дискурсивные формулы [Карасик, 2000, 11].

В работах Л.А. Борисовой, Л.В. Колесниковой, О.В. Косоноговой, К.А. Петрук, Л.Е. Поповой, за небольшими разночтениями, детально расписаны вышеназванные компоненты по отношению к юридическому дискурсу, а именно: 1) участники юридического дискурса в общем виде представлены в лице государственных представителей и рядовых граждан; 2) хронотоп юридического дискурса составляет обстановка правового дискурса: парламент, зал судебных заседаний, юридическая консультация и т. д.; 3) цель юридического дискурса заключается в урегулировании правовых отношений [Борисова, 2016]; 4) ценности юридического дискурса отражены ключевыми концептами «право» и «закон» [Колесникова, 2007, Попова, 2005]; 5) коммуникативные стратегии юридического дискурса подчинены достижению цели и заключаются в формулировании, применении и истолковании правовой нормы; 6) тематика юридического дискурса является единой с точки зрения единства юриспруденции как отдельного вида знания и человеческой деятельности, но включает многообразную проблематику, обусловлен-

ную различными отраслями права, в рамках которых осуществляется регулирование правовых отношений; 7) разнообразная проблематика облекается в форму различных неоднородных жанров. Отчасти, по мнению Л.А. Борисовой, это жанровое разнообразие обусловлено различным содержанием, которое вкладывается в понятие «жанр» и разнообразием критериев его выделения; 8) к прецедентным текстам относятся тексты Конституции страны, различные кодексы, международные декларации и конвенции. Это тексты, целевой аудиторией которых являются не только узкие специалисты, но и все граждане государства; 9) репертуар дискурсивных формул в юридическом дискурсе разнообразен, так как каждый жанр юридического дискурса требует своего специфического языкового выражения [Борисова, 2016].

Особенности юридического дискурса коррелируются с признаками так называемых «устойчивых» видов институциональных дискурсов и определяется по основным компонентам, имеющим свое своеобразное наполнение: 1) статусно-ролевым характеристикам участников общения (судья-обвиняемый, адвокат-обвиняемый, судья-адвокат и др.), 2) цели общения (выявление обстоятельств совершения преступлений, установление вины или невиновности подозреваемого и др.), 3) прототипного места общения (суд, тюрьма, зал судебных заседаний и др.) [Косоногова, 2005, 367].

К.А. Петрук к системообразующим признакам юридического дискурса относит: 1) хронотоп (время и место, типичное для юридического диалога); 2) цель (регулирование функционирования социальной системы, упорядочение общественных отношений, закрепление определенных свобод и ответственности, обеспечение соответствия социальной системы господствующим ценностям и идеалам); 3) ценности, выраженные в основных концептах (закон, право, справедливость); 4) стратегии (разъяснение, регулирование, регламентация, контроль, предписание, организация) [Петрук, 2007].

А.В. Чернышев предлагает оригинальную систему основных характеристик юридического дискурса, выделяя: а) сфера функционирования – область права (юридический дискурс с необходимостью прослеживается везде, где обсуждаются и решаются правовые вопросы); б) тема и ведущий мотив юридического дискурса – содержание закона и соответствие закону того или иного рассматриваемого события; в) коммуникативная

направленность юридического дискурса – регулирование общественных отношений; г) общая когнитивная специфика юридического дискурса – примат фактов над ценностями. Этим автором вводятся также дополнительные характеристики юридического дискурса такие, как связь с особыми «юридическими» концептами и возможные выходы в другие дискурсивные сферы, особый набор стиливых средств и типов речевых актов, но прежде всего нацеленность их на решение особых коммуникативных задач [Чернышев, 2016]. Но вместе с тем, не отрицая правильность высказанных суждений, приведем и иную точку зрения. Оставляя за юридическим дискурсом использование только для описания строгих фактов, автор умалчивает о потенциальной возможности употребления экспрессивно-окрашенной лексики, которая имеет право реализации в определенной ситуации, например в речи защитника подсудимого. В свое публичное выступление защитник вкладывает свое личностное начало, отношение к рассматриваемому делу. Рассматриваемое с этого ракурса выступление можно расценить как синтез институционального и персонального, устойчивого и личностного в юридическом дискурсе, о чем говорилось выше.

Основной целью определяются функции юридического дискурса, к которым относят регулятивную, перформативную и информативную, интерпретационную, кумулятивную, презентационную, кодовую, прескриптивную, аргументирующую, декларативную [Крапивкина, Непомилов, 2014, Палашевская, 2012, Mattila, 2006].

Юридический дискурс с точки зрения его составляющих можно условно разделить на речь, предполагающую наличие коммуникантов, прагматику высказывание, речевое воздействие и т. д. и текст как результат использования языка. Текст рассматривается как совокупность текстов одной темы, сгруппированных вокруг одного, условно говоря, топика. То есть, имеются два подхода, изучающих процесс формирования и восприятия высказывания и процесс создания текста.

Текст юридических документов – главная составляющая юридического дискурса. Для каждого вида права образуется особая группа текстов [Ширинкина, 2010, 59]. Юридический текст представляет собой комплекс всех текстов, относящихся к законодательно-правовой сфере.

Юридический текст имеет две основные функции – информационную и прагматическую, то есть содержит авторские интенции. Текст выполняет информационно воздействующую функцию и раскрывает социально-прагматическую позицию автора текста. Участниками юридического дискурса являются, с одной стороны, автор (профессионал-юрист), с другой стороны, адресат. Первый создает информационное сообщение, второй воспринимает и интерпретирует сообщение. Но как говорилось выше, участниками юридического дискурса могут быть государство, исполняющее свои полномочия через законодательно-правовые документы (тексты), регламентирующее законы общества, регулирующие правовые отношения и граждане страны, обязанные их выполнять. Источником юридических текстов являются профессионалы-юристы, порождающие эти тексты с учетом особенностей устройства общества. Комплекс эксплицитных и имплицитных языковых средств, характерный для юридического текста обеспечивает полноценную передачу информации адресату. Таким образом, текст юридического дискурса является проводником задач и целей государства, двигатель в социально-правовом развитии общества [Зайцева, 2010, 35–37].

Текстообразующим фактором создания юридического текста является пресуппозиция. Понятие пресуппозиции экстрапалировалось в лингвистику из логики. Она была интерпретирована усилиями, прежде всего, Г. Фреге, П. Стросона, Д. Остина, трактовавшие пресуппозицию как комплекс условий, удовлетворение которых необходимо для того, чтобы сделать высказывание ясным [Кручинина 1983, 134]. Пресуппозиция понимается как один из уровней коммуникации, когда у отправителя информации есть обоснованные предположения о фактах, знаниях, потенциальных возможностях декодирования, понимания посылаемой информации адресатом. Пресуппозиция оформляется определенными языковыми средствами. На уровне синтаксиса пресуппозиция заключается в возможности более экономного оформления высказывания и предсказания некоторых синтаксических явлений на базе определенных характеристик семантического представления. Одним из общепринятых является понимание пресуппозиции как так называемого «фонового знания», общего для участников коммуникации, определенного профессионального сообщества и т. д. Пресуппозиция – одна из

важнейших составляющих коммуникативно-прагматического уровня предложения, сферхфразового единства, целого текста. Пресуппозиция является также экстралингвистическим фактором, поскольку базируется также на языковой, профессиональной, социо-культурной компетенциях участников коммуникативного акта, на их статусно-ролевых отношениях, их социального опыта. Таким образом, можно сказать, пресуппозиция – совокупность условий, обеспечивающих употребление той или иной структуры высказывания, дискурсивных формул, терминов и терминологических словосочетаний, обуславливающих эффективность, связность, понимание юридического текста. Определенный набор языковых средств и профессиональная компетенция участников коммуникации в совокупности дают каркас «фонового знания», необходимого при интерпретации юридического текста. Совпадение или несовпадение знаний ведет к единству понимания или, наоборот, к разночтениям в интерпретации текста. Этим объясняется значение и роль пресуппозиции в юридическом дискурсе.

Особое место в пресуппозиции занимает заголовок текста. В случае юридического текста заголовок играет огромную роль, так как он несет большой информационную и коммуникативно-прагматическую заряженность. Как известно, заголовок текста – это целостная единица, которая предшествует тексту, прямо указывает на его содержание и технически отделяет данный текст от другого. Заголовок юридического текста несет информативную и перформативную, регулятивную, интерпретационную, кумулятивную, презентационную, кодовую, пре-скриптивную, декларативную функции.

Текст понимается как единица высшего уровня. Следует признать, что юридическому тексту свойственна эвристичность, обусловленная многими признаками, как языковыми, так и прагмолингвистическими, которая зависит не только от коммуникативной цели и ситуативной обусловленности, но и от интенции автора, его индивидуальных качеств, в которых проступает личностный компонент, в целом институционального правового дискурса. Наличие определенного количества качественных и количественных признаков юридического текста, его способность к языковому варьированию, сопряженному с социальным варьированием, наличие дополнительных категориальных признаков, многомерность текста, представляющая неисчислимую шкалу разнообразия, не ограничивает исследователей в выработке определенных типологии,

классификации или моделей юридических текстов на современном этапе развития концептологии, дискурсологии, прагматики текста.

В заключение на основе проделанного обзора исследований, предметом которых является юридический дискурс можно сделать обобщающие выводы. Юридический дискурс по системообразующим признакам относится к категории институциональных. Его особенностью является отнесение к весьма обширной многогранной денотативной области права, правоприменения и правового сознания, которая требует соблюдения строгой законности. Этим фактом и определяется прагматико-коммуникативное использование языковых средств, отличающихся концептуальным, дискурсивным, стилистическим своеобразием.

В целом исследование юридического дискурса проводится на материале юридических текстов. При интегральном подходе юридический текст рассматривается во всем многообразии его когнитивных, языковых, культурных, социальных и коммуникативных проявлений. Совокупность текстов различных речевых жанров, отличающихся стилевой неоднородностью, сконцентрированных вокруг различных аспектов права, объединяется в свертхтекст на основании единой ситуации общения и тематической общности, то есть тексты содержательно отражают различные юридические коллизии и всегда отличаются ситуативностью.

Библиография

1. Богатырев А.В. Функционирование фигур интертекста в современном юридическом дискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2016 - 26 с.

2. Борисова Л.А. Юридический дискурс: основные характеристики. // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2016. – С. 133–151.

3. Зайцева И.Д. Дискурсивные особенности текстов юридических документов: общая характеристика // Юрислингвистика X. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2010. – С. 35–39.

4. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

5. Колесникова Л.В. Юридический дискурс как результат категоризации и концептуализации действительности (на материале предметно-терминологической области «Международное частное право»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2007. – 19 с.

6. Косоногова О.В. Характеристики юридического дискурса: границы, содержание, параметры // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 1. – С. 61–68.

7. Косоногова О.В. Лексическая составляющая юридического дискурса // Межкультурная коммуникация и перевод: материалы межвузовской конференции. – М., 2005. – С. 366–371.

8. Крапивкина О.А., Непомилов Л.А. Юридический дискурс: понятие, функции, свойства // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/09/7855>

9. Кручинина Л.И. Пресуппозиция как текстообразующий фактор английской научной статьи // Семантические аспекты изучения языковых единиц: тезисы докладов к краевой научно-практической конференции. – Барнаул, 1983. – С. 134–136.

10. Палашевская И.В. Жанровая организация юридического дискурса: социолингвистический подход // Вестник Удмуртского университета. История и филология. – 2012. – Вып. 2. – С. 146–151.

11. Петрук К.А. Семантико-синтаксические характеристики речевого жанра «дискламация» в англоязычном юридическом дискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. – 18 с.

12. Попова Л.Е. Юридический дискурс как объект интерпретаций. Семантический и прагматический аспект: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Краснодар, 2005. – 22 с.

13. Сарамотина Л.Х. Понятие «преступник» в обыденном языковом сознании // Юрислингвистика X. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та. – 2010. – С. 55–59.

14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004.

15. Ширинкина М.А. О некоторых параметрах интерпретационного дискурса в сфере права // Юрислингвистика X. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та. – 2010. – С. 59–64.

16. Чернышев А.В. Юридический дискурс и его основные характеристики // Слово.Ру: Балтийский акцент. – 2016. – № 2. – С. 22–28.

17. Mattila, Heikki E.S. Comparative Legal Linguistics [translated by Christopher Goddard]. – Ashgate, 2006. – 347 p.

Bibliography

1. Bogatyrev A.V. Funktsionirovanie figur interteksta v sovremennom yuridicheskom diskurse: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. – Volgograd, 2016. – 26 p.
2. Borisova L.A. Yuridicheskiy diskurs: osnovnye kharakteristiki // Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda. – Voronezh, 2016. – С. 133–151.
3. Zaytseva I.D. Diskursivnye osobennosti tekstov yuridicheskikh dokumentov: obshchaya kharakteristika // Yurislingvistika Kh. – Kemerovo; Barnaul: Izd-vo Altayskogo un-ta, 2010. – P. 35–39.
4. Karasik V.I. O tipakh diskursa // Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs: sbornik nauchnykh trudov. – Volgograd, 2000. – P. 5–20.
5. Kolesnikova L.V. Yuridicheskiy diskurs kak rezul'tat kategorizatsii i kontseptualizatsii deystvitel'nosti (na materiale predmetno-terminologicheskoy oblasti «Mezhdunarodnoe chastnoe pravo»): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. – Stavropol', 2007. – 19 p.
6. Kosonogova O.V. Kharakteristiki yuridicheskogo diskursa: granitsy, sodержanie, parametry // Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'. – 2015. – T. 1. – P. 61–68.
7. Kosonogova O.V. Leksicheskaya sostavlyayushchaya yuridicheskogo diskursa // Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i perevod: m-ly mezhvuzovskoy konferentsii. – M., 2005. – P. 366–371.
8. Krapivkina O.A., Nepomilov L.A. Yuridicheskiy diskurs: ponyatie, funktsii, svoystva // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. – 2014. – № 9 URL: <http://human.snauka.ru/2014/09/7855>
9. Kruchinina L.I. Presuppozitsiya kak tekstoobrazuyushchiy faktor angliyskoy nauchnoy stat'i // Semanticheskie aspekty izucheniya yazykovykh edinits (tezisy dokladov k kraevoy nauchno-prakticheskoy konferentsii). – Barnaul, 1983. – P. 134–136.
10. Palashevskaya I.V. Zhanrovaya organizatsiya yuridicheskogo diskursa: sotsiolingvisticheskiy podkhod // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Istoriya i filologiya. – 2012. – Vyp. 2. – P. 146–151.
11. Petruk K.A. Semantiko-sintaksicheskie kharakteristiki rechevogo zhanra «disklamatsiya» v angloyazychnom yuridicheskom diskurse: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. – Volgograd, 2007. – 18 p.
12. Popova L.E. Yuridicheskiy diskurs kak ob'ekt interpretatsiy. Semanticheskiy i pragmaticheskiy aspekt: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. – Krasnodar, 2005. – 22 p.

13. Saramotina L.Kh. Ponyatie «prestupnik» v obydennom yazykovom soznanii // Yurilingvistika Kh. – Kemerovo; Barnaul: Izd-vo Altayskogo un-ta, 2010. – P. 55–59.

14. Sheygal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa. – M.: Gnozis, 2004.

15. Shirinkina M.A. O nekotorykh parametrakh interpretatsionnogo diskursa v sfere prava // Yurilingvistika Kh. – Kemerovo; Barnaul: Izd-vo Altayskogo un-ta, 2010. – P. 59–64.

16. Chernyshev A.V. Yuridicheskiy diskurs i ego osnovnye kharakteristiki // Slovo.Ru: Baltiyskiy aktsent. – 2016. – № 2. – P. 22–28.

17. Mattila, Heikki E.S. Comparative Legal Linguistics [translated by Christopher Goddard]. – Ashgate, 2006. – 347 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Татуев Али Талинович

аспирант кафедры немецкой и романской филологии

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

Адрес места работы: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: ali.tatuev@icloud.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatuev Ali Talinovich

graduate student

Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov

The address of the place of work: 360004, Nalchik, Chernyshevsky str., 173

e-mail: ali.tatuev@icloud.com

**ВЕСТНИК КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА:**

- ❖ **ЖУРНАЛИСТИКА**
- ❖ **ОБРАЗОВАНИЕ**
- ❖ **СЛОВЕСНОСТЬ**

**BULLETIN OF KABARDINO-BALKARSKY
STATE UNIVERSITY:**

- ❖ **JOURNALISM**
- ❖ **EDUCATION**
- ❖ **VERBALITY**

2022, Т. 2, № 4

Редакторы *Л.М. Хакулова*
Компьютерная верстка *Н.И. Золотаревой*
Корректор *Л.А. Скачкова*

В печать 25.12.2022. Формат 60x84 ¹/₁₆.
8,14 усл.п.л. 7,0 уч.-изд.л. Тираж 1000 экз.
Дата выхода в свет 29.12.2022

Адрес издателя: 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173,
Кабардино-Балкарский государственный университет.

Печать трафаретная. Бумага офсетная. Заказ № 448.

Производственно-техническое управление
Полиграфический участок
3600004, г. Нальчик ул. Чернышевского, 173.

