

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2022. Т. 9. № 4**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель и издатель –
ФГАОУ ВО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»

Издается в рамках научного сотрудниче-
ства с Институтом русского языка
им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Переводчик А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.
Выдано Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных техноло-
гий и массовых коммуникаций

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

«Коммуникативные исследования» –
рецензируемый научный журнал,
в котором представлены исследования
в области коммуникативистики.

К публикации принимаются статьи
на русском и английском языках.

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного
цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221
Тел.: +7(3812)22-98-15
Сайт журнала: <http://com-studies.omsu.ru/ru/>

Дата выхода: 2022.
Ризографическая печать.
Формат 70×100/16.
Заказ . Тираж 25 экз.
Объединенный подписной каталог
«Пресса России». Индекс 94243.
Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского
государственного университета
им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а

**COMMUNICATION
STUDIES
2022, Vol. 9, no. 4**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded and published by
Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the frame-
work of scientific cooperation with Vinogra-
dov Russian Language Institute of the Rus-
sian Academy of Science (RAS)

Editor D.S. Neroznik
Technical editor N.V. Moskvicheva
Interpreter A.Yu. Yenaryeva

Journal Registration Certificate
ПИ No. ФС77-72190 of January 15, 2018.
Given by The Federal Service for Supervision
of Communications, Information Technology,
and Mass Media

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

"Communication Studies" is a peer-reviewed
academic journal focusing on the study of
communication science.

The Journal publishes articles in Russian
and English.

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia
Phone: +7(3812)22-98-15
Site of Journal: <http://com-studies.omsu.ru/en/>

Date of publication: , 2022.
Risograph printing.
Format 70×100/16.
Order . Circulation of 25 copies
United subscription catalog "The Russian
Press". Index 94243.
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State
University

Address of publisher and printing house
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,
Russia

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2022. Т. 9. № 4**

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Каксин (Абакан, Россия)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Вена, Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Ю.В. Шатин (Новосибирск, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

**COMMUNICATION
STUDIES
2022, Vol. 9, no. 4**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Prof. V.E. Chernyavskaya
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. A.D. Kaksin
(Abakan, Russia)

Prof. M.A. Krongauz
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Prof. E. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr
(Vienna, Austria)

Ph.D. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Prof. Yu.V. Shatin
(Novosibirsk, Russia)

Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

PhD M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Жукова И.С.</i> Использование TikTok как маркетингового инструмента для молодежи в России 675	<i>Zhukova I.S.</i> Using TikTok as a marketing tool to young people in Russia 675
<i>Каминченко Д.И.</i> Исследование информационной повестки дня: методологический инструмент для проведения сравнительного анализа 689	<i>Kaminchenko D.I.</i> Agenda research: a methodological tool for comparative analysis 689

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Коловская Т.Л.</i> Глагол <i>отдыхать</i> в свете идиоматизации как динамического процесса русской речи, или Как <i>отдых</i> стал частью состязаний 709	<i>Kolosovskaya T.L.</i> The verb <i>otdykhat'</i> in the light of idiomatization as a dynamic process of Russian speech, or How <i>otdykh</i> has become part of the competition 709
<i>Старостина Ю.С.</i> Феномен оценочной полифункциональности в англоязычной стилизованной коммуникации 722	<i>Starostina J.S.</i> The phenomenon of evaluative polyfunctionality in English stylised communication 722
<i>Чен Чиао Вен, Сунь Сяоли.</i> Ядерная группа русских слов с обозначением лиц женского пола: словари vs живая речь русских vs восприятие носителями китайского языка 734	<i>Chen Chiao Wen, Sun Xiaoli.</i> A core group of Russian words with feminine meanings: dictionaries vs living speech of Russians vs perception of Chinese native speakers 734

Раздел III. КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ МЕДИА И PR

Part III. COMMUNICATION STADIES IN THE FIELD OF MEDIA AND PR

<i>Ван Сюэфэн.</i> Средства привлечения массового адресата в фатическом медиадialoge (на материале ТВ-программы «Вечерний Ургант») 749	<i>Wang Xuefeng.</i> Means of attracting the mass audience in facetious media dialogue: in individual aspect (on the TV programme "Vechernii Urgant") 749
<i>Дудкина А.В.</i> Роль инфлюенсеров Instagram в формировании ценностных ориентиров российской молодежи 767	<i>Dudkina A.V.</i> The role of Instagram influencers in the formation of value guidelines for Russian youth 767
<i>Малышева Е.Г., Роголева О.С.</i> Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации 782	<i>Malysheva E.G., Rogaleva O.S.</i> Sports podcasts in the aspect of dialogical communication 782
<i>Радина Н.К., Якупова К.Р.</i> Медиафрейминг и конструирование медиадетективов: дело о коррупции 800	<i>Radina N.K., Iakupova K.R.</i> Media framing and media detectives construction: a case about corruption 800
<i>Радионцева Е.С.</i> Вузovsky YouTube-аккаунт как альтернатива традиционным студенческим СМИ (на примере Высшей школы экономики) 817	<i>Radiontseva E.S.</i> University YouTube-account as an alternative to traditional student media (using the example of Higher School of Economics) 817

**Раздел IV. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
В ИССЛЕДОВАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**

Part IV. COMMUNICATIVE ASPECTS IN THE STUDY OF LITERARY TEXT

<i>Мисуров Н.Н.</i> Художественный текст в контексте эпохи: итальянские стихи прекрасной гречанки и другие нарративы рассказа Э.Т.А. Гофмана «Тайны».....	835	<i>Misyurov N.N.</i> Literary text in the context of the era: Italian poems of a beautiful Greek woman and other narratives of E.T.A. Hoffmann's short story "The Secrets".....	835
<i>Тютюник В.В., Хутыз И.П.</i> Вербальная репрезентация иноязычной культуры в художественном дискурсе.....	852	<i>Tyutyunik V.V., Khoutyz I.P.</i> Verbal representation of foreign language culture in artistic discourse.....	852

Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part V. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Протасова Е.Ю.</i> Рецензия на книгу И.Э. Ключанова «Коммуникация: дом, видимый отовсюду» (New York: Berghahn Books, 2022).....	867	<i>Protassova E.Yu.</i> Review of I.E. Klyukanov's monograph "Communication: A House Seen from Everywhere" (New York, Berghahn Books, 2022).....	867
<i>Бутакова Л.О., Золтнер О.В., Харламова М.А.</i> Хроника II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Новейшая филология: динамика речевых и текстовых форм», посвященной памяти профессоров Бориса Ивановича Осипова и Майи Петровны Одинцовой.....	873	<i>Butakova L.O., Zoltner O.V., Kharlamova M.A.</i> Chronicle of the II All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Newest Philology: Dynamics of Speech and Text Forms" Dedicated to the Memory of Professors Boris Ivanovich Osipov and Maya Petrovna Odintsova.....	873
<i>Информация для авторов</i>	884	<i>Information for authors</i>	889

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

USING TIKTOK AS A MARKETING TOOL TO YOUNG PEOPLE IN RUSSIA

I.S. Zhukova

Kuban State Technological University (Krasnodar, Russia)

Abstract: Nowadays social networks are the main platform for interaction; they allow communicating across distances as well as promoting your products or services. As a result, social networks are becoming a powerful tool for digital marketing. The purpose of the given article is to examine the special features of the rapidly developing social platform TikTok, compare it to other social platforms, research TikTok in terms of having potential for marketing, taking into the account statistical data. The social network TikTok is unique in comparison to other platforms. To understand in more detail the functionality and potential of TikTok as a marketing tool, the main features of the platform have been considered. In the given work we have studied the history of TikTok, its main features as well as advantages over similar companies; we have also researched the role of AI in TikTok's functioning. The main marketing strategies applied by the platform have also been studied. We have also compared TikTok to the Russian platform Yandex Zen in terms of marketing to the young audience.

Key words: TikTok, marketing strategies, social platform, digital marketing, marketing tool, generation Z, millennials, machine learning algorithm, influencer marketing, targeted advertising, hashtag challenge.

For citation:

Zhukova, I.S. (2022), Using TikTok as a marketing tool to young people in Russia. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 675-688. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).675-688. (in Russian).

About the author:

Zhukova, Inna Stanislavovna, Senior lecturer of the Foreign Languages Department No. 2

Corresponding author:

Postal address: 2, Moskovskaya ul., Krasnodar, 350072, Russia

E-mail: Inchutka@yandex.ru

Received: July 20, 2022

Revised: September 20, 2022

Accepted: October 10, 2022

1. Introduction

In 2021, social media users spent an average of 2 hours and 25 minutes daily on social media, according to We Are Social and Hootsuite. Since 2015, this figure has increased by 28%. In 2020, 1.3 million new accounts were registered on social platforms every day around the world. In Russia, as of January 2021, there were 99 million people who regularly scrolled through the news feed, and almost 80% of them did this using a mobile device. Social networks now are the leader in the informational field as well as the vast area for marketing.

TikTok is now the most progressive tool of the new Internet. A program for viewing a huge number of videos that catch the attention of a person makes you spend a lot of time in it every day [Dvoryanchikov, Shepeleva 2021]. According to statistics, in 2021 over 1 billion new users downloaded TikTok app from mobile app markets¹. The application has opened up new opportunities for everyone in the field of communication and blogging (see studies of E.I. Goroshko, A.A. Popov, D.D. Solomatin and others) [Goroshko 2006; Popov 2013; Solomatin 2019]. Every day the number of its subscribers increases, and the download rate is skyrocketing. It is estimated that more than half of the TikTok users are the co-called “generation Z” (generation of children after the millennials, born in the late 1990s and early 2000s) and “millennials” (noting or relating to the generation born in the 1980s or 1990s, especially in the U.S.)² – people whose age ranges between 10 and 29 years old. The company received the revenue of 4.6 billion US dollars in the year of 2021 alone³. In Russia, TikTok is well ahead of other apps in the category, with users spending an average of 26.3 hours a month on it. In 2021 the top in terms of downloads in Russia included TikTok, Telegram and WhatsApp, in terms of spending – VK, TikTok and GetContact. But why has TikTok become so popular and how is it changing the way we see the concept of marketing to younger generation of users?

2. Methods of reserach

The research methodology is based on a statistical analysis of data on the TikTok revenue, the number of its users, as well as on the data concerning the advertising means applied by different companies. Within the framework of the given work, scientific articles and foreign information resources have been used. For a deep analysis of the topic, such methods as the analysis of scientific works, analytical and comparative methods have been applied.

¹ Iqbal, M. (2022), TikTok Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*, August 19, available at: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

² Ceci, L. (2022), Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group. *Statista*, April 28, available at: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>.

³ Iqbal, M. Op. cit.

3. Results of research

3.1. History of TikTok

Video content is very popular among young audiences (Generation Z, Millennials). According to Bloomberg, generation Z makes up 32% (2.5 billion people) of the total population of the world. Generation Z not only watch videos, they also actively comment and share posts, which provides a significant range. This fact is confirmed by the rapid growth of the social network TikTok, which appeared in 2016.

TikTok is the social media application that is free for any user who installs the given app to their device and creates a free account. People upload short videos (that usually last for 15 seconds) to TikTok and other users can watch this content, like and comment the videos and also follow profiles of other users. Short videos turned out to be the most convenient format for consuming a variety of content available on the Internet. Creators of video content can add stickers or apply filters, background sounds and other effects to their videos. It all started in 2017 when the ByteDance – a private Chinese startup – launched the TikTok app worldwide by means of acquiring its competitor Musical.ly. Before 2017 the app called Douyin (that is essentially the same app as TikTok) was a huge success in its homeland, China¹. From the start TikTok has become the leader in the field of short video content among young adults and teenagers.

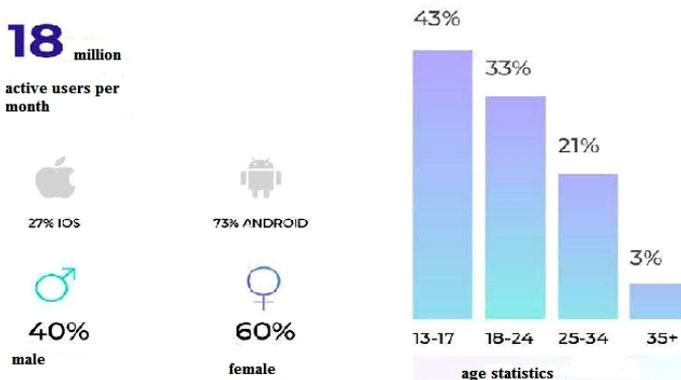


Fig. 1. TikTok's audience in Russia
(<https://ru-tktk.ru/chto-luchshe-lajk-ili-tik-tok/>)

3.2. What makes TikTok stand out from other social media platforms?

Unlike other social apps like Facebook, Instagram and Twitter TikTok has basically full control over what a user will see. Naturally, you can follow others but it doesn't influence your social feed. When you first login into your

¹ D'Souza, D. (2022), TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. *Investopedia*, July 05, available at: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.

newly created TikTok account you see an infinite number of the most popular videos on the platform. When you start scrolling your feed, watching some videos with interest and skipping others, TikTok's algorithm gradually picks up your interests and starts showing you the videos that you might like. It's completely different from the way that other apps are operating. In Facebook, Instagram or YouTube you will mainly see what your friends liked and shared or what people you follow have uploaded. Of course, these platforms have their own algorithms that study your preferences but, in comparison with TikTok, you have at least a little bit of control over the content that you will watch and you have a choice of what posts or videos to see. TikTok, on the other hand, decides for you what video you will watch next. There's just no option to influence your experience on the platform other than skipping a video you are not interested in.

3.3. The role of artificial intelligence in TikTok

AI plays a huge role in the success of TikTok. Many people claim that a mysterious algorithm, applied in the app, is one of the most addictive algorithms of its kind [Zhao 2021]. The algorithm behind TikTok recommendations is very powerful; it shows people what they want and what they need. It works by monitoring a user's behavior: what people like, who they follow, what hashtags seem the most interesting to them. But most importantly, TikTok tracks the users' watching time: what videos they watch, how long they watch them and what videos they are skipping. It should be mentioned that the platform records the time spent watching the video: in order for the account to become popular, the videos must be watched to the end. This information is enough for a machine learning algorithm to predict what video from the vast database of the TikTok content will suit this or that person the most. Moreover, the more people are using TikTok, the more data it gets from its users and the more data it can feed to its algorithm that will make the latter even more sophisticated in predicting people's desires and interests. Furthermore, the more you are using TikTok, the more it learns about you, the more accurate it becomes in predicting your personal feed and the more addictive it becomes for you. Thus, it creates a positive feedback loop that makes the user base of TikTok skyrocket and therefore it generates a huge amount of money for its owners. The strategy that showed the best performance in keeping users "glued" to their phones has been well known for centuries – you need to find the emotional resonance [Zhao 2021]. TikTok's algorithm picks a video that will resonate with you most of all. However, the given approach also has a drawback – to keep you interested an algorithm needs to recommend you more and more exciting or even extreme videos every time. This creates the so-called rabbit holes [O'Callaghan et al. 2015] (in the context of the Internet referring to an extremely engrossing and time-consuming topic; we say that we "fell down the rabbit hole" meaning that we got interested in some topic or content to the

point of distraction) which can be dangerous because such videos can produce harmful thoughts and emotions, which in their turn can lead to disastrous consequences in real life [O'Callaghan et al. 2015].

3.4. Marketing of TikTok

Today social networks allow users sharing content with a large number of people around the world. For businesses this is an effective channel of communication with the consumer. With the advent of social networks, in which influencers gain millions of subscribers, the effectiveness of influencer marketing has increased. We live in a dynamically developing world where content plays an important role. Companies that create personalized content and target their offer as accurately as possible will win the audience. Targeted advertising in social networks is the most used tool in our time.

The advantage of social media marketing is the ability to reach a huge audience, interact directly with it and quickly get the feedback. Social networks are rapidly becoming one of the main marketing tools and provide great opportunities for companies to increase their profit. Due to the active development of the Internet and social networks, there is instant spread of information and users are no longer only recipients of information, they can also create content. Social media marketing aims at developing a brand and creating quality content that attracts the attention of potential consumers and encourages them to share information with their subscribers. Therefore, such information coming from user to user makes people have greater loyalty and trust for a brand.

Social networks have a direct impact on consumers, on the way they absorb information, react to a purchase, whether they leave reviews or share a positive or negative recommendation. Social media have many advantages as they create a good relationship between companies and consumers, develop their relationships in a timely manner and, most importantly, at minimal cost to companies.

There are the following advantages of using social platforms for marketing:

- higher brand awareness: by creating high-quality content, a company increases brand recognition and awareness;

- higher brand loyalty: brands that interact closely with social networks have more loyal consumers. Many studies have found that more than 50% of people who subscribe to brand pages on social networks are more loyal to these companies;

- higher conversion: a new post made on social networks gives an opportunity for the company to get new customers;

- higher level of trust: the more people talk about a particular brand in social networks, the more authoritative and valuable this brand looks in the eyes of new customers;

- more traffic: without social networks and other online platforms, incoming traffic is limited to people who are already familiar with a brand, and individuals who are looking for similar queries;
- lower costs;
- higher rates in search results: any search engine uses ranking algorithms, with one of the main factors being the presence of a brand or company in social networks;
- better interaction with a potential customer: social media provide valuable insight into consumers' behavior, their attitude to the company and their interests [Gainutdinova, Shakirova 2021].

According to the statistics, provided by the IAB Russia Digital Advertisers Barometer, targeted advertising in social networks remained the most popular: it was used by 51% of respondents when conducting branding campaigns and 39% when conducting performance. Other important tools for branding activations were search and banner advertising – they were used by 39% and 33% of respondents, respectively, and for performance 39% chose search advertising and advertising in newsletters and email (28%)¹. Figure 2 shows Top 5 used tools and types of interactive advertising according to the research over the years.

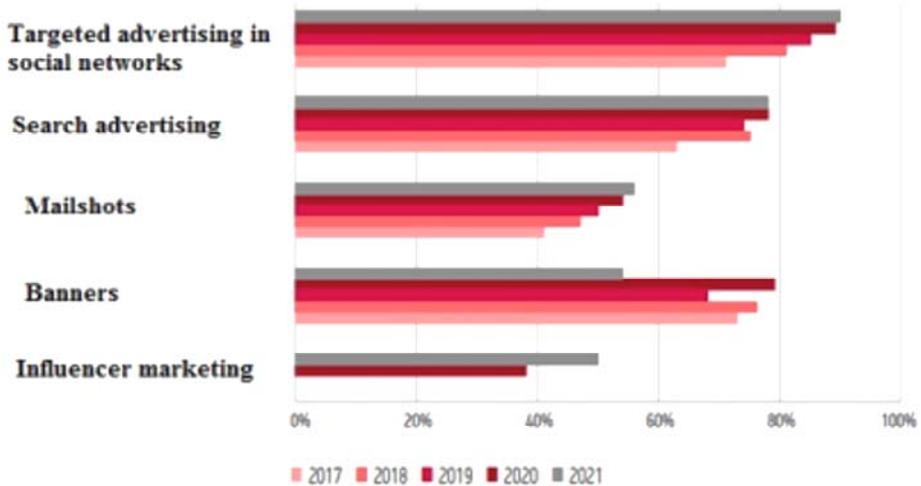


Fig. 2. Top 5 used tools and types of interactive advertising
(https://datainsight.ru/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer2021)

At the moment, TikTok is not just an entertainment app, but also a rapidly developing advertising platform that allows you advertising and promoting a certain brand by means of well-known tiktokers (bloggers). The application has become a new tool in the field of digital media and PR. One must bear

¹ IAB Russia (2022), *IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2021*, 56 p., available at: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_IAB_Barometer_2021.pdf. (in Russian).

in mind that the majority of TikTok users are children and teenagers who enjoy spending their free time engaged in entertaining activities as well as wasting their (or their parents') money. The promotion of advertising campaigns in TikTok is thought out so that the video content is aimed at influencing the young audience, since such content will just not work for older and more serious users. Even if children are not the main target audience and cannot afford buying the goods themselves, they will still draw the attention of their parents (potential buyers) to the goods or services and persuade them to purchase something. The most important thing for promoters is to make children believe that they need the advertised product.

One of the reasons why TikTok has become so popular is the use of smart marketing strategies. First of all, TikTok invests huge amount of money into celebrity endorsements and advertisements [Li, Xiaohui, Zhengwu 2019]. Studies [Bush, Martin, Bush 2004; Chan, Zhang 2007] have shown that influencers and celebrities nowadays have a significant impact on young people's minds. The youth generally tend to trust people they like, moreover, celebrities create new trends, and all of this brings more users to the platform and makes those celebrities even more popular. One of the most famous and standard ways to place your ads is integration with bloggers. It is worth paying attention not to the number of subscribers, but to the number of likes and views. The algorithms of this platform work in such a way that if a user likes one of the bloggers at least once, new videos of this blogger will also get into the user's recommendation feed [Simonov, Khobyakov 2021: 150]. One of the well-known tools in TikTok is the execution of challenges united by a common hashtag. For brands, this method is a great way to interact with the audience and encourage them to create and distribute content that directly promotes the brand [Azhnova 2021: 11]. One of the examples of such profitable challenges is the one conducted by McDonalds. Bloggers had to create a video with a popular burger within a month. Each participant was guaranteed a free Big Mac, and bigger prizes awaited the winners. The challenge scored 15.2 million views and many other activities.

Popular TikTok bloggers now tend to join their forces and create the so-called TikTok-houses. Tiktok House is a creative association of young bloggers who live under the same roof and generate video content together. The most popular house in Russia has almost 10 million subscribers. However, Tiktok house is not just a creative community – it is a commercial project. Millions of funds are invested there, which will be returned in the future by means of concerts, collaborations with brands and advertising. The cohabitation trend among young tiktokers appeared at the end of 2019 – bloggers began to unite to jointly create content, participate in challenges, and help each other promote their personal brand. The most popular house in the West – The Hype House – appeared on December 20, 2019. The new format quickly received a positive response from the audience – now the House's account has over

20 million subscribers. In Russia, TikTok-houses began to be massively created in 2020, when the social network was at the peak of its popularity. Entrepreneurs and investors realized that millions could be earned on the new trend, and began to actively invest in the development of such houses. The first Russian TikTok-house – Dream Team – appeared in March 2020. The owners of TikTok houses earn from commissions from advertising contracts of each individual participant from 10% to 50%, the average income from a house is from 1.5 million rubles per month. By making collaborations with TikTok-houses, your company can get an influx of new customers, increase brand loyalty and company recognition. This method of promotion is already used by such market leaders as: X5 Retail Group, MediaMarkt, MasterCard, Pepsi, Cheetos, Yandex, Eldorado, Megafon and other corporations. The most common way to advertise a brand using a TikTok-house is through a challenge. Brands sign contracts not with individual bloggers, but with legal entities – house owners or communication agencies, which often act as intermediaries between the house and the brand. The cost for one integration with a brand for a tiktoker with one million followers starts from 30-45 thousand rubles.

Another major marketing activity of TikTok is aggressive advertising. TikTok is being promoted on other social media platforms, on billboards and TV shows¹. This creates a feeling that TikTok is everywhere and everyone is talking about it and using it. It is known as FOMO (Fear of Missing Out – a feeling of anxiety or insecurity over the possibility of missing out on something, as an event or an opportunity) effect [Buglass et al. 2017] – it just becomes a necessity to be a part of this trendy world of 15-seconds videos.

3.5. Yandex Zen: can a Russian project compete with TikTok?

Yandex Zen is Yandex's individual recommendation service, which, during the loading of a browser page with a search, automatically prepares a feed of articles relevant to the user's interests. Zen feed is an intelligent algorithmic program that analyzes the material published by a blogger and recommends it to readers according to their interests. The system finds out the interests of readers by collecting information from the browser history, as well as by making conclusions based on user reactions. System of recommendations is one of the areas of artificial intelligence: machine tries to understand what content a person likes and advises him the similar topics. There are two common approaches to recommendations:

- The first approach is when the content of publications is taken into account: artificial intelligence tries to understand what a person likes based on the similarity of content;

- The second approach is called “collaborative filtering”. It does not take into account the content at all, but the machine can compare you with other

¹ IAB Russia. Op. cit.

users and, based on this comparison, conclude that you might like similar content¹.

Zen is visited by an average of 59 million people per month, while the audience of Facebook is 8.9 million, Instagram is 61 million, VK is 72 million, and Telegram is 50 million. Users spend more than 45 minutes a day in the feed – this is a relatively high indicator.

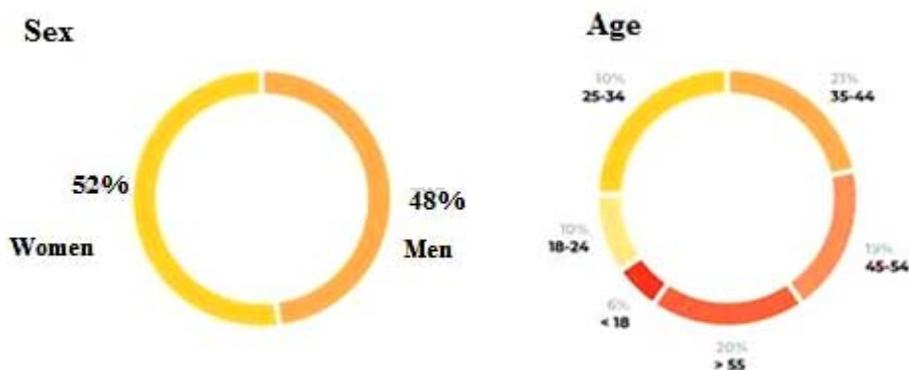


Fig. 3. Zen's audience according to sex and age parameters

(<https://vc.ru/marketing/380331-yandeks-dzen-eto-60-mln-polzovateley-kotorye-gotovy-u-vas-pokupat-pokazyvayu-polzu-dlya-biznesa-v-cifrah>)

Comparing the statistics for Zen and TikTok, we can notice that Zen's users are more mature and that explains the difference in content and the marketing strategies applied by the platform. To interest a user on TikTok, the advertiser has 15 seconds, in Zen an advertising article may consist of 3-7 thousand characters. It is really unlikely that a teenager will even start reading such a long article. However, a more mature user may find reading a detailed article very useful, learn everything about the product and get motivation to buy the advertised goods or services.

In Zen, there are only the most basic targeting categories: gender, age, regions, and devices. In Zen, there are two options for promoting articles:

- Involvement: Payment is carried out for each reading, the cost of reading starts from 3 rubles. The higher the bid, the more actively your article will be shown in the feed. The strategy is suitable when you need to purposefully sell a product or service; the main advantage is the predictable and targeted use of the budget.

- Coverage: Payment is carried out for every thousand views. The higher the bid, the more Zen users the article will be shown to. The strategy is suitable when you just need to talk about a product without a sales goal.

¹ Frolov, A. (2018), Kak iskusstvennyi intellekt ponimaet, kakie stat'i vam rekomendovat'? [How does artificial intelligence understand which articles to recommend to you?]. Yandex Zen, April 26, available at: <https://dzen.ru/media/zenmag/kak-iskusstvennyi-intellekt-ponimaet-kakie-stati-vam-rekomendovat-5acb6808256d5c1d844b3713>. (in Russian).

Advantages of using Zen as a marketing tool:

– It is difficult for the user to make a choice in favor of a particular brand, because the offers often seem the same. With the help of Zen content, you can describe the features of your product in detail and distinguish yourself from competitors;

– In Zen, you can interest the audience and immediately direct it to an online store or to your page on the marketplace so that people could immediately place an order;

– Scroll2Site transition at the end of the article: after reading the article to the end and further scrolling through the page, the user goes to the site automatically;

– You can direct readers from the article both to your website and to the marketplace. If you sell products mainly through Ozon or Wildberries, you can direct people there. However, then it will be more difficult to track the quality of traffic and the number of sales¹.

The central element of Zen's advertising format is articles. Therefore, for an independent launch, the company must have a good copywriter; you will also need an advertising manager who has at least a basic understanding of targeting and analytics. That is another reason for generation Z users to choose TikTok – shooting or watching a 15-second video is easier and more interesting for them than reading an article.

The decisive factor for any platform is to keep the audience, and that in great extent depends on how much time users spend on viewing the content. For the older generation – reading text is more familiar and suitable, and for the young one – the choice is made in favor of watching videos. Generation Z is characterized by the so-called clip-thinking, that is they perceive information in fragments, cannot concentrate on something for a long time, that is why it is difficult for them to read long texts or watch long videos. That is why TikTok platform suits their needs much better than Zen. Another factor in favor of using TikTok – any downloaded video can become viral overnight, making its creator famous. In contrast you need to spend a lot of time on writing a good article for Yandex Zen but not get a worthy feedback; moreover, there you'll have to deal with a rather strong censorship. TikTok is easier for an amateur author due to the absence of censorship and a great variety of instruments that will facilitate your work process. For example, to create advertising videos, TikTok's advertising account has a special tool – Video Creation Kit with templates, music and suitable formats. And for streaming work, the Automated Creative Optimization tool is indispensable, where you can upload several creatives, texts or videos at once, and the system itself will compose them for

¹ Molyanov, P. (2022), *Kak biznesu privlekat' klientov iz «Yandeks Dzena»: samyi polnyi gaid* [How can a business attract customers from Yandex Zen: the most complete guide]. *vc.ru*, April 21, available at: <https://vc.ru/marketing/405670-kak-biznesu-privlekat-klientov-iz-yandeks-dzena-samyy-polnyy-gayd>. (in Russian).

advertising testing. At the same time, the main advantage of TikTok over other social networks is that it provides huge coverage, attracting authors. If subscribers actively react to your video, then third-party users also begin to see it. And in the case of their activity, you are given more and more coverage. One of the problems that greatly prevent authors from building a community around their content in Zen is that the core of the channel's audience is directly tied to the showings that the algorithm provides. In Zen, the percentage of regular visitors is negligible relative to the total number of channel readers. The feed itself is conducive to such pattern of behavior.

4. Conclusion

It should be noted that the world's largest brands paid attention to TikTok when it first appeared on the Internet. This makes it clear that brands of any level and profile should at least try promotion through TikTok. However, due to the novelty of the platform and the specifics of the content in this social network, it is not always possible to identify the dependence of the cost of advertising integrations for certain bloggers. For example, advertising from a blogger with 400,000 subscribers may cost 2,000 rubles, while from a blogger with 200,000 subscribers – 10 000 rubles [Bestuzhev 2021: 29]. Another drawback of ordering advertising from a generation Z blogger is that most often they hardly know anything about sales, i.e., they can set a price for advertisement but are unable to create a video following the customer's definite terms of reference. Therefore, if there is a need to collaborate with generation Z bloggers, it is vital to prepare commercial templates in advance. Nevertheless, the price-to-market ratio makes TikTok the number one platform for promoting businesses.

According to psychologists, modern teenage children are characterized by “clip thinking” – a feature of a person to perceive what is happening in the world through a short, bright message, embodied in the form of a small video clip. Culturologist K.G. Frumkin defines the following reasons for “clip thinking”: an increase in information and diversity of information, including the acceleration of the pace of life, the need for the relevance of information, the speed of its receipt, and the need for multitasking. Everything around is not perceived holistically, but fragmentary, as a series of unrelated parts and ideas. And that kind of perception of reality prevails in TikTok, as it represents an endless tape of short videos with bright musical accompaniment, which does not carry any idea, but to entertain, or shock. System of challenges widely applied in TikTok is really in tune with generation Z since it clearly suits their nature: get attention, impress, amaze or shock others, be better than anyone else.

Generation Z is characterized by their desire to follow the famous people, try to be like them. Bloggers are nowadays among the main influencers for the young generation. Influence marketing is one of the most effective advertising means in our time, so using bloggers to market products or services in

TikTok is one of the most effective strategies for business promotion. When choosing a blogger to work with you should pay attention to the following factors: a large number of subscribers or high audience involvement; a blogger has already worked with brands or products similar to yours; a blogger is active in your niche (fitness, beauty, lifestyle, home, etc.).

Summing up our research data on TikTok platform we can draw the following conclusions:

- the uniqueness of the given platform is represented by such factors as – the young target audience, the creation of the content is made within the app, the viral spread of the content, integration with the music material;
- the advantages of using TikTok as a marketing tool: advertising tools allow making native content, greater loyalty of the target audience, no cheat subscribers, it gives a lot of information about the target audience (TA). Even at the level of account analytics, it is already possible to draw up a detailed portrait. You can define a detailed display schedule: day of the week, time of day, when exactly the ad will be displayed, budget spending rate;
- the disadvantages of using TikTok as a marketing tool: high requirements to the creativity of the content, it is difficult to estimate the efficiency of promotion.

References

- Azhnova, A.A. (2021), Modern tendencies in marketing development in Russia. *Economics and business: theory and practice*, No. 5-1 (75), pp. 9-13. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-9-13. (in Russian).
- Bestuzhev, A.A. (2021), Nesformirovannyi rynek reklamy v TikTok – pochemu eto vygodno [Unformed advertising market in TikTok – Why is it profitable]. *VUZ i real'nyi biznes*, Vol. 1, pp. 28-35. (in Russian).
- Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R., Underwood, J.D.M. (2017), Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 248-255. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.055.
- Bush, A.J., Martin, C.A., Bush, V.D. (2004), Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, iss. 1, pp. 108-118. DOI: 10.1017/S0021849904040206.
- Chan, K., Zhang, C. (2007), Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. *Young Consumers*, Vol. 8, no. 2, pp. 139-152. DOI: 10.1108/17473610710757509.
- Dvoryanchikov, Ya.V., Shepeleva, E.S. (2021), Role of TikTok in the socialization of children and adolescents. *Youth Science Forum Journal*, Vol. 2, iss. 6, pp. 11-16. (in Russian).
- Gainutdinova, D.R., Shakirova, D.M. (2021), The role of social networks in modern marketing. Gerasimov, B.N. (ed.) *Upravlenie ekonomikoi, sistemami, protsesami* [Managing economics, systems, processes], Proceedings of 5th international scientific and practical conference, Penza, Penza State Agrarian University publ., pp. 50-53. (in Russian).

- Goroshko, E.I. (2006), Internet communication: problem of genre. Pastukhov, A.G. (ed.) *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse* [Genres and types of text in scientific and media discourse], Interuniversity collection of scientific papers, Vol. 4, Orel, Orel State Institute of Culture publ., pp. 165-175. (in Russian).
- Li, X., Xiaohui, Y., Zhengwu, Z. (2019), Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 7, no. 2, pp. 59-63. DOI: 10.18178/joams.7.2.59-63.
- O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., Cunningham, P. (2015), Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, Vol. 33, iss. 4, pp. 459-478. DOI: 10.1177/089443931455532.
- Popov, A.A. (2013), *Bloting kak forma professional'noi zhurnalistskoi kommunikatsii* [Blogging as a form of professional journalistic communication], Author’s abstract, Belgorod, 22 p. (in Russian).
- Simonov, R.D., Khobyakov, Yu.A. (2021), Popularization of marketing integrations into the TikTok social network. *Youth. Society. Modern Science, technology and innovations*, No. 20, pp. 149-151.
- Solomatin, D.D. (2019), Bloging kak podvid traditsionnoi zhurnalistiki v Rossii [Blogging as a subtype of traditional journalism in Russia]. *Innovatsionnaya nauka*, No. 7-8, pp. 72-78. (in Russian).
- Zhao, Zhengwei (2021), Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, Vol. 235: 2020 International Conference on New Energy Technology and Industrial Development (NETID 2020), art. 03029. DOI: 10.1051/e3sconf/202123503029.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТИКТОК КАК МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ

И.С. Жукова

Кубанский государственный технологический университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: На сегодняшний день социальные сети являются основной площадкой для взаимодействия, они позволяют общаться на расстоянии, а также продвигать свои товары или услуги. В результате социальные сети становятся мощным инструментом цифрового маркетинга. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей быстроразвивающейся социальной платформы TikTok, сравнение ее с другими социальными платформами, исследование TikTok с точки зрения маркетингового потенциала с учетом статистических данных. Социальная сеть TikTok уникальна по сравнению с другими платформами. Чтобы более подробно разобраться в функционале и потенциале TikTok как маркетингового инструмента, были рассмотрены основные особенности данной платформы. В данной работе изучена история TikTok, ее основные особенности и преимущества перед аналогичными компаниями; исследована роль искусственного интеллекта в функционировании TikTok; изучены основные маркетинговые стратегии, применяемые платформой. Также TikTok сравнивается с российской платформой «Яндекс Дзен» с точки зрения маркетинга для молодой аудитории.

Ключевые слова: TikTok, маркетинговые стратегии, социальная платформа, цифровой маркетинг, маркетинговый инструмент, поколение Z, миллениалы, алгоритм машинного обучения, маркетинг влияния, таргетированная реклама, хэштег челлендж.

Для цитирования:

Жукова И.С. Использование TikTok как маркетингового инструмента для молодежи в России // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 675–688. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).675-688. (На англ. яз.).

Сведения об авторе:

Жукова Инна Станиславовна, старший преподаватель кафедры иностранных языков № 2

Контактная информация:

Почтовый адрес: 350072, Россия, Краснодар, ул. Московская, 2

E-mail: Inchutka@yandex.ru

Дата поступления статьи: 20.07.2022

Дата рецензирования: 20.09.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Д.И. Каминченко

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)

Аннотация: Стремительная информатизация современного общества влияет на процессы, связанные с созданием, распространением и потреблением новостного контента. Различные медийные, общественные и политические субъекты воздействуют друг на друга и на формирование разных повесток дня, поэтому вопросы проведения сравнительного анализа различных информационных повесток дня приобретают особую актуальность. Цель работы – протестировать представленную ранее методику сравнения информационной повестки дня и выявить ее слабые и сильные стороны. Задачи исследования обусловлены морфологией предложенной методики: провести мониторинг новостных заголовков СМИ и социальных медиа; вычислить количественные значения парного коэффициента сопряженности содержания повесток дня, осуществить сравнительный анализ значений коэффициента. Еще одной задачей исследования является анализ выявленных слабых и сильных сторон методического инструментария. Выборку исследования составили новостные заголовки двух сетевых интернет-СМИ и заголовки популярных новостей в социальных медиа. Методы исследования – мониторинг текстовых заголовков новостей, расчет статистического показателя и сравнительный анализ. Согласно результатам работы, наиболее близким оказалось содержание новостной повестки двух сетевых СМИ между собой, при этом степень близости повесток дня двух сетевых СМИ и наиболее популярных новостей в социальных медиа оказалась существенно меньше. Одной из слабых сторон предлагаемой методики стала сложность, возникающая при анализе идентичности текстов новостных заголовков. Одними из сильнейших сторон тестируемого инструментария является его универсалистский характер и наличие в нем специальной унифицирующей меры для сравнения содержания повесток дня.

Ключевые слова: информация, СМИ, интернет-СМИ, социальные медиа, повестка дня, медиапостка, общественная повестка дня, мониторинг.

Для цитирования:

Каминченко Д.И. Исследование информационной повестки дня: методологический инструментарий для проведения сравнительного анализа // Комму-

никативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 689–706. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).689-706.

Сведения об авторе:

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Института международных отношений и мировой истории

Контактная информация:

Почтовый адрес: 603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: ert1fg2@rambler.ru

Дата поступления статьи: 14.03.2022

Дата рецензирования: 03.04.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

Стремительная информатизация современного общества приводит к существенным изменениям, происходящим в различных сферах его функционирования. Одной из наиболее чувствительных к воздействию со стороны информатизации областей является сфера общественной и медийной коммуникации. Средства массовой информации и интернет-платформы поддержки социальных медиа (такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook¹, TikTok и др.) активно внедряют современные цифровые технологии, трансформируя сложившиеся практики общественной и политической коммуникации, особенно в части создания, распространения и потребления новостей (как показывают недавние исследования, просмотр новостного контента является одним из наиболее распространенных типов пользовательской активности в социальных медиа [Асочаков, Богомягкова, Иванов 2021: 80]). Учитывая огромные объемы информации, передаваемые по разным сетевым каналам коммуникации, каждая СМИ способны выстраивать собственную новостную повестку дня, включающую наиболее значимые, согласно тем или иным СМИ, вопросы и темы, а социальные медиа (под которыми можно понимать «любые онлайн-площадки, где пользователи могут оставить свое мнение», т. е. не только интернет-платформы поддержки социальных сетей, но и «блоги, форумы, отзовики, геосервисы и т. д.» [Черный, Вебер 2021: 194]) выступают проекцией общественного интереса к поднимаемым в СМИ темам, представляя собой частичный срез общественной повестки дня.

¹ Корпорация Meta, владеющая Facebook, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

Наличие в информационном пространстве повесток дня различных СМИ и повестки дня социальных медиа, их пересечение и взаимное влияние друг на друга на содержательно-смысловом уровне делают актуальным вопрос о необходимости разработки релевантного инструмента как для измерения содержания самих повесток дня СМИ и социальных медиа, так и для их сравнительного анализа. Создание и использование подобного инструмента позволит ответить на целый ряд актуальных для современного информационного общества вопросов, среди которых вопрос о том, существует ли некая общая тематическая повестка дня для традиционных и современных СМИ или же они крайне отличны по своему содержанию друг от друга; актуален и вопрос о том, каково содержание повестки дня интернет-платформ социальных медиа, а также насколько тесно оно переплетено с содержанием повестки дня СМИ (этот аспект крайне важен, так как он позволяет оценить, насколько поднимаемые в СМИ новостные темы популярны среди многочисленной аудитории социальных медиа и, конечно, как в новостной повестке самих СМИ отражены те темы и вопросы, которые вызывают повышенный общественный интерес).

Цель данной работы – протестировать представленный ранее инструментарий для проведения сравнительного анализа новостных повесток дня СМИ и социальных медиа и выявить его преимущества и недостатки. Речь идет о парном коэффициенте сопряженности повесток дня, позволяющем на содержательном уровне измерить степень соответствия друг другу различных информационных повесток дня. Детальное описание данного коэффициента представлено в предыдущих работах автора [Каминченко 2020а; Каминченко 2020б]. Формула коэффициента сопряженности и методика его применения в рамках текущего исследования будут описаны в части, посвященной методам, используемым в данной работе.

Краткий обзор научной литературы

Информатизация современного общества и связанные с ней изменения в области общественной, медийной и политической коммуникации находят свое отражение в научном дискурсе, в частности, в нем появляются и активно разрабатываются такие термины, как «медиавсплеск», «медиашторм» [Шариков 2021: 453], «инфлюенсеры», «селебрити» [Мерзлякова 2021: 49] и т. д. Цифровизация общества является настолько динамичным и изменчивым процессом, что она требует постоянного пересмотра складывающейся системы знания в области современной медиакommunikации. Неслучайно в одной из своих недавних работ Ю.Д. Артамонова и С.В. Володенков отмечают, что «сегодня мы имеем дело с “другим Интернетом”, который не может быть описан моделями даже десятилетней давности» [Артамонова, Володенков 2021: 90].

Перманентная изменчивость и динамичность интернет-коммуникации во многом объясняют и популярность темы информационной повестки дня в научном сообществе. Соглашаясь с А.Н. Куликом, повестку дня можно определить как «перечень проблем, подлежащих обсуждению членами некоего сообщества» [Кулик 2015: 72]. Она включает в себя «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [Лушанкин 2017: 461].

Сегодня в научном дискурсе можно обозначить целый ряд направлений исследований информационной повестки дня, среди которых тема типологизации повесток дня [Сизоненко, Гнедаш, Катермина 2021; Лушанкин 2017; McCombs 2015], анализ ее основных уровней [Alkazemi, Wanta 2018; Meraz 2009; Weaver 2007], изучение процессов установления повестки дня [Шомова 2021; Chong 2019; Frederick, Burch, Blaszkа 2015] и т. д.

Особое же внимание в рамках данной работы необходимо уделить такому исследовательскому направлению, как сравнительный анализ повесток дня общественных, медийных и политических субъектов коммуникации [Ефанов 2021; Просянюк, Кислицина 2020; Lee, Riffe 2017; Kioussis et al. 2016; Kioussis, Shields 2008]. Например, А.А. Ефанов в одной из своих работ обосновывает «тезис об установлении конкурирующих повесток дня в полях телевидения и интернета, что нередко находит отражение в противоположных по риторике репрезентациях образов» [Ефанов 2021: 35–36]. В исследовании Д.В. Просянюк и И.Д. Кислицыной представлен разработанный авторами «индекс “недооцененности” проблем». Ключевая цель составления авторами обозначенного индекса состоит в том, чтобы определить, «по каким вопросам взгляды СМИ и других субъектов категорически не совпадают, а по каким, напротив, наиболее близки» [Просянюк, Кислицина 2020: 96].

С.Я. Ли и Д. Риффе, опираясь на теорию построения информационной повестки дня, подчеркивают, что в этом процессе СМИ действуют не в вакууме, поэтому медиаповестка зачастую представляет собой результат воздействия, оказываемого со стороны влиятельных акторов и групп, использующих эту возможность в качестве инструмента контроля над обществом [Lee, Riffe 2017: 293], что подтверждает необходимость проведения сравнительного анализа содержания различных повесток и их взаимосвязь. П.А. Кёртин и Т.К. Гэйтер рассмотрели тексты 10 официальных англоязычных правительственных и президентских веб-сайтов руководства ряда стран Ближнего Востока для того, чтобы определить, как с их помощью выстраивается диалог и сама повестка дня с англоязычными СМИ и целевой аудиторией [Cutrin, Gaither 2004]. Авторами исследования, посвященного анализу роли общественной информации в ходе построения информационной повестки на примере выборов в Сенат Кон-

гресса США в штате Флорида в 2010 г., формулируется гипотеза, что значимость главных тем в сообщениях PR-служб кандидатов на выборах положительно соотносится со значимостью ключевых тем в освещении указанных процессов государственными средствами массовой информации [Kiouisis et al. 2016: 241].

Несмотря на складывающийся пласт научных работ, посвященных изучению различных аспектов информационной повестки дня, вопросам проведения сравнительного анализа содержания повесток дня различных акторов (общественных, политических, медийных) по-прежнему не уделено достаточного внимания со стороны исследователей. При этом данное предметное направление является одним из ключевых, так как оно затрагивает вопросы, связанные с содержанием, формированием и взаимодействием различных информационных повесток дня. Вместе с тем для проведения подобного сравнения необходим конкретный инструментарий. В качестве такового может выступать представленная нами ранее методика, включающая расчет парного коэффициента сопряженности повесток дня. В текущей работе мы попытаемся на примере конкретных эмпирических данных (распространенных в СМИ и популярных в социальных медиа новостных заголовков) протестировать валидность данной методики для целей сравнительного анализа содержания информационных повесток дня, чтобы выявить сильные и слабые стороны данной методики.

Описание материала и методов исследования

Методика проводимого исследования состоит из трех последовательно используемых инструментов: (1) мониторинг новостных заголовков, (2) расчет парного коэффициента сопряженности повесток дня и (3) сравнительный анализ его количественных значений. Рассмотрим отдельно каждый из пунктов.

Мониторинг новостных заголовков. В рамках данной работы проведен мониторинг новостных заголовков, с помощью которого составлена эмпирическая база исследования, включающая новостные заголовки двух популярных интернет-изданий – «Газета.Ru» (<https://www.gazeta.ru/>) и «Лента.Ру» (<https://lenta.ru/>), – а также наиболее популярные новостные заголовки в социальных медиа (по данным новостного агрегатора MediaMetrics (<https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>)) за период с 12 октября по 10 декабря 2020 г. Временной отрезок составил 60 дней, а общая выборка текстов – 1 800 текстовых единиц (на наш взгляд, для качественно-количественного анализа данный объем выборки представляется вполне достаточным для выполнения поставленных в работе задач). Указанный период мониторинга выбран произвольно (что обусловлено целью исследования – тестирование предложенного инструментария) и проводился по следующему алгоритму: ежедневно (в тече-

ние всего периода мониторинга) после 21:00 (по нашему мнению, к данному времени новостная повестка дня является практически полностью сформированной) в таблице новостных заголовков указанных интернет-СМИ и социальных медиа фиксировались по 10 последних (по времени их размещения к моменту проведения наблюдения) заголовков новостей. В результате по каждому из 60 дней мониторинга был сформирован список из 10 наиболее популярных в тот или иной день уникальных (неповторяющихся в рамках повестки одного дня) новостных заголовков «Газета.Ru», «Лента.Ру» и социальных медиа.

Подчеркнем, выбор конкретных интернет-изданий для проведения текстового анализа объясняется степенью их популярности в российском обществе. По данным системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» (<https://www.mlg.ru/>) за период с июня по ноябрь 2020 г. (напомним, мониторинг новостных заголовков в рамках нашего исследования проводился именно в 2020 г.) издание «Газета.Ru» занимало 3–4-е места, а издание «Лента.Ру» – 4–6-е места в ежемесячном рейтинге «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов» из числа федеральных СМИ.

Расчет парного коэффициента сопряженности повесток дня.

Сформированные списки из 10 наиболее популярных в тот или иной день тем новостных заголовков двух интернет-изданий и социальных медиа сравнивались попарно между собой, и на основании их тематического пересечения по каждому из дней высчитывался парный коэффициент сопряженности повесток дня. Коэффициент сопряженности показывает долю совпадений заголовков новостей двух сравниваемых между собой повесток дня на содержательно-тематическом уровне. Формула коэффициента сопряженности выглядит следующим образом:

$$K = \frac{n}{N},$$

где K – коэффициент сопряженности, n – количество близких на содержательно-тематическом уровне заголовков новостей, N – потенциально возможное количество совпадающих новостных заголовков.

При измерении дневного значения коэффициента сопряженности значение N равняется 10, так как сравниваются по 10 новостных заголовков СМИ, поэтому, если все они по своему смыслу и содержанию совпадают между собой, это означает, что максимальное количество возможных пересечений равно 10. Подчеркнем, что в ходе анализа в рамках каждой конкретной дневной информационной повестки СМИ и социальных медиа мы отбирали отличные друг от друга (т. е. уникальные для каждой из новостных повесток в тот или иной день наблюдения) темы новостных заголовков, хотя некоторые из них были близки по своему содержанию, но всё же заключали в себе определенные различия, позволявшие их отнести к тематически разным новостным заголовкам. Коли-

чественные значения коэффициента сопряженности расположены в числовом диапазоне от 0 до 1, где 0 означает полное отсутствие совпадений в содержании разных повесток дня, а 1 – это максимально возможное число совпадений тем, составляющих изучаемые повестки дня. Чем выше коэффициент сопряженности информационной повестки дня между разными СМИ, тем больше совпадений содержат эти повестки, тем ближе их содержание друг другу. Чем выше коэффициент сопряженности тех или иных СМИ и социальных медиа, тем точнее перечень главных новостных заголовков данных СМИ отражает информационный запрос со стороны общества. По аналогии с другими статистическими показателями можно ввести условную градационную шкалу, в которой количественные значения коэффициента сопряженности в диапазоне от 0 до 0,3 будут свидетельствовать о слабой степени согласованности содержания повесток дня, значения от 0,4 до 0,6 будут говорить о средней степени согласованности, а значения от 0,7 до 1 – о сильной степени согласованности содержания повесток дня различных субъектов коммуникации.

Сравнительный анализ значений парного коэффициента сопряженности повесток дня. После расчета парного коэффициента сопряженности информационных повесток по каждому из дней произведено сравнение ежедневных значений между собой. Кроме того, графически представлена динамика изменения количественных показателей парных коэффициентов сопряженности и вычислено среднее арифметическое значение данного коэффициента по каждому из изучаемых источников информации за весь период мониторинга. Сравнение значений парного коэффициента сопряженности позволило сделать выводы о степени близости новостных повесток дня двух интернет-изданий (между и собой) и социальных медиа.

Результаты и обсуждение

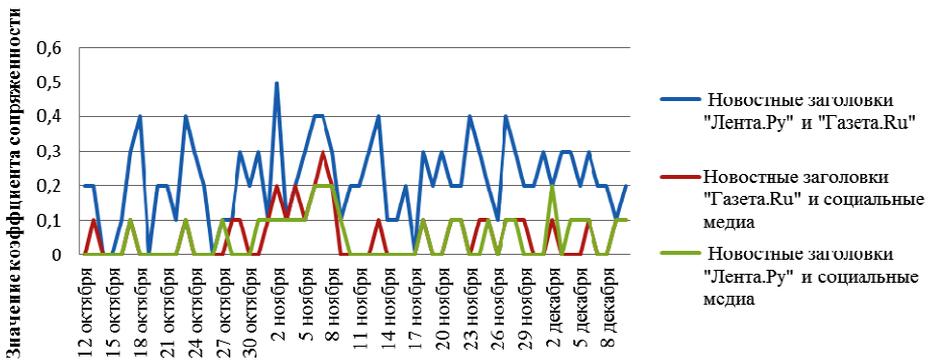
Рассчитав количественные значения парного коэффициента сопряженности по каждому из 60 дней мониторинга, вычислены средние арифметические значения данного показателя. Они представлены в таблице.

Средние арифметические значения коэффициента сопряженности информационных повесток дня

<i>Субъект информационной повестки дня</i>	<i>Газета.Ru</i>	<i>Лента.Ру</i>	<i>MediaMetrics (социальные медиа)</i>
Газета.Ru	–	0,22	0,05
Лента.Ру	0,22	–	0,05
MediaMetrics (социальные медиа)	0,05	0,05	–

Данные, представленные в таблице, показывают, что наивысшее среднее значение парного коэффициента сопряженности повесток дня наблюдается между новостными повестками сетевых средств массовой информации «Газета.Ru» и «Лента.Ру»: иными словами, тематика практически каждого пятого новостного заголовка, представленного в повестке дня каждого из указанных СМИ, совпадает. В свою очередь, средние значения коэффициентов сопряженности указанных СМИ и социальных медиа составляют одинаковое значение – 0,05. Это крайне небольшой показатель, который свидетельствует о том, что в повестках дня указанных СМИ и повестке дня социальных медиа совпадает только каждая двадцатая тема. Таким образом, данные показывают, что новостные повестки дня сетевых СМИ содержательно-тематически пересекаются намного чаще, чем повестки дня указанных СМИ и социальных медиа. Более того, можно сделать вывод и о том, что ключевые новостные темы двух сетевых СМИ не становятся популярными среди аудитории социальных медиа. Отметим, что полученные результаты расчета коэффициентов сопряженности повесток дня СМИ и социальных медиа статистически во многом согласуются с теми результатами, которые были зафиксированы нами в предыдущих исследованиях [Каминченко 2020а; Каминченко 2020б: 538].

Рассмотрим динамику изменения ежедневных абсолютных значений коэффициентов сопряженности. Значения коэффициентов сопряженности повесток дня (1) «Газета.Ru» и «Лента.Ру», (2) «Газета.Ru» и социальных медиа, (3) «Лента.Ру» и социальных медиа представлены на диаграмме.



Значения коэффициента сопряженности информационных повесток дня «Газета.Ru», «Лента.Ру» и социальных медиа

Данные диаграммы показывают, что коэффициент сопряженности повесток дня «Газета.Ru» и «Лента.Ру» за весь период наблюдения принимал значения от 0 до 0,5. Максимальное значение коэффициента (0,5, т. е.

когда в новостных повестках совпала половина тем) встречается лишь однажды – 2 ноября. В частности, в этот день в новостной рубрике обоих сетевых СМИ были представлены темы мировой политики, внешней политики России, происшествий, религии, спорта и военной безопасности. Среди возможных причин пересечения представленных новостных тем целесообразно выделить как минимум несколько, среди них: контекстуальный фактор (т. е. происходящие в конкретный момент события, например выборы Президента США, в которых победил Дж. Байден, или телефонные переговоры президентов России и Беларуси) и структурный фактор (связанный с устойчивым и стабильным освещением той или иной тематики, например спортивной). Отметим, что в целом для данной линии изменений значений коэффициента сопряженности на общей диаграмме характерна неустойчивость количественных значений коэффициента, частые изменения его показателей, причем со значительной амплитудой этих вариаций.

Согласно данным диаграммы, коэффициент сопряженности повесток дня «Газета.Ru» и социальных медиа большую часть всего периода мониторинга принимал значения от 0 до 0,1, и только за один период – от 0,1 до 0,3 (причем максимальное значение наблюдалось лишь в один из дней – 7 ноября, когда в указанных новостных повестках дня пересеклись между собой темы внешней политики России, социальной сферы (здравоохранения), происшествий и военной безопасности (некоторые заголовки можно было одновременно отнести к нескольким темам). Пересечение в этот день конкретных тем новостного контента, на наш взгляд, как и в предыдущем случае, может быть связано с контекстуальным (в частности, с темой распространения в России и мире новой коронавирусной инфекции) и структурными факторами (например, с регулярным размещением новостей по теме происшествий). Размах вариации значений указанного коэффициента ощутимо меньше, чем амплитуда изменений аналогичного коэффициента повесток дня двух сетевых СМИ между собой.

Как показывает диаграмма, размах вариации коэффициента сопряженности повесток дня «Лента.Ру» и социальных медиа составил от 0 до 0,2. Максимальное значение коэффициента наблюдалось сразу 4 дня – в начале ноября (6–8 ноября) и в начале декабря (2 декабря). В течение указанных дней наблюдалось пересечение новостных заголовков по следующим тематическим направлениям: мировая политика и спорт (6 ноября); мировая политика и внешняя политика России (7 ноября); религия и военная безопасность (8 ноября); внешняя политика России и военная безопасность (2 декабря). Как и в двух предыдущих случаях, наиболее вероятными причинами пересечения указанных новостных тем являются контекстуальный (связанный с конкретными, актуальными

событиями и высказываниями о них) и структурный (традиционный интерес к определенным содержательным темам) факторы. Отметим, что коэффициент сопряженности повесток дня «Газета.Ру» и социальных медиа и коэффициент сопряженности повесток дня «Лента.Ру» и социальных медиа принимают относительно устойчивые и свои наивысшие значения приблизительно в один и тот же период – в начале ноября. В целом, отмечаем, что скорость и амплитуда изменений значений коэффициентов сопряженности повесток дня выше для коэффициента сопряженности повесток дня двух сетевых СМИ между собой, чем для аналогичного парного показателя указанных СМИ и социальных медиа.

Сильные и слабые стороны исследовательского инструментария

Одним из минусов предложенной методики является сложность, воцникающая при определении идентичности, степени близости содержания текстов новостных заголовков. Одни тексты новостных заголовков крайне схожи по своей форме и содержанию, например вышедшие в один день и в «Газета.Ру», и в «Лента.Ру» посвященные американским выборам новостные тексты со следующими заголовками: «СМИ: Байден получил наибольшее число голосов в истории американских выборов» («Газета.Ру») и «Байден побил рекорд по числу полученных голосов» («Лента.Ру»). В этот же день в социальных медиа крайне популярным среди аудитории был новостной заголовок следующего содержания: «Итоги президентских выборов в США» (по данным MediaMetrics). По своему содержанию данный новостной заголовок крайне близок двум предыдущим заголовкам из интернет-изданий «Газета.Ру» и «Лента.Ру», поэтому все три заголовка можно обозначить как максимально идентичные друг другу и рассчитывать их при применении заявленной методики как одинаковые.

Вместе с тем в исследовательской выборке присутствуют новостные заголовки, относящиеся к одной общей (глобальной) теме, но которые, на наш взгляд, нельзя трактовать как идентичные и очень близкие по своей форме и содержанию. Для примера приведем следующие тексты новостных заголовков, посвященных распространению в мире новой коронавирусной инфекции: «Литва вводит режим всеобщего карантина из-за COVID-19» («Газета.Ру») и «Названы семь проявлений легкой формы коронавируса» (популярный заголовок среди аудитории социальных медиа, по данным MediaMetrics). Мы полагаем, что несмотря на то, что оба заголовка посвящены общей, глобальной теме, называть их идентичными нельзя. Это было бы возможно, например, в том случае, если бы второй из указанных заголовков был бы посвящен ограничительным мерам, связанным с борьбой с распространением коронавируса в Литве, или если бы в первом из отмеченных заголовков также присутствовало указание

на симптомы или форму коронавируса. Подчеркнем, что именно определение степени идентичности по форме и содержанию текстов новостных заголовков является еще не до конца проработанным аспектом предложенной методики, он требует дальнейшего детального изучения, в частности, в смысловом содержании заголовка можно попытаться установить субъект и объект, выявить признаки объекта, определить характер действий субъектов, отмеченных в тексте заголовка.

Еще один минус тестируемой в работе методики заключается в том, что рассчитываемый коэффициент является парным коэффициентом и измеряется только между двумя субъектами установления информационной повестки дня, что делает данную процедуру относительно громоздкой и требующей немалого объема времени и внимания в случае, если анализируются не три (как в текущем исследовании), а больший набор источников новостных заголовков. Дополнительным минусом является то, что в текстовую выборку попали только те новостные заголовки СМИ и социальных медиа, которые были определены как часть повестки дня в относительно четко определенный период (после 21:00). Несмотря на то, что, как мы полагаем, к этому времени новостная повестка уже сформирована, можно допустить, что некоторые новостные заголовки, которые были частью повестки дня, могли не попасть в итоговую выборку (особенно, учитывая, что в социальных медиа популярность тех или иных новостных заголовков могла изменяться за небольшой промежуток времени).

Несмотря на наличие определенных минусов, предлагаемая пилотная методика обладает и рядом сильных сторон. Во-первых, она представляет собой универсальный инструмент для сравнения повесток дня различных акторов (как средств массовой информации, так и общества и политических субъектов). В ней содержится унифицирующая мера расчета степени согласованности содержания информационных повесток дня (парный коэффициент сопряженности), позволяющая определить, насколько близкими по своему содержанию являются повестки дня различных СМИ, политических акторов и общества. Это открывает большие возможности для анализа сущности, свойств и процессов, происходящих в сфере медийной, общественной и политической коммуникации (что говорит о степени полезности и валидности представленной методики).

Безусловно сильной стороной предложенного методологического инструментария является его комплексный и системный характер, подразумевающий последовательное применение целого ряда разнообразных исследовательских инструментов: мониторинг, статистический расчет коэффициента и сравнительный анализ. Более того, в рамках данной методики используются и качественный, и количественный типы анализа, что является одним из важнейших факторов, обеспечивающих учет

различных сущностных аспектов при изучении особенностей общественной, политической и медийной коммуникации.

Заключение

В условиях стремительной информатизации процессов медийной, общественной и политической коммуникации происходят существенные изменения в сфере производства, распространения и потребления новостного контента. В этой связи становятся особенно актуальными вопросы, связанные с изучением информационных повесток дня различных субъектов коммуникации, а комплексный анализ содержания, свойств и процесса установления повесток дня, их взаимодействия между собой постепенно становится одним из наиболее востребованных направлений в современной науке. Актуальным является и вопрос о сравнении содержания различных повесток дня между собой, поэтому в данной работе на примере двух интернет-изданий («Газета.Ру» и «Лента.Ру») и социальных медиа тестируется предложенная ранее методика проведения сравнительного анализа информационных повесток дня. Процедура верификации позволяет отчетливо определить основные плюсы и минусы указанной методики. Среди плюсов отмечаем ее универалистский характер, включая наличие унифицирующей меры измерения степени идентичности содержания повесток дня, ее комплексность и системное использование разнообразных исследовательских инструментов, а также объединение количественных и качественных аналитических процедур. Минусами тестируемой методики является сложность и еще не до конца изученный характер определения степени идентичности текстов новостных заголовков, возможное исключение из общей текстовой выборки некоторых значимых новостных заголовков, обусловленное временем проведения мониторинга, а также специфика статистического коэффициента, связанная с тем, что сравнение производится попарно, что, в свою очередь, при большой выборке субъектов делает саму процедуру относительно громоздкой и требующей немалого объема времени.

По результатам использования описанного инструментария на конкретном эмпирическом массиве данных установлено, что степень содержательной близости повесток дня двух указанных интернет-изданий между собой, а также данных СМИ и социальных медиа невелика. Наивысшая степень идентичности наблюдается между информационными повестками дня именно двух интернет-изданий (среднее значение коэффициента сопряженности равно 0,22). При этом степень близости повесток дня каждого из двух отмеченных СМИ и социальных медиа одинакова (среднее значение коэффициента сопряженности составляет 0,05). Небольшое значение коэффициента сопряженности информационных повесток дня двух интернет-изданий и социальных медиа говорит о том, что аудито-

рию социальных медиа больше интересуют темы, которые зачастую не получают достаточного освещения в данных сетевых СМИ (что согласуется с результатами предыдущих исследований и других СМИ). Это вполне объяснимо тем, что тематическое и смысловое наполнение повестки дня СМИ нередко представляет собой отражение интересов как непосредственно самих СМИ, так и политических субъектов и общества, т. е. общественные информационные запросы могут быть отражены в новостной повестке только отчасти. Невелика и степень согласованности (идентичности) содержания информационных повесток дня двух сетевых изданий между собой, что говорит о том, что новостные ленты данных СМИ весьма разнообразны, в них нередко делаются различные тематические акценты, несовпадающие с теми акцентами, которые расставляются в другом рассматриваемом интернет-СМИ. Это свидетельствует скорее об отсутствии единой, универсальной информационной повестки дня сетевых СМИ (рассмотренных в данной работе), хотя необходимо уточнить, что подобная ситуация может измениться под влиянием определенных ситуативных факторов (появления какого-либо события, которому будет уделено повышенное внимание со стороны сетевых СМИ). Впрочем, этот вывод (во всяком случае, применительно именно к интернет-СМИ) требует проведения последующего детального анализа (в том числе с использованием тестируемой в данной работе методики).

Список литературы

- Артамонова Ю.Д., Володенков С.В.* Трансформация Интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: От глобализации к гло(локал)анклавизации // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 87–97. DOI: 10.31857/S013216250013572-2.
- Асочаков Ю.В., Богомяжкова Е.С., Иванов Д.В.* Новое измерение социального развития: Активность и креативность в Интернет-коммуникациях // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 75–86. DOI: 10.31857/S013216250012083-4.
- Ефанов А.А.* Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5 (165). С. 32–46. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1958.
- Каминченко Д.И.* Информационные повестки дня общества и СМИ: Сравнительный анализ // Медиаскоп. 2020а. № 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3.
- Каминченко Д.И.* Взаимодействие средств массовой информации и общества: Анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020б. Т. 39, № 4. С. 533–544. DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544.
- Кулик А.Н.* Между властью и обществом: к вопросу о роли публичных интеллектуалов в установлении повестки дня в современной России // Политическая наука. 2015. № 3. С. 71–90.

- Лушанкин С.С. Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: Понятие «политической повестки дня» и модели ее формирования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1, № 4. С. 456–465.
- Мерзлякова В.Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: Особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5 (165). С. 47–63. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.2008.
- Просняк Д.В., Кислицина И.Д. Компаративный анализ оценок значимости проблем социально-экономического развития регионов России // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 4. С. 87–111. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-6.
- Сизоненко А.Ю., Гнедаш А.А., Катермина В.В. Сетевой дискурс и российский мэтр: Формирование цифровой социально-политической повестки дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингводискурсивного анализа) // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2021. № 3 (112). С. 100–111. DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.
- Черный В.А., Вебер В.В. Авторские платформы – главный тренд в развитии социальных сетей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5 (165). С. 192–198. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.2101.
- Шариков А.В. Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020 г.: динамические характеристики // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2 (162). С. 445–463. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1926.
- Шомова С.А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в мемовом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5 (165). С. 399–424. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1977.
- Alkazemi M.F., Wanta W. The effect of oil prices on the media agenda: A model of agenda building // Newspaper Research Journal. 2018. Vol. 39, iss. 2. P. 232–244. DOI: 10.1177/0739532918775655.
- Chong M. Connective power of the Twitter networks: Discovering the reverse agenda-setting effects of hashtag activism through topic modeling // Proceedings of the Association for Information Science and Technology. 2019. Vol. 56, iss. 1: The 82nd Annual Meeting, 19-23 October 2019, Crown Conference Centre, Melbourne, Australia. P. 629–630. DOI: 10.1002/pr2.113.
- Curtin P.A., Gaither T.K. International agenda-building in cyberspace: A study of Middle East government English-language websites // Public Relations Review. 2004. Vol. 30. P. 25–36.
- Frederick E.L., Burch L.M., Blaszcza M. A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics // Communication & Sport. 2015. Vol. 3, iss. 3. P. 312–333. DOI: 10.1177/2167479513508393.
- Kiouis S., Kim J.Y., Kochhar S.K., Lim H.J., Park Ju.M., Im J.S. Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election // Public Relations Review. 2016. Vol. 42. P. 240–242.

- Kiousis S., Shields A. Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign // *Public Relations Review*. 2008. Vol. 34. P. 325–330.
- Lee S.Y., Riffe D. Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group // *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43. P. 293–305.
- McCombs M. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. 2nd ed. Polity Press, 2015. 209 p.
- Meraz Sh. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. Vol. 14, iss. 3. P. 682–707. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x.
- Weaver D.H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 142–147.

References

- Alkazemi, M.F., Wanta, W. (2018), The effect of oil prices on the media agenda: A model of agenda building. *Newspaper Research Journal*, Vol. 39, iss. 2, pp. 232-244. DOI: 10.1177/0739532918775655.
- Artamonova, Yu.D., Volodenkov, S.V. (2021), Transformation of the Internet as a space of public and political communications: from globalization to glocalization. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, No. 1, pp. 87-97. DOI: 10.31857/S013216250013572-2. (in Russian).
- Asochakov, Yu.V., Bogomiagkova, E.S., Ivanov, D.V. (2021), New dimension of social development: activities and creativity in the Internet communications. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, No. 1, pp. 75-86. DOI: 10.31857/S013216250012083-4. (in Russian).
- Cherny, V.A., Veber, V.V. (2021), Author platforms as a key trend in the development of social networks. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, No. 5, pp. 192-198. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.2101. (in Russian).
- Chong, M. (2019), Connective power of the Twitter networks: Discovering the reverse agenda-setting effects of hashtag activism through topic modeling. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 56, iss. 1: The 82nd Annual Meeting, 19-23 October 2019, Crown Conference Centre, Melbourne, Australia, pp. 629-630. DOI: 10.1002/pra2.113.
- Curtin, P.A., Gaither, T.K. (2004), International agenda-building in cyberspace: A study of Middle East government English-language websites. *Public Relations Review*, Vol. 30, pp. 25-36.
- Frederick, E.L., Burch, L.M., Blaszkas, M. (2015), A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport*, Vol. 3, iss. 3, pp. 312-333. DOI: 10.1177/2167479513508393.
- Kaminchenko, D.I. (2020a), Information agendas of the society and the media: comparative analysis. *Mediascope*, No. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3. (in Russian).
- Kaminchenko, D.I. (2020b), Interaction of mass media and society: agenda analysis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, Vol. 39, no. 4, pp. 533-544. DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544. (in Russian).

- Kiouis, S., Kim, J.Y., Kochhar, S.K., Lim, H.J., Park, Ju.M., Im, J.S. (2016), Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election. *Public Relations Review*, Vol. 42, pp. 240-242.
- Kiouis, S., Shields, A. (2008), Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign. *Public Relations Review*, Vol. 34, pp. 325-330.
- Kulik, A.N. (2015), Between government and society: the role of public intellectuals in the national agenda setting in modern Russia. *Political Science (RU)*, No. 3, pp. 71-90. (in Russian).
- Lee, S.Y., Riffe, D. (2017), Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group. *Public Relations Review*, Vol. 43, pp. 293-305.
- Lushankin, S.S. (2017), Category “agenda” in the structure of the political process: The concept of “political agenda” and the model of its formation. *Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations*, Vol. 1, no. 4, pp. 456-465. (in Russian).
- McCombs, M. (2015), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, 2nd ed., Polity Press, 209 p.
- Meraz, Sh. (2009), Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, iss. 3, pp. 682-707. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x.
- Merzliakova, V.N. (2021), Celebrity culture in the system of modern cultural industries: features of publicity production in the structure of new media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, No. 5, pp. 47-63. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.2008. (in Russian).
- Prosyanyuk, D.V., Kislitsyna, I.D. (2020), Significance of problems of socio-economic development of Russian regions and their comparative analysis. *Research result. Sociology and management*, No. 4, pp. 87-111. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-6. (in Russian).
- Sharikov, A.V. (2021), Global online media landscape 2020: dynamic characteristics. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, No. 2, pp. 445-463. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1926. (in Russian).
- Shomova, S.A. (2021), Meme chronicler: representation of the pandemic news agenda in the Runet memetic content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, No. 5, pp. 399-424. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1977. (in Russian).
- Sizonenko, A.Yu., Gnedash, A.A., Katermina, V.V. (2021), Network discourse and the Russian mayor: shaping a digital socio-political agenda in social networks (network and linguistic discursive analysis). *I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin*, No. 3 (112), pp. 100-111. DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013. (in Russian).
- Weaver, D.H. (2007), Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 142-147.

Yefanov, A.A. (2021), Deconstruction of an influencer image in the modern media space. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, No. 5, pp. 32-46. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1958. (in Russian).

AGENDA RESEARCH: A METHODOLOGICAL TOOL FOR COMPARATIVE ANALYSIS

D.I. Kaminchenko

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
(Nizhny Novgorod, Russia)*

Abstract: The rapid informatization of modern society affects the processes associated with the creation, distribution and consumption of news content. Various media, social and political subjects influence each other and the formation of different agendas, therefore, the issues of conducting a comparative analysis of various agendas are of particular relevance. The purpose of the research is to test the previously presented method for comparing the information agenda and identify its strengths and weaknesses. The objectives of the study are determined by the morphology of the proposed methodology: to monitor news headlines in the media and social media; calculate the quantitative values of the paired coefficient of contingency of the content of the agendas, carry out a comparative analysis of the values of the coefficient. Another task of the study is to analyze the identified weaknesses and strengths of the methodological tools. The study sample consisted of news headlines from two Internet-media and headlines of popular news on social networking sites. Research methods are: monitoring of text news headlines, calculation of a statistical indicator and comparative analysis. According to the results of the research, the content of the news agenda of the two Internet-media turned out to be the closest to each other. At the same time, the degree of proximity between the agendas of the two Internet-media and the most popular news in social networking sites turned out to be significantly less. One of the weaknesses of the proposed methodology was the complexity that arises when analyzing the identity of the texts of news headlines. One of the strengths of the tested toolkit is its universal nature and the presence in it of a special unifying measure for comparing the content of agendas.

Key words: information, media, Internet-media, social networking sites, agenda, media agenda, public agenda, monitoring.

For citation:

Kaminchenko, D.I. (2022), Agenda research: a methodological tool for comparative analysis. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 689-706. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).689-706. (in Russian).

About the author:

Kaminchenko, Dmitriy Igorevich, PhD, Associate Professor of the Department of Political Science of the Institute of International Relations and World History

Corresponding author:

Postal address: 23, Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603950, Russia

E-mail: ert1fg2@rambler.ru

Received: March 14, 2022

Revised: April 3, 2022

Accepted: October 10, 2022

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

ГЛАГОЛ *ОТДЫХАТЬ* В СВЕТЕ ИДИОМАТИЗАЦИИ КАК ДИНАМИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РУССКОЙ РЕЧИ, ИЛИ КАК *ОТДЫХ* СТАЛ ЧАСТЬЮ СОСТЯЗАНИЙ

Т.Л. Колосовская

Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация: Проблема лексикографического описания русской лексики, в том числе постоянного «обновления словарного пространства», всегда остается актуальной для лингвистов самых разных направлений, так как язык – очень подвижная система. В нем постоянно происходят многочисленные изменения, в частности это касается области лексикологии. На протяжении долгого времени в языке господствовало словоцентристское направление, поэтому в центре внимания всегда было слово и особенности его функционирования, но сейчас всё больше внимания уделяется устойчивым словосочетаниям, различным конструкциям и целому тексту. В настоящем исследовании рассматривается глагол *отдыхать*, переносное значение которого не зафиксировано академическими толковыми словарями и коннотация которого, особенно в составе устойчивых конструкций, способна существенно меняться. В центре внимания статьи – оценочная конструкция $\langle P - N_1 \text{ отдыхает} \rangle$, активно используемая в газетной и повседневной речи. В ходе исследования, помимо работы со словарями и корпусным материалом, был проведен опрос 149 носителей русского языка, который наглядно иллюстрирует распространенность нового значения глагола *отдыхать*: ‘не иметь возможности конкурировать с другим объектом по ряду признаков, которые у первого объекта до момента сравнения были выражены наиболее ярко’. Такое детальное лексикографическое описание весьма частотного в русском языке глагола *отдыхать* может быть важно, в числе прочего, и в прикладных аспектах, таких как практика перевода и преподавание русского языка как иностранного.

Ключевые слова: оценочная конструкция, объект сравнения, идиоматизация, лингвистический опрос, лексикографическое описание, повседневная коммуникация.

Для цитирования:

Колосовская Т.Л. Глагол *отдыхать* в свете идиоматизации как динамического процесса русской речи, или Как *отдых* стал частью состязаний // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 709–721. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).709-721.

Сведения об авторе:

Колосовская Татьяна Леонидовна, аспирант I курса

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб.,
7–9–11В

E-mail: kolosovskaya.tatjana@yandex.ru

Финансирование:

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ (проект № 22-18-00189 «Структура и функционирование устойчивых неоднословных единиц русской повседневной речи»)

Дата поступления статьи: 16.06.2022

Дата рецензирования: 23.06.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

1. Введение

Французский писатель XIX в. А. Франс в статье «Лексикон» писал, что «словарь – это вся вселенная в алфавитном порядке! Если хорошенько подумать, словарь – это книга книг. Он включает в себе все другие книги, нужно лишь извлечь их из нее...»¹. Толковые словари – неотъемлемая часть современного мира, так как благодаря им мы можем получить пласт нужной о слове информации, например нормативный вариант единицы при ее фиксации на письме, значение слов / фразеологизмов, грамматические и экспрессивно-стилистические критерии, возможно, данные этимологического характера.

Но не стоит забывать, что устная речь имеет свои механизмы построения, поэтому зачастую мы становимся свидетелями возникновения новых, не закрепленных словарем значений в знакомых единицах.

Разговорная речь стала привлекать внимание исследователей сравнительно недавно. В XXI в. в языке регулярно появляются новые единицы и/или их значения, так как язык – это гибкая и живая система. Люди XXI в. легко усваивают новые ценности. Они выражают свою точку зрения, оценку, в связи с чем в речи активно употребляются различные сравнения и сравнительные конструкции. Именно поэтому в данном исследовании в центре внимания находится единица, которая в составе устойчивой синтаксической конструкции приобретает в контексте бытового разговора / газетного текста не только новое, но и сравнительное значение.

¹ Франс А. Собр. соч.: в 8 т. / под ред. Е.А. Гунста, В.А. Дынника, Б.Г. Реизовата. М.: Гос. изд-во худ. лит., 1960. Т. 8: Литературно-критические статьи, публицистика, речи, письма. С. 39.

2. Цель, материал и методология исследования

Цель настоящей работы – анализ значений глагола *отдыхать* и оценочной конструкции (далее – ОК) $\langle P - N_1 \text{ отдыхает} \rangle$ в русской повседневной (как устной, так и письменной) речи, где P – это предмет, признак, обстоятельство, стоящее у истока сравнения, а N_1 – компонент, с которым сравнивают.

Основными научными **методами** исследования являются описательный (помогает выявить нужные единицы, исследовать их свойства), количественный (отвечает за количественные данные, наблюдение за частотой употребления модели, классификация всех возможных вариаций), структурно-семантический (заключается в определении смысла языковой единицы и ее структуры), контекстный (основан на изучении функционирования отдельных единиц в тексте), а также экспериментальный (проведение лингвистического опроса в среде носителей языка).

Пользовательский подкорпус настоящего исследования включает около 420 иллюстраций из устного (УП), мультимедийного (МП) и газетного (ГП) подкорпусов Национального корпуса русского языка (НКРЯ), а также записи разговорной речи жителей Крыма за 2018–2020 гг.

3. Результаты исследования

Известно, что толковые словари предназначены для описания значений слов, которые реализуются в устной и письменной речи носителей русского языка. Приведенное толкование должно быть доступным и понятным, поэтому сначала приводятся общеупотребительные значения, а затем более редкие, которые зависят от контекста и языковой ситуации. В таком порядке рассмотрим и имеющиеся в словарях значения глагола *отдыхать* и выясним, есть ли в них то толкование, которое необходимо для нашего исследования.

В классических толковых словарях русского языка иллюстрируются стандартные, привычные для носителей языка значения данной единицы. Так, словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой приводит два определения глагола *отдыхать*: (1) ‘отдыхом восстанавливать силы; проводить свой отдых где-н.’ (*Спортсмены **отдыхают** после тренировок*), (2) ‘восстанавливать свои силы сном (*прост.*)’ (*Не буди его: **отдыхает** после обеда*) [Ожегов, Шведова 1999: 486].

Согласно «Новому словарю русского языка» Т.Ф. Ефремовой, глагол *отдыхать* имеет значение ‘восстанавливать силы после утомления (изменением или прекращением деятельности, пребыванием в состоянии бездействия или покоя)’ [Ефремова 2000: 856].

В «Толковом словаре современного русского языка» Д.Н. Ушакова единица *отдыхать* отсутствует, а словарная статья на существительное *отдых* отсылает к глаголу *отдохнуть*: (1) ‘восстановить силы (после утомления)’ (*Ей хотелось поскорее прилечь, **отдохнуть***), (2) ‘пробыть где-н.,

ничем не занимаясь, для восстановления сил' (**Отдохнуть** бы Григорию, отоспаться!) [Ушаков 2014: 418].

«Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля предлагает следующее толкование единицы: 'отдохнуть, покоиться после трудов, дать себе роздых, ничего не делать, уставши, сидеть, лежать или стоять, собираясь с силами. Покоиться, спать, почивать, особ. днем после обеда' (*И голове надо **отдохнуть**, не только рукам*) [Даль 1905: 1874–1875].

«Словарь русского языка» под редакцией А.П. Евгеньевой [МАС 1999], «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова [БТС 1998] и «Словарь современного русского литературного языка» под редакцией В.И. Чернышева [БАС 1959] дают глаголу *отдыхать* одинаковые значения, совпадающие с приведенными выше: 'восстановить свои силы отдыхом; провести свой отдых где-л. *О. после работы. О. от трудов. О. от друга, от детей, от забот. О. в деревне, на турбазе. О. за городом, под Рязанью. О. в мае, в летнее время. О. во время отпуска. Немного свободного времени, чтобы о. О. несколько дней, месяц. О. с пользой для дела. О. сердцем, душой (обрести душевный покой; успокоиться). Глазу, глазам, взору не на чем о. (не на что посмотреть, не на чем остановиться глазу) // Разг. Некоторое время полежать, поспать, сном восстановить свои силы. О. после обеда. О. часок, с полчаса. ♦ Глаз (глаза), взор **отдыхает на чем-л.** О том, что приятно глазу, на что приятно смотреть [БТС 1998: 744].*

Все рассмотренные классические словари, которые демонстрируют лексический пласт современной русской лексики и на которые привыкли опираться исследователи и рядовые носители языка, не описывают дополнительных, оценочно окрашенных, значений единицы *отдыхать*, которые у нее есть (точнее, появились в самое последнее время, не раньше 1990-х гг.). Данный аспект является очень важным, так как конструкция <P – N₁ *отдыхает*> включает в себя глагол *отдыхать* не в прямом его значении и обладает несомненной **идиоматичностью**.

«В отечественной лингвистике идиоматичность трактуется как невыводимость общего значения устойчивого сочетания слов из суммы значений лексических компонентов (семантическая целостность, слитность значений лексем)¹; как глобальность номинации, роднящая идиоматичное сочетание слов с единым словом; как буквальная непереводаемость на другие языки (В.В. Виноградов, О.С. Ахманова, Л.А. Булаховский, С.И. Ожегов, В.Н. Телия и др.)» [Савицкий 2006: 11].

Идиоматичность напрямую связана с понятием **конструкции**, под которой Е.В. Рахилина и Ю.Л. Кузнецова, вслед за Ч. Филлмором [Fillmore

¹ Это свойство устойчивых сочетаний (конструкций) называют еще *некомпозициональностью* (см., напр.: [Жукова 2021]), или *семантической «бесшовностью»* [Беликов, Верещагина, Селегей 2021: 49].

1988], понимают «языковое выражение, у которого есть аспект плана выражения или плана содержания, не выводимый из значения или формы составных частей» [Рахилина, Кузнецова 2010: 19]. Попадая в состав конструкций, единицы начинают функционировать как единство, выражающее целостное значение, поэтому прямое толкование глагола не подходит для рассматриваемой в настоящей работе модели. Чтобы найти нужное значение, рассмотрим словари, затрагивающие разговорный пласт русской лексики.

Так, в «Большом словаре русской разговорной экспрессивной речи» В.В. Химики находим следующие два толкования: (1) *'шутл.-ирон. разг. развлекаться, выпивать спиртное в компании'* (**Отдыхали** мужики с двумя пол-литрами белой (плюс порожняя под столом) и пятилитровой канистрой пива), (2) *'кроме прош. насмешл. жарг. значительно уступать кому-л. в чем-л.'* (Всё, «Зенит» не догонишь, остальные могут **отдыхать**) [Химик 2004: 402].

В словниках «Толкового словаря современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» [Скляревская 2001] и «Толкового словаря русской разговорной речи» [Крысин 2017] данный глагол вообще отсутствует.

«Словарь русского арго» В.С. Елистратова полнее всего описывает толкование, отраженное в ОК <P – N₁ *отдыхает*>, которая стала объектом настоящего исследования: (1) *'быть не у дел, быть отстраненным от чего-л., не участвовать в чем-л.; быть в проигрыше, быть поверженным, униженным и т. п.'* (ЦСКА **отдыхает** (проиграл)), (2) *'кто-л. не может состязаться в чем-л. с кем-л.'* (Немцы сняли «Достучаться до небес» (фильм) – Тарантино **отдыхает!**) [Елистратов 2000: 303–304]. Второе значение глагола *отдыхать* является явно оценочным и заслуживает отдельного внимания. Рассмотрим соответствующие контексты (для облегчения восприятия элементы P и N₁ во всех примерах специально помечены).

(1) [Студент2, жен, 19, 1990, студент] *Да/ блин/ как хочу/ так и разговариваю. Че пристали. Иногда так на кого-то поругаться!* [Студент3, жен, 21, 1988, студент] *Вау/ Лен (P)/ круто!* [Студент1, жен, 18, 1991, студент] *Тина Канделаки (N₁) **отдыхает**.* [Студент3, жен, 21, 1988, студент] *Да-да. Так четко/ быстро/ громко.* [Студент2] *Фу-уф.* [Разговоры ульяновских студентов (2009) // Из коллекции Ульяновского университета].

Тина Канделаки – российская журналистка, на тот момент – ведущая программы «Самый умный», из-за которой она запомнилась многим как икона быстрой, но разборчивой речи. В данном контексте *Тина Канделаки* перестает быть главной личностью, которой присущ этот признак. Благодаря сравнительной ОК иллюстрируется, что в момент диалога данное качество в большей степени проявляется у одной из молодых студенток – *Лены*. Несомненно, модель несет положительное значение, так как после употребления одной студенткой данной конструкции вто-

рая мгновенно подхватывает и продолжает разговор, подчеркивая черты, которые свойственны ее подруге (*Так четко/ быстро/ громко*).

Таким образом, на примере (1) можно проанализировать функционирование рассматриваемой ОК в речи. Компоненты Р (*Лена*) и N₁ (*Тина Канделаки*) поддаются сравнению благодаря оценочному значению глагола *отдыхать* и определенному сопоставительному признаку, который в данном контексте выражен эксплицитно (*Так четко/ быстро/ громко*).

(2) [Тимур, муж] *Чем? Ну/ музыки нет/ я (Р) бы станцевал вам здесь. Хотя могу и без музыки.* [В. Карасева, жен, 26, 1980, радиоведущий] *Давайте/ так/ ха... отлично/ Майкл Джексон (N₁) нервно ходит в курилке/ **отдыхает.** Спасибо/ браво!* [Реалити-шоу «Дом-2» (2006) // Из коллекции НКРЯ]¹;

(3) *Мама, ты мое лицо (Р) не видела. Оно уродливое. Квазимодо (N₁) **отдыхает!*** [Из личных записей автора // Симферополь, 2019, жен, 16].

Майкл Джексон (2) – икона стиля и танцев, а *Квазимодо (3)* – горбатый и уродливый звонарь из романа В. Гюго «Собор Парижской Богоматери». Эти два объекта представляют собой N₁. В обоих случаях признак сравнения снова эксплицитен: в примере (2) – *станцевал... без музыки*, в примере (3) – *уродливое*.

В подтверждение разнообразия сравниваемых объектов рассмотрим контекст (4).

(4) *В целом это надежный такой полис, который эту уверенность вселяет. Но, что касается забюрокрачивания, могу вам сказать (здесь, наверное, есть коллеги из стран Европейского Союза), если вы их спросите про бюрократию в Брюсселе, они вам расскажут, как это делается. Наши бюрократы (N₁) еще **отдыхают** по сравнению с брюссельскими (Р)* [Ежегодная пресс-конференция В.В. Путина (2014)].

И Р, и N₁ – это бюрократы, но из разных стран. Именно поэтому для оценочной конструкции недостаточно представить объекты в качестве существительных, к ним присоединяются прилагательные, конкретизирующие данные объекты. Сравнению в данном случае подвергаются брюссельские и российские бюрократы.

Примечательно, что благодаря примеру (4) можно наблюдать за возможным расширением рассматриваемой ОК, в которой появляется составной предлог *по сравнению с* и усилительная частица *ещё*².

¹ В контексте (2) можно видеть и синоним глагола *отдыхать* в рассматриваемом значении и в составе рассматриваемой ОК: *нервно ходит в курилке*. Анализ корпусного материала выявил и другие синонимы такого рода: *нервно курит в сторонке / в коридоре, нервно пожевывается в шинели* (подробнее см.: [Колосовская, Богданова-Бегларян 2021]). О синонимическом сближении слов *отдыхать* и *нервно* см. также: [Колосовская 2022].

² Подробнее о способах расширения рассматриваемой конструкции см., напр.: [Колосовская, Богданова-Бегларян 2021].

Кроме того, компонентом конструкции может быть не только простая лексическая единица или словосочетание, но и целый описательный оборот, как в примере (5).

(5) [Дейч, муж, журналист] *А что говорилось там/ только один пример/ один из соучредителей партии Терехов/ который подал на меня и на "Московский комсомолец" в суд за диффамацию (Р) / поскольку я сказал о нем/ что он один из организаторов октябрьских погромов 93 г./ что правда. Вот его цитата/ к вопросу о том/ что собираются делать/ "мы находимся на переднем крае политической борьбы/ мы должны быть готовы ко всем изменениям/ партия создается не для того/ чтобы формулировать и декларировать принципы/ а для того/ чтобы это был боевой отряд". [№ 2, муж] Господин Геббельс (N₁) **отдыхает**. [Хакамада, жен, политик] **Отдыхает**. Военизированная угроза/ значит/ угроза чисто физическая/ во-первых/ беспредельщики/ а во-вторых/ военно подготовленные [Беседа об угрозе фашизма в России в эфире радиостанции «Эхо Москвы» (2003–2004) // «Эхо Москвы»].*

В ходе работы над материалом исследования был проведен гугл-опрос среди носителей русского языка на выявление возможных новых значений глагола *отдыхать*. Целью опроса было желание выявить, насколько данная конструкция и нестандартное значение рассматриваемого глагола знакомы и понятны носителям русского языка.

В опросе приняли участие 149 респондентов в возрасте от 16 до 60 лет, но основную группу (65,8 %) составила молодежь 17–25 лет. Большинство опрошенных (78,5 %) составили женщины, что является проблемой многих лингвистических опросов.

Важным аспектом проведенного опроса стала география респондентов: в нем приняли участие респонденты из разных регионов России. Более того, собранные данные не ограничиваются Российской Федерацией: были получены ответы от участников, которые проживают в Азербайджане, Украине, Молдове, Казахстане, Израиле, Узбекистане.

Главный вопрос анкеты: «Какие значения единицы *отдыхать* Вы знаете?» Все респонденты вспоминали в основном прямые значения глагола, представленные в толковых словарях¹: 'не работать, наслаждаться жизнью, расслабляться, спать, восстанавливаться, быть свободным от забот, ездить в отпуск'. Кроме этого, носители языка вспомнили следующие значения: 'не мешать, отстать (часто в императиве); выпивать пиво, вино с друзьями' (*Мы пошли отдыхать (Мы пошли пить)*); 'потерять сознание'. Сюда же относятся и значения, близкие к анализируемому в настоящем исследовании: 'проигрывать в сравнении с чем-то; что-то лучше чего-то; и рядом не стоять; что-то не идет ни в какое сравнение с чем-то другим, сильно уступая этому другому; не иметь равных (*курит в сто-*

¹ Все определения из ответов респондентов приводятся в оригинале, без всякой правки.

ронке); уступать в чем-то; быть чем-то не значительным, по сравнению с чем-то более выдающимся; не соответствовать определенному качеству; не идти в сравнение, не 'тянуть'; быть в стороне, хуже кого-то, уступать в чем-либо; оставаться в пролете, уступать по ряду показателей; не иметь возможности конкурировать с кем-либо, чем-либо; не подлежит сравнению (*по сравнению с... это просто отдыхает*); находиться позади в отношении кого-либо'.

На наводящий вопрос: «Как Вы думаете, что обозначает данное слово в предложении: *Бермудский треугольник отдыхает. Аномальность такая, что гнет рецепторы?*» – респонденты высказывали следующие соображения:

- По сравнению с X Бермудский треугольник – это ерунда, т. е. свою «функцию» быть местом аномальным и загадочным на фоне места X он выполняет плохо.

- Сема «слабый».
- Рядом не стоит.
- Проигрывает в сравнении.
- 'Вне сравнения'.
- «Нервно курит в сторонке», не является конкурентом, не допускает сравнения.
- Бермудский треугольник "пассует" перед другой аномалией.
- Менее яркий / интенсивный по проявлению признака.
- Небо и земля, гораздо менее значимый.
- "Ему и не снилось".
- Отстает.
- Не выдерживает конкуренции.
- Бермудский треугольник чем-то хуже, ниже по рангу, в нем чего-то меньше.
- Находиться позади.

Опрос показал, что подавляющее большинство опрошенных (92 %) встречались с употреблением единицы *отдыхать* в значении 'значительно уступать кому-либо в чем-либо', а почти 80 % с разной частотой употребляют этот глагол в данном значении в своей повседневной речи.

4. Выводы

Результаты опроса наталкивают на мысль о создании проекта обновленной словарной статьи для глагола *отдыхать*. О стремлении современной лексикографии к «обновлению словарного пространства» писали уже не раз, отмечая, что «жизнь слова в его реальном употреблении не всегда отражается и фиксируется словарями» [Богданова 2017: 7–8], что существует известная «несогласованность дефиниции того или иного слова и его реального употребления в речи рядового носителя языка» [Богданова 2012: 65] и что «языковая деятельность носителя литератур-

ного языка протекает в постоянном согласовании [его] собственных речевых действий с тем, что предписывают словари и грамматики данного языка, и с реальной повседневной речевой практикой его современников» [Черняк 2010: 23]. В связи с этим формулируются даже новые задачи, которые встают перед лексикографией и лексикографами, ср.: «задача лексикографа, если он не хочет покинуть почвы своей науки и превратиться в энциклопедиста, состоит в том, чтобы вскрыть наивную картину мира в лексических значениях и отразить ее в системе толкований» [Апресян 1995: 58] (цит. по: [Богданова-Бегларян 2021: 9]).

Без обращения к толковым словарям невозможно представить работу по обогащению словарного запаса и совершенствованию грамматического строя речи носителей русского языка. Научная новизна настоящего исследования заключается в выявлении активной оценочной конструкции, которая распространена как в письменной, так и в разговорной речи носителей языка и закрепляет новое значение глагола *отдыхать* в активном запасе индивида.

Материал и результаты исследования могут быть полезны в области лексикографии – для дальнейшей разработки словарной статьи на глагол *отдыхать*, расширившего свое значение в современной речевой коммуникации, – а также в области фразеологии и в практике перевода. Появление толкований, не закрепленных в нормативных словарях, вызывает большие сложности в понимании у представителей других стран, не знающих особенностей употребления той или иной единицы. Изучение новых конструкций в практике преподавания русского языка как иностранного способствует корректному употреблению их в языке, пополнению словарного запаса русского языка и развитию языковой культуры.

Список литературы

- Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.: Языки русской культуры, 1995. 472 с.
- БАС – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В.И. Чернышева. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1959. Т. 8: О. 1360 с.
- Беликов В.И., Верещагина А.Д., Селегей В.П. На границах лексикона: дифференциальные корпусные исследования паремийного фонда РЯ // Корпусная лингвистика-2021: тр. междунар. конф. (1–3 июля 2021 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. В.П. Захаров. СПб.: Скифия-принт, 2021. С. 44–55.
- Богданова Л.И. Слово в речи и в словаре // Слово и словарь = *Vocabulum et vocabularium*: сб. науч. материалов / гл. ред. И.Л. Копылов. Минск: Четыре четверти, 2017. С. 7–12.
- Богданова Л.И. Когнитивная информация для толковых словарей // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 65–70.
- Богданова-Бегларян 2021 – Прагматические маркеры русской повседневной речи: слов.-моногр. / сост., отв. ред. и авт. предисл. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: Нестор-История, 2021. 520 с.

- БТС* – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
- Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. 3-е изд., испр. и знач. доп. / под ред. [и с предисл.] И.А. Бодуэна де Куртенэ. СПб.; М.: Изд. М.О. Вольф, 1905. Т. 2: И–О. 2030 стб.
- Елистратов В.С.* Словарь русского арго: материалы 1980–1990 гг. М.: Русские словари, 2000. 694 с.
- Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-образовательный: в 2 т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1: А–О. 1209 с.
- Жукова С.Ю.* Дискурсивные формулы русского языка в диахроническом аспекте (на материале XVIII–XXI веков): дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 285 с.
- Колосовская Т.Л.* ОТДЫХ И НЕМНОЖКО НЕРВНО: об одном необычном синонимическом сближении в повседневной русской речи // *Studia Slavica XX*. Таллин: Тал. ун-т, 2022. (В печати).
- Колосовская Т.Л., Богданова-Бегларян Н.В.* НАСКОЛЬКО <N₁ ОТДЫХАЕТ>? (о вариативности одной синтаксической модели в русской устной речи) // Социо- и психолингвистические исследования. 2021. № 9. С. 27–34.
- Крысин 2017* – Толковый словарь русской разговорной речи / ред. Л.П. Крысин. М.: Изд. дом ЯСК, 2017. Вып. 2: К–О. 860 с.
- МАС* – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1999. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 03.02.2022).
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- Рахилина Е.В., Кузнецова Ю.Л.* Конструкции в Грамматике конструкций // Лингвистика конструкций / отв. ред. Е.В. Рахилина. М.: Азбуковник, 2010. С. 19–24.
- Савицкий В.М.* Основы теории идиоматики. М.: Гнозис, 2006. 208 с.
- Скляревская 2001* – Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ред. Г.Н. Скляревская. М.: Астрель: АСТ, 2001. 894 с.
- Ушаков Д.Н.* Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 800 с.
- Химик В.В.* Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб.: Норинт, 2004. 708 с.
- Черняк В.Д.* Нормативные словари в современном социокультурном пространстве // Слово. Словарь. Словесность: Текст словаря и контекст лексикографии: материалы Всерос. науч. конф. (Санкт-Петербург, 11–13 нояб. 2009 г.). СПб.: САГА, 2010. С. 22–27.
- Fillmore Ch.* Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let Alone // *Language*. 1988. Vol. 64, № 3. P. 501–538.

References

- Apresyan, Yu.D. (1995), *Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskie sredstva yazyka* [Lexical semantics. Synonymous means of language], Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 472 p. (in Russian).

- Belikov, V.I., Vereshchagina, A.D., Selegey, V.P. (2021), Boundaries of the Russian lexicon: differential corpus research of the paremiological resources. Zakharov, V.P. (ed.) *Corpus Linguistics–2021*, Proceedings of the International Conference (July 1-3, 2021, St. Petersburg), St. Petersburg, Skifiya-print publ., pp. 44-55. (in Russian).
- Bogdanova, L.I. (2017), The word in the speech and in the dictionary. Kopylov, I.L. (ed.) *Vocabulum et vocabularium*, collection of scientific materials, Minsk, Chetyre chetverti publ., pp. 7-12. (in Russian).
- Bogdanova, L.I. (2012), Cognitive information for monolingual dictionaries. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, No. 2, pp. 65-70. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (ed.) (2021), *Pragmaticcheskie markery russkoi povsednevnoi rechi* [Pragmatic Markers of Russian Everyday Speech], Dictionary-Monograph, St. Petersburg, Nestor-Istoriya publ., 520 p. (in Russian).
- Chernyak, V.D. (2010), Normativnye slovari v sovremennom sotsiokul'turnom prostranstve [Normative dictionaries in the modern socio-cultural space]. *Slovo. Slovar'. Slovesnost': Tekst slovar'ya i kontekst leksikografii* [Word. Dictionary. Literature: Dictionary text and lexicography context], Proceedings of all-Russian scientific conference, St. Petersburg, Herzen University, November 11-13, 2009, St. Petersburg, SAGA publ., pp. 22-27. (in Russian).
- Chernyshev, V.I. (ed.) (1959), *Dictionary of modern Russian literary language*, in 17 volumes, Moscow, Leningrad, Academy of Sciences of the USSR publ., Vol. 8, 1360 p. (in Russian).
- Dal', V.I. (1905), *Explanatory dictionary of the living Great Russian language*, in 4 volumes, ed. by J.N.I. Baudouin de Courtenay, St. Petersburg, Moscow, M.O. Vol'f publ., Vol. 2, 2030 cols. (in Russian).
- Efremova, T.F. (2000), *A new dictionary of the Russian language. Explanatory and educational*, in 2 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 1, 1209 p. (in Russian).
- Elistratov, V.S. (2000), *Dictionary of Russian argo*, Materials 1980-1990, Moscow, Russkie slovari publ., 694 p. (in Russian).
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1999), *Dictionary of the Russian language*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., available at: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (accessed date: February 3, 2022). (in Russian).
- Fillmore, Ch. (1988), Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let Alone. *Language*, Vol. 64, no. 3, pp. 501-538.
- Khimik, V.V. (2004), *A large dictionary of Russian colloquial expressive speech*, St. Petersburg, Norint publ., 708 p. (in Russian).
- Kolosovskaya, T.L. (2022), OTDYKH I NEMNOZHKO NERVNO: ob odnom neo-bychnom sinonimicheskom sbliuzhenii v povsednevnoi russkoi rechi. *Studia Slavica XX*, Tallinn, Tallinn University. (in Print). (in Russian).
- Kolosovskaya, T.L., Bogdanova-Beglarian, N.V. (2021), How much <N₁ is resting>? (on the variability of one syntactic model in Russian speech). *Socio- and Psycholinguistic Studies*, No. 9, pp. 27-34. (in Russian).
- Krysin, L.P. (ed.) (2017), *Explanatory dictionary of Russian colloquial speech*, Iss. 2, Moscow, YaSK publ., 860 p. (in Russian).

- Kuznetsov, S.A. (ed.) (2000), *Large explanatory dictionary of the Russian language*, St. Petersburg, Norint publ., 1536 p. (in Russian).
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu. (1999), *Explanatory dictionary of Russian language*, 4th ed., Moscow, Azbukovnik publ., 944 p. (in Russian).
- Rakhilina, E.V., Kuznetsova, Yu.L. (2010), *Konstruktsii v Grammatike konstruktsii* [Constructions in the Grammar of Constructions]. Rakhilina, E.V. (ed.) *Construction Linguistics*, Moscow, Azbukovnik publ., pp. 19-24. (in Russian).
- Savitskii, V.M. (2006), *Osnovy teorii idiomatiki* [Fundamentals of the theory of idiomatics], Moscow, Gnozis publ., 208p. (in Russian).
- Sklyarevskaya, G.N. (2001), *Explanatory dictionary of modern Russian language. Language changes at the end of the 20th century*, Moscow, Astrel' publ., AST publ., 894 p. (in Russian).
- Ushakov, D.N. (2014), *Explanatory dictionary of modern Russian language*, Moscow, Adelant publ., 800 p. (in Russian).
- Zhukova, S.Yu. (2021), *Diskursivnye formuly russkogo yazyka v diakhronicheskom aspekte (na materiale XVIII–XXI vekov)*, [Discursive formulas of the Russian language in the diachronic aspect (based on the material of the 18th-21st centuries)], PhD Thesis, Moscow, 285 p. (in Russian).

**THE VERB *OTDYKHAT'* IN THE LIGHT OF IDIOMATIZATION
AS A DYNAMIC PROCESS OF RUSSIAN SPEECH,
OR HOW *OTDYKH* HAS BECOME PART OF THE COMPETITION**

T.L. Kolosovskaya

St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The problem of lexicographic description of the Russian vocabulary, including the constant "updating of the vocabulary space", always remains relevant for linguists of various fields, since language is a very mobile system. Numerous changes are constantly taking place in it, in particular, this concerns the field of lexicology. For a long time, the word-centric trend has dominated the language, so the focus has always been on the word and the features of its functioning, but now more and more attention is being paid to stable phrases, various constructions and the whole text. The present study examines the verb *otdykhat'*, the figurative meaning of which is not fixed by academic explanatory dictionaries and the connotation of which, especially in the composition of stable constructions, can change significantly. The focus of the article is the evaluation construction $\langle P - N_1 \textit{otdykhaet} \rangle$, which is actively used in newspaper and everyday speech. In the course of the study, in addition to working with dictionaries and corpus material, a survey was conducted among 149 native speakers of the Russian language, which clearly illustrates the prevalence of the new meaning of the verb *otdykhat'*: 'not be able to compete with another object on a number of features that were not strongly pronounced in the first object until the moment of comparison'. A detailed lexicographic description of the frequency verb *otdykhat'* can be important, among other things, in applied aspects, such as translation practice and teaching Russian as a foreign language.

Key words: evaluative construction, comparison object, idiomatization, linguistic survey, lexicographic description, everyday communication.

For citation:

Kolosovskaya, T.L. (2022), The verb *otdykhat'* in the light of idiomatization as a dynamic process of Russian speech, or How *otdykh* has become part of the competition. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 709-721. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).709-721. (in Russian).

About the author:

Kolosovskaya, Tatiana Leonidovna, 1st year PhD student

Corresponding author:

Postal address: 7-9-11B, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: kolosovskaya.tatjana@yandex.ru

Acknowledgements:

The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project No. 22-18-00189 "Structure and functioning of stable multi-word units of Russian everyday speech")

Received: June 16, 2022

Revised: June 23, 2022

Accepted: October 10, 2022

THE PHENOMENON OF EVALUATIVE POLYFUNCTIONALITY IN ENGLISH STYLISED COMMUNICATION

J.S. Starostina

Korolev Samara National Research University (Samara, Russia)

Abstract: The topicality of the research devoted to the phenomenon of evaluative polyfunctionality within English stylised dialogue is predetermined by the need for better comprehension of multiple aspects of linguoaxiological representation in interpersonal communication. The purpose of the study consists in identification and systematisation of the linguoaxiological functional load performed by evaluative utterances in drama discourse viewed as the stylised version of spontaneous speech interaction. The study employs the discourse-communicative linguoaxiological approach with the relevant set of research tools, namely the methods of linguoaxiological extraction, functional linguoaxiological analysis, and discourse analysis. The factual material for the study is formed by the sample of one thousand evaluative remarks in dialogical modules borrowed from the works by modern English-speaking playwrights. The study identifies one nuclear and three peripheral sets of functions within the considered polyfunctional sphere. It is revealed that while the core axiological function of evaluative utterances is stable in its manifestation, their communicative functions vary due to correlation with the structural organisation of the dialogical module. The functional complexes, fulfilled with the help of evaluative remarks, are pinpointed, analysed, and illustrated in the paper. The overall conclusion is that the condensed polyfunctionality of evaluative messages acts as a distinctive linguoaxiological characteristic of English drama dialogue. The theoretical significance of the study is related to the fact that its results provide contribution to the development of both discourse-communicative linguoaxiology and dialogical linguistics as novel research directions, currently undergoing the period of constructing their own methodological platforms.

Key words: linguoaxiology, dialogical linguistics, interpersonal communication, drama discourse, dialogue, evaluative utterance, values.

For citation:

Starostina, J.S. (2022), The phenomenon of evaluative polyfunctionality in English stylised communication. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 722-733. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).722-733.

About the author:

Starostina, Julia Sergeevna, PhD, Associate Professor of English Department

ORCID: 0000-0003-1578-7590

Corresponding author:

Postal address: 34, Moskovskoe shosse, Samara, 443086, Russia

E-mail: juliatim@mail.ru

Received: March 22, 2022

Revised: April 26, 2022

Accepted: October 10, 2022

Introduction

The dialogue as a space of direct interpersonal communication and its linguistic design can be interpreted from diverse angles, one of which is the linguoaxiological approach, which provides, among other things, an opportunity to analyse the topical characteristics of value-evaluative manifestation in the process of dynamic speech interaction. The anthropocentric orientation, stable communicative paradigm [Issers 2020a], and multi-level dialogism [Shpilnaya 2021] of contemporary linguistics dictates an increased interest in various aspects of linguoaxiological representation, including the functional ones. In this regard, it is possible to talk about the formation of a novel research vector within linguoaxiology, namely its discourse-communicative direction, aimed at identifying the relevant specifics of multiple communicative situations. Thus, the topicality of the research devoted to the study of the phenomenon of evaluative polyfunctionality within the stylised communication presented in English drama is based on the necessity for profound understanding of linguoaxiological issues within the dialogical discourse. The values that organise and regulate the social reality are interiorised by members of society, so that each person constructs their own axiological hierarchy that determines behaviour. At the verbal level, values, like mental constructs, are manifested through evaluation [Chekulai, Prokhorova 2021]. In its turn, evaluation, acting as a linguoaxiological category, serves as a qualitative regulator of interpersonal relations in their content aspect [Haugh, Chang 2019].

Present-day researchers acknowledge the heterogeneous and dynamic nature of evaluation, its various linguocultural vectors in connection with national values [Bilá, Ivanova 2020; Volkova, Panchenko 2020]; its multi-format communicative actualisation [Artamonov, Uba 2020], direct correlation between the accentuated value and speech context [Kononova, Melnichuk 2021]. The issues of implementation of value-oriented judgments in discourse by multi-level linguistic means have also been investigated [Cortés de los Ríos, Lago 2017] together with the functional set of axiological dominants within the broad space of social interaction [Starostina, Chekulai, Prokhorova 2021]. Nevertheless, scholars have not yet paid close attention to the polyfunctional aspects of evaluation in its communicative embodiment within the dialogue,

which determines the novelty of the research. A number of works on the problems of evaluation in other discourse practices, primarily in the field of media [Kochetova, Popov 2019], political [Putri 2020], and business discourse [Tupala 2019], indicate mainly its pragmatic function, defined broadly as a multi-format impact on the audience.

However, a holistic polyfunctional system performed by evaluative utterances as means of actualising this linguoaxiological category in the stylised dialogue of drama remains a field of research lacunarity. Meanwhile, evaluative messages, which transmit value judgments in interpersonal communication, might form the linguoaxiological framework of communication and could be characterized through the prism of expanded functional potential, the issue of which definitely requires the scientific comprehension of its own. Modern drama dialogue is traditionally viewed through its close connection with naturally occurring conversation [Burton 2014], since it is the stylised version of spontaneous speech interaction [Brumme, Espunya 2012], with authenticity being its most significant quality and discourse norms postulated for ordinary dialogue being carefully followed in drama pieces [Mandala 2020]. In accordance with this approach, the study primarily concentrates on the functional linguoaxiological aspects of the direct communicative layer in English drama discourse formed by the dialogue of drama characters, though beyond doubt, stage dialogue is a complicated phenomenon [Womack 2011] constructed by a multilevel communicative space.

The purpose of the study is to identify and systematise the multifaceted functional load of evaluative utterances in the interpersonal dialogue, implemented within English drama discourse. Research objectives for achieving the designated aim might be formulated as follows: (a) mapping the elements of the functional system of value-oriented remarks, the actualisation of which is predetermined by the stylised nature of the drama dialogue, that is, its intentional imitation of genuine communication; (b) dividing the whole set of identified functions according to their belonging to the nuclear or peripheral zone of the polyfunctional sphere of evaluative utterances; (c) systematising the communicative functions of evaluative utterances in accordance with their manifestation at three successive stages of the dialogical module; (d) selecting and analysing specific polyfunctional complexes, implemented by communicants with the help of evaluative messages.

Methods and Material

The study was carried out in line with the discourse-communicative linguoaxiological approach with the help of the corresponding categorical set [Starostina 2021] and research tools, namely, methods of linguoaxiological extraction, functional linguoaxiological analysis, and discourse analysis. The method of linguoaxiological extraction presupposed pinpointing the evaluative utterances in the stream of drama communication, which predetermined the

use of this method at the first stage of the research. The application of the methods of functional linguoaxiological analysis and discourse analysis contributed to valid identification and analytical systematisation of polyfunctional load of evaluative remarks. When used together, the methods provided the opportunity to consider the full set of relevant linguistic and extralinguistic factors; consequently, these methods were employed at the second stage of the research. The factual material of the study was the sample which included the total of one thousand evaluative utterances presented within the dialogical modules in the plays by British and American playwrights of the 20th-21st centuries. The choice of the empirical research material and the sample size can be explained by the intention to cover the whole variety of communicative situations presented in modern English-language drama, with the ultimate wish to frame the linguoaxiological polyfunctionality characterised by both universality and relevance.

Results

The immanent linguoaxiological specifics of drama dialogue is predetermined by its multiple addressability: being aimed at perception by the external audience of viewers or readers, the drama dialogue at the same time acts as a zone of interpersonal communication between characters. In other words, the drama dialogue may be seen as stylised communication, the functional and linguistic characteristics of which are almost identical to situations of genuine speech interaction. After considering drama dialogical modules as examples of realistic communicative situations from the linguoaxiological perspective, the core function of evaluative utterances was identified as actualisation of a particular value dominant within the individual linguoaxiosphere of a character viewed as a personality. Expressing emotional and rational evaluation, the speaker explicitly or implicitly broadcasts the axiological attitude that occupies a certain position within their unique value hierarchy, i. e. communicates to the interlocutor something of high personal significance: (1) *MISS M (rather grimly): Very likely. But we meant something much more serious. ROBERT Serious or not, I'm all for it [the truth] coming out. It's healthy* (J. Priestley. *The Plays*) / (2) *OLWEN You started all this, you know, Robert. Now it's your turn. Will you be truthful with me? ROBERT Good God! Yes – of course I will. I loathe all these silly mysteries* (J. Priestley. *The Plays*). In Robert's evaluative remarks provided as examples of implementation of the nuclear axiological function of the utterance, the value dominant "truth" is being accentuated; it occupies the central position within the individual axiosphere of the speaker [Robert] and is recurrently broadcast in his conversational parts throughout the whole play.

At various stages of the dialogue, the designated nuclear function of evaluative utterances is supplemented with a set of communicative functions, which could be considered as the periphery elements of the polyfunctional

zone, since their implementation varies in a qualitative and quantitative ratio. In diverse cases, both simultaneous actualisation of several functions of the peripheral unit and the implementation of only one additional function, superimposed on the obligatory component of the polyfunctional system, can be observed. The study shows that the peripheral functions of evaluative utterances specifically correlate with the structural organisation of the dialogical module and, therefore, can be systematised according to their manifestation at the initial step of an English drama dialogue, in its central part, or at the final stage.

At the initial stage of the stylised dialogue, evaluative remarks are used by speakers either to establish contact by means of a speech etiquette formula with lexical evaluative marker, or to demonstrate their personal interest in the topic of conversation, which both form the part of the peripheral functional block overlaying the nuclear function of value representation. These functions evidently correlate with pragmatic characteristics of the category of linguistic politeness [Bragina et al. 2021] as well as certain speech influence, the theoretical aspects of which have been profoundly studied by O.S. Issers (see [Issers 2020b]). As illustrative examples, the evaluative utterances from the play by contemporary American playwright Tracy Knight Narang might be considered: (1) *HELEN I hope you don't mind my dropping in like this? LIZ **Not one bit, your timing couldn't be better - (look of fatigue) I need a break*** (T. Narang. To Each Their Own) / (2) *LIZ I still can't believe it, Jenn. **Never in a million years did I think it would happen. JENN Neither did I, I'm beyond excited*** (T. Narang. To Each Their Own). In the first case, Liz's positive evaluative messages of the rational type, addressed to her mother-in-law, who dropped in for a visit, is uttered at the initial stage of the dialogical module and acts as a welcoming remark that relates to the social expectations of communicative etiquette. As a result, a two-component functional complex is being formed: the communicative function of contact initialisation is superimposed on the nuclear element of the functional linguoaxiological set, namely, the verbal representation of the value dominant "time", which occupies one of the central positions within the individual axiosphere of Liz, who is an active and successful manager of her own business. The second example shows the beginning of a conversation between Liz and her sister, in which the women exchange emotions about Liz's long-awaited pregnancy: the positive evaluative utterances of both communicants manifest the value dominant "parenthood", simultaneously reflecting a high degree of involvement of both speakers in the dialogical module, which again reflects the polyfunctional load of each evaluative remark. In general, the expression of evaluation during the initial step of dialogical interaction varies in degree of emotionality, which depends on the type of relationship between the interlocutors, the formality or informality of the situation, and other discourse attributes. In fact, it is through evaluative utterances that positive phatics is created if defined in its narrow sense as striking up relationships between communicants. To actualise this function, positive evaluative messages

are frequently employed, since they set a favorable tone for the dialogue and form optimistic psychological climate for further communication.

In the central part of the dialogical module, the functional map of evaluative utterances is more diverse, for it includes the peripheral function of maintaining and developing the conversation, together with the communicative-pragmatic function, i. e. the function of impact through speech, in multivariant formats. Evaluative remarks contribute to the dialogical dynamics, a rapid change in speech moves while maintaining communicative cohesion (as, for example, in the above mentioned dialogical pieces from the play by J.B. Priestley). The communicative-pragmatic function, aimed at verbal influence on the addressee in order to change their opinion and / or behavior, might follow different vectors. For instance, with the help of evaluative messages, the communicant can express their support to the interlocutor, give friendly advice, gently tune the addressee to change the course of action, in other words, efficiently implement the persuasive function of evaluation: *CHARLES (Coming closer, and lowering voice.) By the way, just let me give you a tip, while I've a chance, old boy. Take it or leave it. But I think, if I were you, I should give that pub – you know the one – the "White Hart" – a miss, and give the little girl Alice a miss with it. I don't want to interfere, old boy – and couldn't preach if I tried. But they're no good, those bits. Not to a youngster like you. She'll only lead you up and down the garden. I know. I've had some in my time. Give it a miss, old boy* (J. Priestley. *The Plays*). In the given evaluative utterance, the communicant expresses his understanding of the interlocutor's feelings and simultaneously aims at changing the partner's further behavior. In this case the rational evaluation is verbalised through the complex of multilevel evaluative markers and de-intensified due to the motivational component, namely, appeal to the speaker's personal experience. The designated function, superimposed on the function of value representation, may be actualised in the English drama dialogue due to the combinatorics of positive and negative evaluative messages of both emotional and rational type.

On the other hand, with the help of an evaluative utterance, a communicant can subject recipients to criticism of various degree and, due to this, exert the desired influence on them. The efficiency of implementation of this version of communicative-pragmatic function again depends on the full complex of discourse characteristics of the communicative situation, that is, both on the actual linguistic markers of evaluation together with the means of its modulation, and on the thematic focus of the dialogue, the level of its formality, the specifics of the relationship between communicants, their psychological state at the central stage of the dialogical module, etc. This is evident in the case of the following negative evaluative utterances that create the cascading increase in the actualisation of communicative-pragmatic functional load: *LIZ He thinks you take what you're given. That no one should play God but God himself. JENN It's the twenty-first century for God's sake. With John's family history and*

your age – you're crazy not to have testing. / Seriously though, don't you want peace of mind? / Even my most Catholic friends have genetic testing; hypocrites or not they know the statistics (T. Narang. *To Each Their Own*). Throughout the central part of this dialogical module, Jen consistently criticises her pregnant sister for the unwillingness to undergo genetic tests of the fetus due to Liz's husband's objection. The communicant [Jen] uses both rational-evaluative and emotional-evaluative messages to convince the interlocutor. The concept of "responsible parenthood" acts as an implicitly manifested value dominant within the dialogue; this nuclear function of transmitting the value is accompanied by the peripheral function of pragmatic influence through criticism, creating the corresponding functional complex. In other cases, a powerful communicative-pragmatic potential can be also implemented by negative evaluative utterances in the format of insulting remarks: the use of negative-evaluative lexemes, reinforced by multilevel intensifiers, provokes a sharp back reaction, which proves the actualisation of the function under analysis.

At the final stage of the dialogue, evaluative utterances perform the other communicative functional set accompanying the mandatory implementation of the nuclear component, by which we mean the accentuation of an individual value guideline. Due to the evaluative message, the communicant can quickly and intentionally change the topic of the conversation, thereby contributing to the activation of the next speech genre in the flow of communication. To launch the designated function, communicants often use rational-evaluative messages, which make it possible to end the current dialogue without violating positive phatics. At the same time, the ultimate function of a negative evaluative utterance of an emotional type pronounced at the final step of the dialogical module may mark a sharp break in conversation, that is, the intentional communicative failure. The closing fragment of the conflict dialogue between Stella and Stanley in the play by T. Williams could serve as an example: *STELLA: You have no idea how stupid and horrid you're being! Now close that trunk before she comes out of the bathroom! [He kicks the trunk partly closed and sits on the kitchen table.] STANLEY: The Kowalskis and the DuBois have different notions. STELLA [angrily]: Indeed they have, thank heavens! – I'm going outside* (T. Williams. *A Streetcar Named Desire*). At the end of the dialogue, the designated communicative function is overlapping the nuclear axiological one: the negative evaluative utterances of the female character demonstrate the presence of the value "tactfulness" within her individual linguoaxiosphere, which leads to an axiological clash in communication, since this value dominant is not interiorised by her partner. A functional complex, therefore, can be observed in each case of the implementation of value remarks in English drama dialogue. The nuclear function of all evaluative utterances consists in actualisation of an individual value through person's speech; the peripheral functions include establishing contact and demonstrating personal interest in the topic at the initial stage of the dialogical module, developing conversation in an effective manner and exerting

influence in the form of persuasion or criticism at the central stage, rapid change of the topic or intentional communicative break at the final stage.

Discussion

Thus, the speaker may initiate the talk through the evaluative utterance, which will efficiently highlight the personal interest in the dialogue. Then, the communicant can contribute to the development of the conversation with a combination of various evaluative messages. At the same time with their help the speaker gets the opportunity to verbally influence the partner's mental or physical activity. Finally, the communicant can finish up the dialogue in the desired manner employing the relevant evaluative pattern. Meanwhile, together with implementing the communicative function, each and every evaluative utterance transmits a particular value dominant of the speaker; in other words, it performs the obligatory axiological function at each stage of the dialogical module. Thus, due to their polyfunctionality evaluative utterances create both the axiological and communicative flow of the dialogue.

The results obtained in the course of the research are in full alliance with its purpose. They prove the existence of systematic polyfunctionality of evaluative remarks in the stylised dialogue, presented within the framework of English drama discourse. Consequently, the drama dialogue, each structural block of which is saturated with evaluative utterances of different types, is proved to be a zone of complex linguoaxiological polyfunctionality. Explicit or implicit transmitting of the elements of speaker's personal linguoaxiosphere as the nuclear function of the evaluative message in the communicative process is accompanied by the implementation of the peripheral functions which demonstrate a specific correlation with the structural stage of the dialogue and get fulfilled in relation to particular needs of a communicant at the beginning of speech interaction, in the course of its development, or in the final part. Therefore, linguoaxiological functional complexes always include a mix formed by the nuclear axiological function of an evaluative utterance and one of the peripheral communicative functions.

The linguoaxiological polyfunctionality of evaluative remarks, revealed in our study, develops a deeper scientific understanding of the phenomenon of evaluation when it is actualised in interpersonal communication, which contributes to the further development of discourse-communicative linguoaxiology as a young and promising scientific direction as well as to the expansion of dialogical linguistics as a relevant research trend. The functional angle of the analysis has made it possible to significantly expand the concept of pragmatic orientation of evaluation, recorded in the previous studies of different discourse practices. It should be especially highlighted, though, that the functional aspects of evaluative utterances in the dialogical space had not been studied before at all, and drama discourse had never been researched from the value-evaluative functional perspective. Thus, the polyfunctional sphere of evaluative

messages, formed by the nuclear axiological function and the triad of peripheral sets of communicative functions, correlating with the consecutive stages of the dialogical module, was outlined for the first time. The results evidently show that within the framework of interpersonal communication, evaluation demonstrates the ability to perform diverse functions, providing the speaker with the opportunity to simultaneously fulfill several communicative goals with the help of a single utterance. When analysing the limitations of the study, it is necessary to indicate that the linguoaxiological polyfunctionality, which has been identified, is primarily valid for the English stylised dialogue, while in naturally occurring interpersonal communication a larger number of functions are potentially implemented, since the artistic nature of drama and the degree of author's stylisation cannot but affect the functional specifics of evaluative utterances.

Conclusion

The aim of the present research was to examine the polyfunctional load of evaluative utterances within English drama dialogue. Based on the results of the functional analysis of remarks of evaluation from the standpoint of discourse-communicative linguoaxiology, it can be concluded that when studied along the axis of dialogical interaction of characters, the multicomponent functional system is related to the communicative nature of drama. Being thoroughly identified and systematised, the functional load of evaluative remarks in a drama dialogue is clearly seen as a field with obligatory manifestation of the core axiological function and the simultaneous implementation of one or more additional functions categorised into three blocks according to the structural arrangement of the dialogical module. The identified nuclear and peripheral functions of evaluative messages are fulfilled in systematic combination, making the drama dialogue a zone of linguoaxiological polyfunctionality. The displayed functional complexes indicate that, within the English drama dialogue, the linguoaxiological category of evaluation exhibits a definite capacity for polyfunctional condensation, **which is the most obvious finding to emerge from this study.** Evaluative utterances turn the dialogical module into an axiological space, simultaneously forming its communicative framework. In our opinion, such persistent and systematic linguoaxiological polyfunctionality should be recognised as a specific characteristic of the interpersonal dialogue in English drama. The theoretical value of the study is determined by the fact that its results clarify and expand the ideas of both discourse-communicative linguoaxiology and the study of the dialogue as scientific fields, which are currently constructing their own methodological platforms. In practical terms, understanding the polyfunctional load of evaluative utterances may contribute to their more meaningful use by speakers in the process of verbal interaction with the aim of efficient implementation of personal intentions and cooperative principles in the dialogue. As a research perspective, one could outline the

functional mapping of evaluative utterances within the drama dialogue from the standpoint of its imaginary nature and its belonging to the sphere of fiction, which probably determines a different polyfunctional set, due to the communicative focus on the viewer as an external recipient of evaluation.

References

- Artamonov, V.N., Uba, E.V. (2020), Linguistic Analysis of the Text. Evaluation Category. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, No. 2, pp. 6-12. DOI: 10.18384/2310-7278-2020-2-6-12. (in Russian).
- Bilá, M., Ivanova, S. (2020), Language, culture and ideology in discursive practices. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 24, no. 2, pp. 219-252. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-2-219-252.
- Bragina, N.G., Issers, O.S., Mendoza, I., Rathmayr, R. (2021), The category of linguistic politeness and its complex description: on the problem statement. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 217-232. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).217-232. (in Russian).
- Brumme, J., Espunya, A. (2012), The Translation of Fictive Dialogue. *BRILL*, No. 5, pp. 7-31. DOI: 10.1163/9789401207805.
- Burton, D. (2014), *Dialogue and discourse: A sociolinguistic approach to modern drama dialogue and naturally occurring conversation*, London, Routledge publ., 224 p. DOI: 10.4324/9781315856940.
- Chekulai, I.V., Prokhorova, O.N. (2021), Aspects of correlation of dichotomy “language” and “speech”, “value” and “evaluation”. *Language Studies and Modern Humanities*, Vol. 3, no. 2, pp. 167-173. DOI: 10.33910/2686-830X-2021-3-2-167-173. (in Russian).
- Cortés de los Ríos, E., Lago, A.F. (2017), A cognitive-axiological approach to the chairman’s letter of the leading civil aircraft manufacturers. *Ibérica*, No. 34, pp. 111-136.
- Haugh, M., Chang, W.-L.M. (2019), Indexical and sequential properties of criticisms in initial interactions: Implications for examining (im) politeness across cultures. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 23, no. 4, pp. 904-929. DOI: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-904-929.
- Issers, O.S. (2020a), More than half a century under the umbrella of communication strategies. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 2, pp. 243-256. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).243-256. (in Russian).
- Issers, O.S. (2020b), *Rechevoe vozdeistvie* [Speech influence], Moscow, FLINTA publ., 240 p. (in Russian).
- Kochetova, L.A., Popov, V.V. (2019), Research of Axiological Dominants in Press Release Genre based on Automatic Extraction of Key Words from Corpus. *Nauchnyi dialog*, No. 6, pp. 32-49. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-6-32-49. (in Russian).
- Kononova, I.V., Melnichuk, T.A. (2021), Dynamics of Values in American Election Discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, No. 20 (4), pp. 113-125. DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.4.9. (in Russian).
- Mandala, S. (2020), Drama Dialogue and Talk. Mandala, S. *Twentieth-Century Drama Dialogue as Ordinary Talk. Speaking Between the Lines*, London, Routledge publ., pp. 15-32. DOI: 10.4324/9781315235509-9.

- Putri, D.M. (2020), Evaluation on language attitude of presidential candidates in the discourse of debat capres 2019: appraisal analysis. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature and Language Teaching*, Vol. 4, no. 1, pp. 139-144. DOI: 10.30743/ll.v4i1.1678.
- Shpilnaya, N.N. (2021), Dialogical linguistics in Russia: the history of formation and the current status. *Culture and Text*, No. 1 (44), pp. 159-173. DOI: 10.37386/2305-4077-2021-1-159-173. (in Russian).
- Starostina, J.S. (2021), On the issue of the categorical apparatus of linguistic and axiological discourse research. *Russian Linguistic Bulletin*, No. 2 (26), pp. 64-70. DOI: 10.18454/RULB.2021.26.2.24. (in Russian).
- Starostina, Y.S., Chekulai, I.V., Prokhorova, O.N. (2021), Functional set of axiological dominants within English discourse-communicative space. *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, Vol. 27, no. 4, pp. 184-189. DOI: 10.18287/2542-0445-2021-27-4-184-189. (in Russian).
- Tupala, M. (2019), Applying quantitative appraisal analysis to the study of institutional discourse: the case of EU migration documents. *Functional Linguistics*, No. 6, p. 2. DOI: 10.1186/s40554-018-0067-7.
- Volkova, Y.A., Panchenko N.N. (2020), Transformation of communicative and emotional values in Russian linguoculture. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 19, no. 2, pp. 54-65. DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.2.5.
- Womack, P. (2011), Dialogue in drama. Womack, P., Drakakis, J. *Dialogue*, London, Routledge publ., pp. 94-134. DOI: 10.4324/9780203391273.

Sources

- Narang, T.K. (2015), To each their own. *ProPlay: play scripts by professionals*, online, available at: <https://proplay.ws/to-each-their-own/> (accessed date: January 30, 2022).
- Priestley, J.B. (1973), *The plays*, London, Heinemann publ., 256 p.
- Williams, T. (2011), *The collected plays of Tennessee Williams*, Vol. 1, New York, The Library of America publ., 975 p.

ФЕНОМЕН ОЦЕНОЧНОЙ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СТИЛИЗОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю.С. Старостина

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С.П. Королева (Самара, Россия)*

Аннотация: Актуальность исследования, посвященного феномену оценочной полифункциональности в пределах англоязычного стилизованного диалога, предопределена необходимостью более глубокого осмысления аспектов лингвоаксиологической репрезентации в зоне межличностной коммуникации. Цель исследования состоит в выявлении и систематизации лингвоаксиологической функциональной нагрузки, которую выполняют оценочные высказывания в драматургическом дискурсе как стилизованном варианте спонтанного речевого взаимодействия. В исследовании используется дис-

курсивно-коммуникативный лингвоаксиологический подход с соответствующим набором инструментов исследования, а именно методами лингвоаксиологического экстрагирования, функционального лингвоаксиологического анализа, дискурсивного анализа. Фактологический материал исследования сформирован выборкой из тысячи оценочных реплик в диалогических модулях, заимствованных из произведений современных англоязычных драматургов. В ходе исследования в пределах рассматриваемой полифункциональной сферы идентифицированы одна ядерная функция и три периферических функциональных блока. Выявлено, что ядерная аксиологическая функция оценочных высказываний устойчива в своем проявлении, в то время как их коммуникативные функции изменяются в соответствии со структурной организацией диалогического модуля. Также выделены, проанализированы и проиллюстрированы функциональные комплексы, реализуемые коммуникантами при помощи оценочных высказываний. Автор приходит к выводу, что конденсатная полифункциональность оценочных сообщений выступает лингвоаксиологическим феноменом в зоне англоязычного стилизованного диалога. Теоретическая значимость исследования видится в том, что его результаты способствуют развитию положений как дискурсивно-коммуникативной лингвоаксиологии, так и диалогической лингвистики как новых научных направлений, находящихся в настоящее время на этапе формирования собственных методологических платформ.

Ключевые слова: лингвоаксиология, диалогическая лингвистика, межличностная коммуникация, драматургический дискурс, диалог, оценочное высказывание, ценности.

Для цитирования:

Старостина Ю.С. Феномен оценочной полифункциональности в англоязычной стилизованной коммуникации // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 4. С. 722–733. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).722-733. (На англ. яз.).

Сведения об авторе:

Старостина Юлия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии

ORCID: 0000-0003-1578-7590

Контактная информация:

Почтовый адрес: 443086, Россия, Самара, Московское шоссе, 34

E-mail: juliatim@mail.ru

Дата поступления статьи: 22.03.2022

Дата рецензирования: 26.04.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

**ЯДЕРНАЯ ГРУППА РУССКИХ СЛОВ
С ОБОЗНАЧЕНИЕМ ЛИЦ ЖЕНСКОГО ПОЛА:
СЛОВАРИ VS ЖИВАЯ РЕЧЬ РУССКИХ VS ВОСПРИЯТИЕ
НОСИТЕЛЯМИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА**

Чен Чиао Вен¹, Сунь Сяоли²

¹ *Университет китайской культуры (Тайбэй, Тайвань)*

² *Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Анализируются разные аспекты «жизни» небольшой группы слов с обозначением лиц женского пола: в словарях, в живой речи (повседневной коммуникации) носителей русского языка и в восприятии китайцев, говорящих по-русски. Источником материала для исследования послужили 69 соответствующих лексем, извлеченных из двух словарей – «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой и «Словаря русского языка» под редакцией А.П. Евгеньевой. Кроме того, к анализу привлекались контексты звукового корпуса «Один речевой день». Материалом конкретного анализа стали 15 единиц из этого списка и 25 разновидностей их значений (семантем), которые входят во все лексические минимумы по русскому языку как иностранному. Анализ показал, что существует известная несогласованность количества значений языковой единицы в академических словарях и в живой речи носителей языка, что демонстрирует семантическое изменение многих лексем в ходе непрерывного развития языка. Все эти 15 слов и 25 семантем были проверены в ходе лингвистического опроса китайцев, изучающих русский язык на Тайване и никогда не бывавших в России. Исходя из среднего словарного запаса иностранного учащегося можно предположить, что студенты, изучающие русский язык менее года, могут достигнуть уровня А2, от двух до четырех лет – В1, от пяти до семи лет – В2, а больше 7 лет – С1. Китайцы часто сталкиваются с трудностями в различении близких по семантике слов с обозначением лиц женского пола (например, *девочка*, *девушка* и *дама*). Кроме того, есть абсолютное преобладание семантики родственных отношений в ментальном лексиконе носителей китайского языка. Полученные результаты полезны во многих прикладных аспектах: перевод, лингводидактика, лексикографическая практика.

Ключевые слова: наименование лица женского пола, семантика родства, семантема, живая речь, лексический минимум, русский язык как иностранный, повседневная коммуникация.

Для цитирования:

Чен Чиао Вен, Сунь Сяоли. Ядерная группа русских слов с обозначением лиц женского пола: словари vs живая речь русских vs восприятие носителями китайского языка // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 4. С. 734–746. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).734-746.

Сведения об авторах:

¹ **Чен Чиао Вен**, кандидат филологических наук, ассистент-профессор

² **Сунь Сяоли**, аспирант филологического факультета

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 11114, Тайвань, Тайбэй, район Шилин, Хуаган роуд, 55

² Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

¹ E-mail: shatana@gmail.com

² E-mail: Sunxiaoli_smile@163.com

Дата поступления статьи: 15.06.2022

Дата рецензирования: 30.06.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

1. Введение

Лексикология – это раздел языкознания, изучающий слово как единицу словарного состава языка (лексики) и всю лексическую систему (лексику) языка. Объектом изучения в лексикологии являются прежде всего слова. Каждое слово является обозначением какой-то реалии. Будучи наименованиями предметов внеязыковой действительности, слова отражают те связи, которые существуют между предметами и явлениями самой действительности. Вместе с тем слова являются единицами языка, и между ними существуют собственно языковые связи: они объединяются в определенные тематические, лексико-семантические группы (ЛСГ), синонимические ряды и т. д. [Шмелев 1977: 13]. Настоящая работа посвящена одной из таких ЛСГ – словам современного русского языка, обозначающим лицо женского пола.

Слова, обозначающие лицо женского пола, относятся к той группе лексических единиц (наименования людей по полу и возрасту), которые справедливо считают наиболее древним пластом лексики любого языка и которые обозначают базовые концепты любой культуры [Ефремов 2010: 19]. Данные слова представляют определенную трудность при переводе текстов с русского на китайский язык (и, вероятно, на некоторые другие языки). Так, слово *невестка*, в русском языке имеющее значение ‘жена сына’ или ‘жена брата’, в китайском может использоваться и для уважительного наименования жены друга (имеется в виду, что этот друг дан-

ному человеку как брат) [Чен Чиао Вен 2010: 4]. Таким образом, обращение к данным единицам связано с межкультурной коммуникацией и, в некоторой степени, с лексической межъязыковой интерференцией. Такое исследование имеет прикладное значение в плане преподавания русского языка как иностранного (РКИ), поскольку слова указанной лексической группы являются достаточно частотными в устном общении русских и китайцев.

2. Материал и его анализ по словарям

Слова с обозначением лица женского пола составляют в русском языке большую и разнообразную группу. Объектом внимания в настоящем исследовании являются не все наименования лиц женского пола, а лишь три их группы с наиболее общим значением: 1) общие наименования (*женщина, баба, тётя*); 2) наименования с учетом возраста (*младенец, девочка, девушка, бабушка*); 3) наименования с учетом семейного статуса – замужняя / незамужняя (*женщина – девушка, девка*). Важно отметить, что внимание уделяется только таким общим значениям исследуемых лексем, а другие зафиксированные в словарях значения остаются за рамками настоящего исследования. Например, при подборе языкового материала были отфильтрованы значения слова *дама*: ‘игральная карта с изображением женщины’; ‘женщина, по внешнему виду принадлежащая к состоятельному или интеллигентному кругу, вообще – вежливое обращение к женщине’.

Источником материала для исследования являются 69 соответствующих лексем, извлеченных методом сплошной выборки из компьютерных версий двух словарей – «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой (СОШ) [Ожегов, Шведова 1992] и «Словарь русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой (МАС) [МАС 1985–1988] (подробнее о словнике см.: [Чен Чиао Вен 2008]).

Российская система тестирования была разработана с целью объективного, технологичного и наиболее точного измерения уровня владения русским языком иностранными гражданами и его сертификации. Каждый уровень системы тестирования (ТРКИ) базируется на соответствующем словнике – лексическом минимуме (ЛМ), в частности, в словнике для базового уровня (A2) объем ЛМ составляет 1 300 слов, для 1-го сертификационного уровня (B1) – 2 300 слов, 2-го сертификационного уровня (B2) – немного более 5 000 единиц, а для 3-го сертификационного уровня (C1) – около 11 000 единиц (подробнее см.: [Андрюшина, Козлова 2015; Андрюшина 2015а; Андрюшина 2015б; Андрюшина 2018]). Материалом для конкретного анализа стали только 15 единиц (21,7 % общего списка) в 25 разновидностях значений (25 семантем), которые входят в ЛМ по РКИ: *баба, бабушка, девочка, дама, девушка, дети, жена, женщина, невеста, невестка, ребёнок, ребята, старуха, старушка и тётя*. Даль-

нейшая проверка показала, что ЛМ А2 покрывает 53,3 % данного списка (8 единиц), В1 – 66,7 % (10 слов), В2 – 80 % (12 слов), а С1 – 100 % (все 15 слов).

По результатам проверки материалов по указанным словарям, все 15 единиц присутствуют и в СОШ, и в МАС. Однако в МАС у 4 лексем (*дама, невеста, тётя, жена*, 26,7 % от общего количества) зафиксированы 6 значений (24 % от общего количества семантем), не представленные в СОШ. Например, у лексемы *дама* в МАС были отмечены следующие значения, которые отсутствуют в СОШ: ‘женщина вообще’; ‘замужняя женщина, в отличие от барышни, девушки’. Или, наоборот, в СОШ у 3 лексем (*баба, тётя и девушка*, 20 %) показаны 3 значения (12 %), отсутствующие в МАС. Например, в МАС и в СОШ слово *баба* в общих двух значениях: ‘замужняя крестьянка, а также вообще женщина из простонародья’; ‘вообще о женщине’, – а за счет информации из СОШ список семантем для этой лексемы был пополнен значением ‘то же, что бабушка (‘вообще о старой женщине’)’. 16 семантем (64 %) остальных 9 лексем (60 %) из нашего словника в СОШ и МАС совпадают друг с другом. Отсюда хорошо видно, что существует несогласованность числа значений языковой единицы в разных словарях. Новое значение слова может развиваться постепенно, поэтому существует целый ряд семантем, которые подаются в словарях по-разному. Это ставит новые задачи, в том числе и перед преподавателем РКИ.

3. Исследуемый материал в повседневной коммуникации

«Языковая деятельность носителя литературного языка протекает в постоянном – но при этом обычно не осознаваемом – согласовании собственных речевых действий с традиционными способами употребления языковых средств, с тем, что предписывают словари и грамматики данного языка, и с тем, как реально используют язык в повседневном общении его современники» [Черняк 2010: 23]. Л.И. Богданова отмечает, что «существующие дефиниции и устройство словарной статьи по разным причинам достаточно часто не удовлетворяют пользователей словарей. Одной из наиболее важных задач современной когнитивной лингвистики можно считать исследование проблемы, связанной с несогласованностью дефиниции того или иного слова и его реального употребления в речи рядового носителя языка» [Богданова Л.И. 2021: 7]. Корпусный подход, предполагающий создание специализированных лингвистических баз данных и языковых корпусов, позволяет осуществлять мониторинг и систематическое описание современной русской речи. Чтобы установить особенности функционирования исследуемых единиц в русской спонтанной речи, выявить сходство и различия между их толкованием в словарях и реальным употреблением, к анализу привлекались контексты, содержащие исследуемые слова, из корпуса повседневной русской речи «Один

речевой день» (ОРД), который можно назвать наиболее представительным ресурсом по исследованию современного устного дискурса (подробнее об ОРД см.: [Bogdanova-Beglarian et al. 2016a; Bogdanova-Beglarian et al. 2016b; Богданова-Бегларян и др. 2019]).

Подробный анализ контекстов этих слов показал, что 12 лексем (80 %), использованных в устной речи, совпадают по значению с тем, что указано в СОШ и МАС, ср.:

(1) *мы быстро устали / мы очень быстро утомляемся вот // бабушка тем более / бабушки тоже быстро устают;*

(2) *индейская сказка была / я помню / меня впечатлила // что (...) (э-э) раньше (...) мужчины не обладали фаллосом // а он (...) как бы () находился в земле // то есть если женщине что-то нужно / она подходит к нужному там () месту / стучит ногой по земле / вы... потом вылезает / и всё в порядке // а потом там что-то случилось / и его разделили на части;*

(3) *слушай меня такие люди удивительные находят // вот / н... нашла девушка / которая в Америке живёт уже десять лет / которую я ... / с которой даже и не общалась толком.*

У 3 лексем (*девочка, старушка и тётя*, 20 %) в речи выявлены новые значения, которые не нашли отражения в указанных словарях, ср.:

(4) *так нет / так у нас было-то / давно ещё / в Испании / (э-э) там девчонки были / одна / такая () русичка бл... блондинистая / а другая татарочка чёрненькая // а они перепутали паспорта // и говорит / вы говорит девочки / вы так это / нас так примитивно проверяете ?*

(5) *я жалею / что я не пошла с девочками / девочки как раз ходили на концерт / а я чем-то была развлечена другим;*

(6) *старушка // сама ты старушка // поэтому ... старушка (?) / да(?);*

(7) *и они вот задрали эту цену // а тётя Мотя тут / они сейчас критикуют / вон тут в подъезде / вон встал утром / вон президент сказал / чтоб на музеи не повышали.*

В примерах (4) и (5) интересными оказались употребления лексемы *девочка* в значении 'лицо одного возраста с говорящим', тогда как словари ограничивают возрастные рамки для этой единицы, определяя ее как 'ребенок или подросток женского пола'. В примере (6), в отличие от словарного значения 'женщина, достигшая старости', лексема *старушка* употребляется в качестве обращения-обзывания. В последнем примере (7) встретилось употребление лексемы *тётя* в составе устойчивого выражения *тетя Мотя*. В словарях русского языка такая лексическая единица полностью отсутствует. Блиц-опрос показал, что *тётя Мотя* знакома практически всем говорящим на русском языке; и вероятно, что в устной русской речи данная единица в значении 'незаметная, обыкновенная, может быть, слегка нелепая женщина, обыватель' только еще начи-

нает закрепляться [Богданова Н.В. 2010а; Богданова Н.В. 2010б]. Таким образом, за счет анализа контекстов ОРД список семантем для исследуемых слов был пополнен на 3 новые единицы.

4. Лингвистический опрос и его результаты

Чтобы установить, знают ли и как воспринимают (понимают) исследуемые 15 слов во всем многообразии их значений носители китайского языка с разной продолжительностью изучения русского языка, был проведен лингвистический опрос, в котором приняли участие 50 человек. Опросник включал 33 вопроса, в том числе первые три – личных (пол, профессия (филолог / нефилолог)¹ и время изучения русского языка²), остальные 30 – на понимание респондентами исследуемых слов (2 вопроса по каждой лексеме):

1) Знаете ли Вы слово ХХ?

2) Напишите известные(-ое) Вам значения(-ие) слова ХХ.

Результаты количественного анализа полученных данных, т. е. количество правильно понятых единиц респондентами из 4 групп китайцев с разной продолжительностью изучения русского языка, показаны в табл. 1.

Таблица 1

Средний «словарный запас» разных групп респондентов

Группа респондентов	Продолжительность изучения русского языка (в годах)	Число респондентов (% от 50)	Среднее количество знакомых слов
1	0–1	9 (18 %)	8,1
2	2–4	31 (62 %)	10,5
3	5–7	5 (10 %)	12,4
4	больше 7	5 (10 %)	13,8

Из табл. 1 видно, что средний «словарный запас» респондентов, изучающих русский язык менее года, чуть выше объема ЛМ А2, от двух до четырех лет – чуть выше объема ЛМ В1, от пяти до семи лет – чуть выше объема ЛМ В2, а больше 7 лет – немного ниже объема ЛМ С1.

В целом самыми простыми словами для всех респондентов оказались *жена, бабушка и дети* (есть в лексическом минимуме А2); самые

¹ В данном опросе приняли участие 36 женщин и 14 мужчин, 46 филологов и 4 нефилолога. По параметрам пола и профессии количество участников сбалансировать не удалось.

² При разработке опросника мы задали варианты продолжительности изучения русского языка только целыми числами: 0–1, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, больше 8. При подсчете данные были сведены в четыре группы: 0–1, 2–4, 5–7, больше 7, – здесь также берутся только целые числа.

трудные слова – *старуха*, *старушка* и *невестка* (есть только в ЛМ В2 и С1), что соответствует обычному закону логического познания (см. табл. 2).

Таблица 2

**Коэффициент правильности
ответов разных групп респондентов, %**

<i>Лексема</i>	<i>Все</i>	<i>Группа 1</i>	<i>Группа 2</i>	<i>Группа 3</i>	<i>Группа 4</i>
<i>жена</i>	98	88.9	100	100	100
<i>бабушка</i>	96	77.8	100	100	100
<i>дети</i>	96	100	93.5	100	100
<i>женщина</i>	88	66.7	93.5	80.0	100
<i>девушка</i>	84	88.9	77.4	100	100
<i>ребёнок</i>	80	66.7	80.6	100	80.0
<i>ребята</i>	80	55.6	83.9	100	100
<i>тётя</i>	74	66.7	71.0	100	80.0
<i>баба</i>	72	66.7	67.7	80.0	100
<i>дама</i>	64	22.2	67.7	80.0	100
<i>невеста</i>	58	11.1	61.3	80.0	100
<i>девочка</i>	54	22.2	61.3	60.0	60.0
<i>старуха</i>	46	33.3	35.5	80.0	100
<i>старушка</i>	34	22.2	35.5	60.0	100
<i>невестка</i>	16	0.0	12.9	40.0	40.0

Интересно наблюдать, что фактическое овладение китайцами словом *девочка* не связано со сложностью слова ни в целом (54 %), ни в каждой группе (22,2, 61,3, 60 и 60 %), потому что, несмотря на то что оно «покрывается» лексическим минимумом А2, 20 респондентов (40 %) в целом, в том числе 6 человек в группе 1 (66,7 %), 11 человек в группе 2 (35,5 %), 1 человек в группе 3 (20 %) и 2 человека в группе 4 (40 %), перепутали *девочку* со словами *девушка* и *дама*. Кроме того, в группе 1 (самой слабой) большее число респондентов правильно поняли слово *девушка*, чем в группе 2. Оказалось, что китайцы довольно плохо разбираются в возрастных рамках, связанных с этими словами. Видно, что тонкое различие близких по семантике слов с обозначением лиц женского пола приносит носителям китайского языка немало трудностей.

Из всех респондентов только 2 человека в группе 2 не знают значения слова *дети* (ЛМ А2), поэтому здесь коэффициент правильности не достиг 100 %. Один студент-нефилолог из группы 3, изучающий русский

язык 5 лет, знает только 6 слов (ЛМ А2): *бабушка, девушка, дети, жена, ребёнок и тётя*, – что сильно повлияло на средние показатели данной группы (14 → 12,4).

Всего в ходе опроса были выявлены 23 семантемы – 92 % от словарных данных: носителям китайского языка не знакомы семантемы слов *женщина* ‘лицо женского пола как воплощение определенных свойств, качеств’ и *невеста* ‘молодая девушка, достигшая брачного возраста’.

Важно отметить, что не было отмечено ни одной новой семантемы, обнаруженной в звуковом корпусе ОРД.

8 респондентов (16 %) дали оценочную стилистическую помету (*пренебр.*) в описании значения лексемы *баба*, что соответствует описанию в словарях.

Еще 8 респондентов (те же 16 %) добавили положительную оценку к значениям слова *дама*, которые в словарях даются как полностью нейтральные.

Что касается трех слов – *бабушка, тётя, невестка*, – то все ответившие правильно респонденты указали семантему, обозначающую отношения родства. Видно, что семантика родственных связей имеет абсолютное преобладание в ментальном лексиконе носителей китайского языка.

5. Заключение и выводы

По результатам проведенного анализа особенностей словарного описания и реального речевого функционирования слов, называющих в русском языке лицо женского пола, можно утверждать, что в ходе развития языка лексические характеристики многих, даже самых простых, единиц заметно изменяются: у лексемы могут возникать или исчезать те или иные значения.

Овладение РКИ и успешное общение с носителями русского языка требуют от иностранных учащихся навыков понимания живой современной русской разговорной речи, поэтому оптимизация словарных толкований с добавлением когнитивной информации, полученной при обращении к речевым корпусам, представляется актуальной и перспективной.

Предложенные наблюдения могут быть полезны не только в лингводидактике, но и в лексикографической практике, а также в практике перевода, в первую очередь с русского языка на китайский.

Список литературы

Андрюшина 2018 – Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Третий сертификационный уровень. Общее владение / под ред. Н.П. Андрюшиной. СПб.: Златоуст, 2018. 200 с.

- Андрюшина 2015a* – Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Первый сертификационный уровень. Общее владение / отв. ред. Н.П. Андрюшина. 7-е изд. СПб.: Златоуст, 2015а. 200 с.
- Андрюшина 2015б* – Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Второй сертификационный уровень. Общее владение / под ред. Н.П. Андрюшиной. 5-е изд. СПб.: Златоуст, 2015б. 164 с.
- Андрюшина, Козлова 2015* – Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Базовый уровень. Общее владение / сост. Н.П. Андрюшина, Т.В. Козлова. 5-е изд. СПб.: Златоуст, 2015. 116 с.
- Богданова Л.И.* Когнитивная составляющая словарной статьи // *Slavica Formosana* III. Современные проблемы славянской филологии: интерпретации текста и толкования слова / отв. ред. Ч. Чيان. Тайбэй: Фак. славистики гос. ун-та Чжэнчжи, 2021. С. 7–28.
- Богданова Н.В.* Кто вы, тётя Мотя? // *Мир русского слова*. 2010а. № 4. С. 53–61.
- Богданова Н.В.* *Тети Моти, дяди Вади* и проблемы перевода и преподавания русского языка // *Humaniora: Lingua Russica*: тр. по рус. и слав. филологии. Тарту, 2010б. Лингвистика XIII: Развитие и вариативность языка в современном мире. I / отв. ред. И.П. Кюльмоя. С. 9–26.
- Богданова-Бегларян Н.В., Блинова О.В., Мартыненко Г.Я., Шерстинова Т.Ю.* Корпус русского языка повседневного общения «Один речевой день»: текущее состояние и перспективы // *Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова* / гл. ред. А.М. Молдован. М., 2019. Вып. 21: Национальный корпус русского языка: исследования и разработки / отв. ред. вып. В.А. Плунгян. С. 100–109.
- Ефремов В.А.* Номинации женщины в русском языке: жена – женщина – баба – дама // *Мир русского слова*. 2010. № 1. С. 19–25.
- МАС* – Словарь русского языка: в 4 т. / гл. ред. А.П. Евгеньева. М.: Русский язык, 1985–1988. Т. I: А–Й. 1985. 696 с.; Т. II: К–О. 1986. 736 с.; Т. III: П–Р. 1987. 752 с.; Т. IV: С–Я. 1988. 790 с.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992. 908 с.
- Чен Чиао Вен.* Слова, называющие лицо женского пола, в русском языке и речи: словарь vs. ментальный лексикон говорящего: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 210 с.
- Чен Чиао Вен.* Типология наименований лиц женского пола (по словарным данным; к отбору материала для лингвистического исследования) // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2008. Вып. 3, ч. 2. С. 234–239.
- Черняк В.Д.* Нормативные словари в современном социокультурном пространстве // *Слово. Словарь. Словесность: Текст словаря и контекст лексикографии: материалы Всерос. науч. конф. (Санкт-Петербург, 11–13 нояб. 2009 г.)*. СПб.: САГА, 2010. С. 22–27.
- Шмелев Д.Н.* Современный русский язык: Лексика: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности «Рус. яз. и литература». М.: Просвещение, 1977. 335 с.

Bogdanova-Beglarian N., Sherstinova T., Blinova O., Martynenko G. An Exploratory Study on Sociolinguistic Variation of Spoken Russian // *Speech and Computer: 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings* / Eds. A. Ronzhin, R. Potapova, G. Németh. Cham: Springer, 2016a. P. 100–107. (Lecture Notes in Computer Science; Vol. 9811). DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_11.

Bogdanova-Beglarian N., Sherstinova T., Blinova O., Ermolova O., Baeva E., Martynenko G., Ryko A. Sociolinguistic Extension of the ORD Corpus of Russian Everyday Speech // *Speech and Computer: 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings* / Eds. A. Ronzhin, R. Potapova, G. Németh. Cham: Springer, 2016b. P. 659–666. (Lecture Notes in Computer Science; Vol. 9811). DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_80.

References

- Andryushina, N.P. (ed.) (2018), *Leksicheskiy minimum po russkomu yazyku kak inostrannomu. Tretii sertifikatsionnyi uroven'. Obshchee vladenie* [Lexical Minimum in Russian as a Foreign Language. Third Certification Level. General Proficiency], St. Petersburg, Zlatoust publ., 200 p. (in Russian).
- Andryushina, N.P. (ed.) (2015a), *Leksicheskiy minimum po russkomu yazyku kak inostrannomu. Pervyy sertifikatsionnyi uroven'. Obshchee vladenie* [Vocabulary Minimum in Russian as a Foreign Language. First Certification Level. General Proficiency], 7th ed., St. Petersburg, Zlatoust publ., 200 p. (in Russian).
- Andryushina, N.P. (ed.) (2015b), *Leksicheskiy minimum po russkomu yazyku kak inostrannomu. Vtoroi sertifikatsionnyi uroven'. Obshchee vladenie* [Vocabulary Minimum in Russian as a Foreign Language. Second Certification Level. General Proficiency], 5th ed., St. Petersburg, Zlatoust publ., 164 p. (in Russian).
- Andryushina, N.P., Kozlova, T.V. (eds.) (2015), *Leksicheskiy minimum po russkomu yazyku kak inostrannomu. Bazovyi uroven'. Obshchee vladenie* [Vocabulary Minimum for Russian as a Foreign Language. Basic Level. General Proficiency], 5th ed., St. Petersburg, Zlatoust publ., 116 p. (in Russian).
- Bogdanova, L.I. (2021), Kognitivnaya sostavlyayushchaya slovarnoi stat'i [Cognitive Component of the Dictionary Entry]. Chiang, Ch. (ed.) *Slavica Formosana III. Sovremennyye problemy slavyanskoi filologii: interpretatsii teksta i tolkovaniya slova* [Slavica Formosana III. Modern Problems of Slavic Philology: Interpretation of the Text and the Word], Taipei, Department of Slavic Languages and Literatures at National Chengchi University publ., pp. 7-28. (in Russian).
- Bogdanova, N.V. (2010a), Tyotyа Motya, Who are You?. *The world of the Russian word*, No. 4, pp. 53-61. (in Russian).
- Bogdanova, N.V. (2010b), *Teti Moti, dyadi Vadi* i problemy perevoda i prepodavaniya russkogo yazyka [*Teti Moti, dyadi Vadi* and Problems of Translation and Teaching Russian]. Kyul'moya, I.P. (ed.) *Humaniora: Lingua Russica*, Works on Russian and Slavic Philology, Linguistics XIII: The Development and Variability of the Language in the Modern World. I, Tartu, pp. 9-26. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Martynenko, G. (2016a), An Exploratory Study on Sociolinguistic Variation of Spoken Russian. Ronzhin, A.,

- Potapova, R., Németh, G. (eds.) *Speech and Computer*, 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings; Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9811, Cham, Springer publ., pp. 100-107. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_11.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Ermolova, O., Baeva, E., Martynenko, G., Ryko, A. (2016b), Sociolinguistic Extension of the ORD Corpus of Russian Everyday Speech. Ronzhin, A., Potapova, R., Németh, G. (eds.) *Speech and Computer*, 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings; Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9811, Cham, Springer publ., pp. 659-666. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_80.
- Bogdanova-Beglaryan, N.V., Blinova, O.V., Martynenko, G.Ya., Sherstinova, T.Yu. (2019), Russian everyday speech corpus "One Day of Speech": current state and perspectives. Plungyan, A.M. (ed.) *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*, No. 21: The Russian National Corpus: Research and Development, Moscow, pp. 100-109. (in Russian).
- Chen Chiao Wen (2010), *Slova, nazyvayushchie litso zhenskogo pola, v russkom yazyke i rechi: slovar' vs. mental'nyi leksikon govoryashchego* [The Words with Feminine Meanings in Russian language and Speech: Dictionary vs. The Mental Lexicon of the Speaker], PhD Thesis, St. Petersburg, 210 p. (in Russian).
- Chen Chiao Wen (2008), Typology of female naming (dictionaries extracts; material for linguistic investigation). *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, Iss. 3, pt. 2, pp. 234-239. (in Russian).
- Chernyak V.D. (2010), Normativnye slovari v sovremennom sotsiokul'turnom prostanstve [Normative Dictionaries in the Modern Socio-cultural Space]. *Slovo. Slovar'. Slovesnost': Tekst slovarya i kontekst leksikografii* [Word. Dictionary. Literature: The Text of the Dictionary and the Context of Lexicography], Proceedings of the all-Russian scientific conference, St. Petersburg, Herzen University, November 11-13, 2009, St. Petersburg, SAGA publ., pp. 22-27. (in Russian).
- Efremov, V.A. (2010), The nomination of a woman in the Russian language: *wife – woman – baba – dame*. *The World of the Russian Word*, No. 1, pp. 19-25. (in Russian).
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1985-1988), *Dictionary of the Russian Language*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. I, 696 p.; Vol. II, 736 p.; Vol. III, 752 p.; Vol. IV, 790 p. (in Russian).
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu (1992), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, Moscow, Azy publ., 908 p. (in Russian).
- Shmelev, D.N. (1977), *Sovremennyyi russkii yazyk: Leksika* [Modern Russian Language: Vocabulary], Textbook for Students of Pedagogical institutes in the Specialty "Russian Language and Literature, Moscow, Prosveshchenie publ., 335 p. (in Russian).
-

A CORE GROUP OF RUSSIAN WORDS WITH FEMININE MEANINGS: DICTIONARIES VS LIVING SPEECH OF RUSSIANS VS PERCEPTION OF CHINESE NATIVE SPEAKERS

Chen Chiao Wen¹, Sun Xiaoli²

¹ Chinese Culture University (Taipei, Taiwan)

² St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: This work is devoted to the analysis of various aspects of the “life” of a small group of words with feminine meanings: in dictionaries, in living speech (everyday communication) of native Russian speakers, and in the perception of Chinese Russian learners. The material sources for the study were 69 corresponding lexemes extracted from two dictionaries – “Explanatory Dictionary of the Russian Language” by S.I. Ozhegov and N.Yu. Shvedova and “Dictionary of the Russian language” edited by A.P. Evgen'eva. In addition, the contexts of the corpus of Russian everyday speech “One Day of Speech” were involved in the analysis. The material of a specific analysis was 15 units from this list and 25 varieties of their meanings (semantemes), which are included in all the lexical minimums for Russian as a foreign language. The analysis showed that there is a known inconsistency in the number of meanings of the language units in academic dictionaries and in the living speech of native speakers, which demonstrates the semantic change of many lexemes in the course of the continuous development of the language. All these 15 words and 25 semantemes were tested in a linguistic survey of the Chinese who study Russian in Taiwan and have never been to Russia. Based on the average vocabulary of a foreign students, it can be assumed that students studying Russian for less than a year can reach the A2 level, from two to four years – B1, from five to seven years – B2, and more than 7 years – C1. Chinese often have difficulty distinguishing words with similar feminine meanings (e.g. *devochka*, *devushka* and *dama*). In addition, there is an absolute preponderance of kinship meaning in the mental vocabulary of native Chinese speakers. The obtained results are useful in many applied aspects: translation, linguodidactics, lexicographical practice.

Key words: word with feminine meaning, kinship meaning, semanteme, living speech, lexical minimum, Russian as a foreign language, everyday communication.

For citation:

Chen Chiao Wen, Sun Xiaoli (2022), A core group of Russian words with feminine meanings: dictionaries vs living speech of Russians vs perception of Chinese native speakers. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 734-746. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).734-746. (in Russian).

About the authors:

¹ **Chen Chiao Wen**, PhD in Philology, Assistant Professor

² **Sun Xiaoli**, PhD student at the Faculty of Philology

Corresponding authors:

¹ Postal address: 55, Huagan Road, Shilin District, Taipei, 11114, Taiwan

² Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

¹ E-mail: shatana@gmail.com

² E-mail: Sunxiaoli_smile@163.com

Received: June 15, 2022

Revised: June 30, 2022

Accepted: October 10, 2022

Раздел III

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
В СФЕРЕ МЕДИА И PR**





Part III

**COMMUNICATION STADIES
IN THE FIELD OF MEDIA AND PR**

**СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАССОВОГО АДРЕСАТА
В ФАТИЧЕСКОМ МЕДИАДИАЛОГЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТВ-ПРОГРАММЫ «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ»)**

Ван Сюэфэн

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Диалогичность медиапродукции предполагает ее ориентировку на массового адресата, который выступает в коммуникации как параметризованная личность группы людей с разными запросами – получением информации и психологическим развлечением. Средства привлечения массового адресата, соответственно, в программах разных типов различаются. Цель нашего исследования заключается в выявлении специфических средств привлечения массового адресата в фатическом медиадиалоге, совокупность которых составляет идиостиль модератора. В качестве материала для анализа выбраны три выпуска телепрограммы «Вечерний Ургант». На основе коммуникативно-функционального анализа материала раскрываются три основных средства, свойственных фатическим программам: усиление юмористического характера высказываний, обозначение участия массового адресата в ходе коммуникации и конструирование программы на уровне составления зачина и тематического плана. В коммуникативной практике Иван Ургант, комплексно используя кинетические (указание рукой на экран, переход взгляда), фонационные (изменение темпа речи, повышение и снижение громкости, акцент) и речевые способы (прямое обращение, создание шуток разных типов, языковая игра на повторе, апелляция и т. п.), максимально вовлекает массового адресата в коммуникативное пространство программы, в чем реализуется его актерское мастерство с индивидуальными особенностями. Особенно отмечается, что зачин программы, имеющий монологическую и диалогическую формы, специально структурирован для предоставления основной и ключевой информации массовому адресату. Структурирование зачина с информационно-оценочными элементами и тематического плана, предугадывающего озабоченность массового адресата, отражает попытку модератора привлечь массового адресата на когнитивном уровне.

Ключевые слова: фатика, медиадиалог, массовой адресат, коммуникативный ход, ведение диалога.

Для цитирования:

Ван Сюэфэн. Средства привлечения массового адресата в фатическом медиадиалоге (на материале ТВ-программы «Вечерний Ургант») // Коммуни-

кативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 749–766. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).749-766.

Сведения об авторе:

Ван Сюефэн, аспирант филологического факультета

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11, ауд. 111

E-mail: daniil.van2016@yandex.ru

Дата поступления статьи: 27.06.2022

Дата рецензирования: 18.09.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

Изучение с точки зрения антропоцентрического подхода любого вида коммуникации никак не может отрываться от исследования характеристики ее участников, отражающих определенную экстралингвистическую реальность. Интерактивное отношение участников в коммуникации, иначе говоря, взаимодействие позиций адресанта и адресата, рассматривается исследователями как ключевой момент как в устных, так и в письменных дискурсах [Бахтин 1986; Белецкий 1989; Барт 1989; Арутюнова 1981; Винокур 1993; Каминская 2007; Каминская 2008а; Каминская 2008б; Каминская 2008в; Пром 2020]. Диалог по природе и сущности рассматривается как классическая форма речевого общения [Бахтин 1997: 173] и распространяется в медиапространстве, например в интервью. В медийных программах, построенных в форме диалога, постоянно присутствуют межличностная коммуникация и массовая коммуникация, что эксплицируется в сложном процессе взаимодействия адресанта и адресата. Вместе с тем появление нового коммуникативного пространства, такого как YouTube, TikTok, программы которых ориентируются на максимально большие подписки, подчеркивает значимость массового адресата в медийном продуцировании. Таким образом, в наше время формирование и распространение медиаконтента тесно связывается с изучением характеристики его адресата. Как подчеркивает Т.Л. Каминская, в настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками – один из важнейших признаков любого профессионального текста массовой коммуникации, в частности совокупного текста определенного СМИ [Каминская 2007: 158]. Таким образом закономерно сказать, что современная медиакommunikация, особенно диалогического типа, характеризуется жесткой ориентацией на массового адресата, определяющего популярность медиапродукции. Соответственно,

наш исследовательский объект – медийный диалог, в котором повышаются активность и значимость адресата в репрезентации медиаконтента, должен иметь большую значимость исследования.

Объектом исследования является динамика протекания фатического медиadiaлога.

Предмет исследования представляет собой использованные модератором средства привлечения массового адресата в медиапрограмме, построенной на основе фатического диалога, – «Вечерний Ургант».

Цель статьи заключается в выявлении средств привлечения массового адресата в фатических диалогических программах и раскрытии индивидуальных особенностей их использования модератором в разных коммуникативных случаях.

Выдвигается следующая гипотеза: в медийной программе фатического характера используются разные средства привлечения массового адресата, причем их применение носит индивидуальные особенности, маркирующие их пользователя как особую коммуникативную личность.

Теоретические основания исследования

В исследованиях фактора адресата разрабатываются такие проблемы, как: 1) теория речевых жанров, речевых актов, коммуникативно-прагматическое исследование адресации текстов различных типов: художественных, сакральных, медийных текстов [Бахтин 1986; Белецкий 1989; Барт 1989; Арутюнова 1981]; 2) типология адресатов по различным параметрам [Бахтин 1986; Винокур 1993; Каминская 2008а; Пром 2020]; 3) функционирование гипотетического образа адресата в порождении и построении текстов [Каминская 2007; Дускаева 2012]; 4) стратегии и средства обозначения присутствия адресата и сближения с ним в текстах [Караджев 2014; Власенко, Выхованец 2021; Басовская 2020]; 5) роль адресата в интерпретации текстов [Куницына 2021; Ким, Беляева 2019; Языкова 2010].

Массовый адресат в медийной диалогической коммуникации сближается с понятием массовой аудитории, которая понимается как группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ, как активное и непосредственное (чтение, просмотр, слушание), так и относительное пассивное и опосредованное (восприятие через пересказ или иное воспроизведение) [Корконосенко 2018: 49]. Обращение к массовому адресату и привлечение его внимания должны учитывать языковое сознание общества, зависящего от основных параметров его социальной структуры и проявлять готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер [Винокур 1993: 63]. Не вызывает сомнения, что образ адресата как текстовая категория демонстрируется в образованной в тексте оппозиции «свой / чужой», ориентировке на речевой опыт ауди-

тории, репрезентации его картины мира и элементах, характеризующих его стиль жизни и социальный статус [Каминская 2008в]. Таким образом, поиск общего языка с массовым адресатом есть сближение с ним путем обозначения его как своего, использования соответствующих коммуникативной культуре адресата норм и правил общения, глобализации основных ценностей и сокращения коммуникативной дистанции. Правильно подчеркивается Т.Л. Каминской, что описание адресата возможно с помощью пересекающихся, взаимодополняющих параметров, вербализованных в тексте на различных языковых условиях [Каминская 2008в]. Представляется, что языковые и речевые средства при привлечении массового адресата играют существенно важную роль.

Помимо того, нельзя игнорировать значимость фонационных средств в коммуникативном процессе. Немало западных исследователей включают изучение фонационных средств в повседневном разговоре в свои научные интересы [Sacks 1974; Jefferson 1979; Couper-Kuhlen 2004]. Не случайно, что в рамках теории конверсационного анализа Г. Джефферсон разрабатывает целую систему транскрипции для детального описания сопутствующего разговорному общению элементов (например, пауза, интонация, громкость голоса, смех и т. п.), рассматриваемых как информационные данные [Jefferson 2004]. Рассматриваются исследователями также фонетические особенности новостных жанров [Local 1996], жалобы как конструкция, включающая две фонетически различающиеся формы, в которых повышение и понижение интонации и громкость голоса рассматриваются как маркеры различения типов согласия [Ogden 2010], и спортивных передач на радио [Kern 2010]. Принципиально важными для привлечения массового адресата являются также кинетические средства. Показано, что жесты чаще и больше обнаруживаются в прямой коммуникации (например, телеинтервью), чем в опосредованной (например, телефонное интервью) [Mahl 1961]. Американский исследователь Д. Эфрон, рассматривая жесты как одну функциональную разновидность иллюстраторов (о термине «иллюстратор» см.: [Крейдлин 2010: 179]), указывает, что жесты, например кивок головы и переход взгляда, дополняют информацию вербального сообщения [Efron 1972].

Как показывает представленный выше обзор, эффективное привлечение массового адресата в медиакоммуникации невозможно без использования языковых, речевых, фонационных и кинетических средств.

По мнению Т.Г. Винокур, существуют два коммуникативных инварианта речевого поведения: информатика и фатика. Информативное речевое поведение, характеризуемое разными когнитивными и экспрессивными коннотациями в зависимости от разных целей: от дидактической до эстетической, – ориентировано на сообщение информации. Фатическое речевое поведение, подчеркивая второстепенность информативной задачи, направлено на установление контакта. С нашей точки зрения, в

соответствии с типами макроинтенции модератора – информатикой / фатикой – медиадиалог можно разделить на два типа – информативный и фатический. Между тем массовый адресат выступает в медиадиалоге как параметризованная личность группы людей, и, соответственно, его ожидание от медийных программ различается. В этом заключается специфика средств привлечения массового адресата в разных типах медиадиалога. Модераторы, применяя разные стратегии, удовлетворяют ожидания разных типов массового адресата, что образует их индивидуальные особенности ведения диалога.

Описание материала и методов анализа исследования

Эмпирическим материалом исследования является часть беседы в выпусках телевизионной программы «Вечерний Ургант» (см. табл. 1). Для дальнейшего анализа будем обозначать их по номеру в таблице.

Т а б л и ц а 1

Выпуски ТВ-программы «Вечерний Ургант», выступающие эмпирическим материалом исследования

<i>Номер</i>	<i>Приглашенный гость</i>	<i>Дата выпуска</i>	<i>Продолжительность</i>
1	Александр Гордон (журналист)	14 ноября 2012 г.	30 минут
2	Леонид Агутин (певец)	6 октября 2021 г.	16 минут
3	Антон Лапенко (актер)	10 апреля 2020 г.	19 минут

В программах присутствуют основной ведущий Иван Андреевич Ургант и вспомогательные ведущие Александр Владимирович Гудков (в выпуске 1), Дмитрий Юрьевич Хрусталеv (в выпусках 2 и 3), приглашенные гости (журналисты, артисты, певцы, политики и т. п.), группа зрителей в зале студии и массовый адресат «по ту сторону» телеэкрана. По макроинтенции «развлечение» данная программа характеризуется нами как фатический вариант диалога, ориентирующийся на оказание психологически-эмоционального воздействия на свою массовую аудиторию. Иными словами, в программе ощущение и настроение массовой аудитории важнее, чем даже качество самой предоставленной информации в программе. Не ориентируясь на моделирование когнитивных планов массовой аудитории, данная программа имеет чисто фатический мотив – развлечение.

Примененные методы анализа в нашем исследовании включают коммуникативно-функциональный анализ, анализ и синтез.

Представление результатов

В программе «Вечерний Ургант» установка модератора на развлечение массового адресата, как отмечалось выше, определяет гармоничный характер общения. Для достижения этого запланированного мотива важ-

но, чтобы все коммуниканты находились в одном коммуникативном пространстве и между ними происходил психологически-эмоциональный обмен. Первое средство привлечения массового адресата, по нашему наблюдению, – создание оживленной юмористической коммуникативной среды, в котором наиболее эффективным является усиление эмоционально-юмористического характера коммуникативных ходов. Реализация последних возможна, прежде всего, в применении наглядно богатых кинетических средств. Исследование показывает, что использованные в коммуникативных ходах программы «Вечерний Ургант» кинетические средства являются важным составляющим актерского мастерства ведущего. Рассмотрим типичные жесты и мимики, используемые И. Ургантом в ходе общения (см. рис. 1).



Рис. 1. Жестикуляция и мимика ведущего в коммуникативном ходе выпуска 2

Как показано выше, речевое поведение ведущего Ивана Урганта в ходе общения сопровождается богатыми жестами выше груди и мимикой, дополняющими его вербальный ряд и усиливающими юмористический характер хода общения, эмоциональность и заразительность его высказывания. Даже без знакомства с обсуждаемыми темами и коммуникативным контекстом массовый адресат может узнать его эмоциональное состояние, что определяет легкую включенность в любое время в коммуникативный процесс программы и соответствует развлекательному характеру диалога.

Юмор создается также в неоднократной шутке в ходе общения. Не менее существенным для шутки считается комплексное использование фонационных средств. Для анализа приведем пример из выпуска 1. В на-

чале программы ведущий приветствует гостя: *Чудесно! Александр, добрый вечер! Смотрите, Вы (делает паузу) сейчас стали вести как кинозвезда* (интонация повышается). Гость, видя чашку воды на столе, шутит: *Вода это!* Ведущий смеется: *То есть Вы думали, что мы Вам водку нальем* (ускоряется темп речи)? *Александр!* Гость отвечает: *Я до сих пор очень наивен, знаете?* Ведущий затем шутит: *Александр, нет. Знаете, эта вода, но не простая вода* (повышается интонация). *Да* (интонация повышается)! *Она заряженная!* (интонация снижается). Почти к концу программы ведущий задает вопрос: *О чем Ваш (акцент на «Ваш») сериал («После школы»)?* Гость начинает подробно рассказывать о своем сериале: *Сериал снимался в Таллине. Почему? Потому что... в Таллине такую идеальную школу построили... Это школы с бассейном, где занятия проходят... где, ну, там какой-то...* Ведущий перебивает: *...где в чашках не вода* (интонация повышается, звук [а] продлится, делается пауза на 2–3 секунды), *а чай* (интонация снижается и ведущий смотрит чашку на столе). *Друзья, давайте посмотрим фрагмент из сериала «После школы», который начнется в пятницу, и вернемся.* Видно, что шутливый эффект происходит благодаря комплексному использованию фонационных средств, оживляющих атмосферу. Присутствуют разнообразные фонационные средства: изменение темпа речи, повышение и снижение интонации, пауза и акцент. Условие успешности шутки также заключается в общем коммуникативном опыте, т. е. начальные шутливые высказывания гостя и ведущего: *Вода это! / эта вода, но не простая вода, Она заряженная* – служат основой успешности дальнейшей шутки: *где в чашках, не вода, а чай.* Такой прием обозначается нами как языковая игра на повторе.

Другой способ шутки выявляется в примере из выпуска 2. Тема разговора – космический опыт и опыт в невесомости. Ведущий сначала апеллирует к качествам собеседника и задает вопрос: *Ну, послушай... Ты бы полетел вообще в космос, если тебе сказали: «Лёнь!»... Ты же романтик, тебе хотелось бы туда рвануть?* Гость объясняет: *Я многие вещи сейчас бы уже не стал делать... Хотя и по-прежнему мог бы в космос полететь. Но сейчас не уверен.* Далее тема развивается в другом направлении. Ведущий, слышав *не уверен*, вдруг начинает петь: *Не уверен...* – и дополняет: *вот как будто бы эта песня: не уверен, уже не уверен* (поет). *Лёнь!* Гость также начинает петь: *Что туда я стремлюсь* – и объясняет: *Это короткая строчка, потом опять две длинные* – и поет: *Но я верю, по-прежнему верю.* Осуществляемое специально ведущим отклонение от первоначальной темы максимально эксплицирует шутливой эффект.

Следует отметить, что шутливая атмосфера в приведенных выше примерах создается в результате сотрудничества ведущего и гостя, что носит кооперативный характер. Помимо того, данного типа шутка сводится к использованию многих реплик-высказываний, ее выполнение только в одной реплике почти невозможно. Шутка данного типа, таким

образом, отличается кооперативностью по характеру взаимодействия, с одной стороны, и разнообразностью кинетических, фонационных, языковых и речевых средств, с другой.

Не менее значимым при создании шутки является эффект неожиданности. Приведем пример из выпуска 2. Коммуниканты обсуждают творческий процесс написания песни. Ведущий по ходу задает вопрос: *...Я пел твои песни. Я не мог понять «Я буду всегда с тобой» (название песни). И там вот есть, поешь, поешь, поешь, а потом вдруг «нет» (слово песни, которое большинству людей трудно спеть из-за высокой ноты), вот какая-то нота... Откуда она там появилась? Лён, как ты придумываешь?* Гость начинает серьезно объяснять: *Фадеев (композитор), по-моему, был! Точно...* Ведущий, игнорируя рассказ гостя, перебивает в дополнение: *Из-за которых в тюрьмах не могут петь твои песни (ускоряет темп речи)?* Гость, не предугадывая такого ответа, выражает свое неудовольствие: *Зря ты так. Ой, зря!* Аналогичный пример также обнаруживается в конце этого выпуска. По ходу беседы ведущий просит гостя прокомментировать оценку одной девушки, которая в Интернете критикует автора песен за то, что у него все песни звучат одинаково (*в одно ду-ду*). После подробного объяснения и оправдания гостя ведущий утешает: *...Пожалуйста, пожалуйста, не отвечай на комментарии, которые тебе пишут в Интернете.* Гость обещает: *Я постараюсь, я постараюсь.* Ведущий неожиданно шутит: *Просто сиди, пиши свои песни в одну ду-ду (ускорит темп речи).* Как показывает пример, шутливый эффект достигается в неожиданности высказываний ведущего: *Из-за которых в тюрьмах не могут петь твои песни? / Просто сиди, пиши свои песни в одну ду-ду,* – которые носят характер мягкой иронии. Отмечается, что данный способ шутки сводится к использованию только одной ускоренной реплики, совершённой только ведущим и отличающейся мягкой иронией.

Анализ материала показывает, что существует и не менее важное средство привлечения массового адресата – обозначение участия массового адресата в ходе коммуникации, специфическим способом которого считается переход взгляда, напрямую подчеркивающий значимость массового адресата в коммуникации (см. рис. 2).



Рис. 2. Фрагменты выпуска 2

Ведущий (сидит выше) просит гостя рассказать о своем опыте в невесомости. Гость Леонид Агутин (сидит ниже) в ответ на просьбу рассказывает: *...Был актер постарше. Предложил полетать на самолете, который имитирует невесомость. Он взлетает на тысячу, потом падает. Пока он падает, там 17 секунд или 20 происходит невесомость. И как бы мы в космосе находимся, оттуда поздравляем страну с Новым годом. В этом был приколы.* В ходе рассказа ведущий подпирает щеку рукой и внимательно смотрит на гостя для поддержки (см. рис. 2, а). Осознав, что рассказ гостя относится к опыту съемки фильма «Вызов», ведущий прерывает гостя: *А, подожди!* – потом переводит взгляд на экран (см. рис. 2, б) и говорит: *Мы сейчас раскрываем секреты фильма «Вызов».* Высказывание: *А, подожди!* – перебивает рассказ гостя и дает ведущему возможность осуществить напоминание: *Мы сейчас раскрываем секреты фильма «Вызов»*, – направленное на массового адресата. Переводя взгляд на экран, ведущий меняет направление высказывания, носящего смысл «Внимание, зрители! Сейчас мы рассказываем опыт про фильм “Вызов”, который вас интересует». Очевидно, что переход взгляда может не только дополнять смысл вербального сообщения, но и в некоторых случаях напрямую менять направленность и смысл высказывания.

При анализе материала также можно наблюдать способ прямого обращения к массовому адресату или его представителю, см. примеры из выпуска 2. Ведущий описывает конфликтную историю у гостя в Интернете: *Женщина тебе написала: «Леонид, вы как будто одну песню поете. Всегда одна и та же мелодия. Неужели нельзя придумать что-то оригинальное? Вы же композитор». Ты ответил: «Татьяна, вы не симпатичная женщина, ваши нелепые претензии к автору, которого слушают миллионы, усугубляют ситуацию» – и просит: *Можно попросить тебя, объясни мне, во-первых, зачем ты отвечаешь Татьяне.* Гость сначала объясняет ситуацию, в которой он отвечал Татьяне: *...летел в самолете утром откуда-то. И там прочитал в «Комсомолке», что Андрей Макаревич¹ рассказывал, когда он был маленький... Группа «Битлз» совершенно его поразила. А бабушке не нравилась группа «Битлз». Она утверждала, что у них все песни одинаковые. И поэтому ей эта группа не нравится, – и далее продолжает оправдываться: *Я только что это прочитал и приземлился... открываю Facebook², и она (Татьяна) пишет вот это... И я написал, я поздравляю, что вы стали бабушкой.* Получив объяснение от гостя, ведущий напрямую указывает рукой на экран и говорит с повышенным голосом: *Я хочу к Татьяне обратиться* (переводит взгляд на экран и указывает на экран рукой). *Во-первых, Татьяна, конечно, не бабушка, это очевид-***

¹ Андрей Макаревич внесен Минюстом России в реестр физических лиц, признанных иностранными агентами.

² Корпорация Meta, владеющая Facebook, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

но... Татьяна (смотрит на экран), *послушайте внимательно песню «Я буду всегда с тобой»*. Там есть момент, который выходит за пределы ду-ды, потому что «Я буду всегда» (поет с ровной интонацией и ускорит темп речи), а потом «Нет» (поет с повышенной интонацией и продленным произношением звука [e])! Вот это. Татьяна, *поверьте мне*. Обнаруживается, что в высказывании для прямого обращения используется указание на экран рукой и языковые средства: прямое обращение с модальным высказыванием: *Я хочу к кому-то обратиться* – и повелительное наклонение: *поверьте мне*. Обращение содержит предупреждение *Я хочу* с вспомогательными жестами и объяснение с повелительным наклонением.

Наиболее частотным обращением является использование слов «друзья» и «ребята» в конце программы, например в конце выпуска 3: *Друзья* (смотрит на экран), *это был Антон Лапенко!*; в конце выпуска 2: *Леонид Агутин, ребята* (переходит взгляд на экран). *Всё!* в конце выпуска 1: *Друзья* (смотрит на экран), *по ночам на канале НТВ будет новое реалити-шоу без Гордона. Александр, спасибо огромное!* (указывает рукой на экран и смотрит на экран) *Смотрите сериал «После школы» по пятницам, сразу после «Вечерний Ургант». Спасибо*. Помимо того, в самом конце наблюдается также невербальная этикетная форма – рукопожатие и объятия. В этих случаях присутствует модель, рассматриваемая как маркер завершения программы. В модель включаются следующие базовые элементы: прямое обращение к массовому адресату, использование лексем «друзья» и «ребята», обращение взгляда ведущего на экран, обобщающее высказывание (*Это был Антон Лапенко. Всё!*), невербальная этикетная форма – рукопожатие и объятия.

Последним, более имплицитным способом привлечения массового адресата являются средства на структурированном и когнитивном уровнях: составление зачина и тематического плана. Легко обнаруживается, что в каждом выпуске имеется зачин как шаблон, отражаемый либо в монологе основного ведущего Ивана Урганта, либо в его диалоге со вспомогательным ведущим Дмитрием Хрустальевым, ориентированный на предоставление массовому адресату информации о госте, см. шаблонный монологический зачин из выпуска 1. Ведущий сообщает: *В эту пятницу, 16 ноября, на Первом канале сразу же после того, как выйдем в эфир мы с Николаем Валуевым и Робертом Де Ниро, выйдет многосерийный фильм «После школы»* (замедляет темп речи) – *новый сериал, достаточно назвать актеров, которые задействованы в сериале, чтобы понять, что это смотреть* (ускоряет темп речи) *обязательно надо* (повышает громкость голоса). *Смотрите, в роли... учителя английского языка играет актер и наш коллега, ведущий Первого канала – Александр Гордон. У нас сегодня в студии АЛЕКСАНДР* (повышает громкость голоса, делает акцент на имя гостя и вместе с этим делает движение рукой для приглашения, указывая в направлении места, где стоит гость). Как видно из монологи-

ческого зачина, большое количество предметной информации с указанием времени, места, названия сериала достойно того, чтобы массовый адресат познакомился с героем программы – Александром Гордоном. Комплексное применение фонационных средств – изменение темпа речи и повышение / снижение громкости голоса – подчеркивает важную, с точки зрения говорящего, информацию для массового адресата. Высказывание: *У нас сегодня в студии АЛЕКСАНДР* – интерпретируется нами как представление, направленное на массового адресата, с одной стороны, и приглашение гостя (см. акцент на имя гостя и жесты), с другой.

Зачин также реализуется в диалоге, происходящем между двумя ведущими. Рассмотрим это на следующем примере из выпуска 3. Иван Ургант представляет гостя – актера Антона Лапенко: *За последний год благодаря видео (смотрит на экран) в Интернете этот актер завоевал сердца миллионов (переводит взгляд на вспомогательного ведущего) телезрителей, вообще (переводит взгляд на экран) зрителей и телезрителей. Его фразы расходятся на цитаты. Сериал «Внутри Лапенко» (смотрит на экран) сделал из него настоящую звезду. Он вообще практически не дает интервью (переводит взгляд на вспомогательного ведущего). Фоновая информация о госте предоставлена массовому адресату через информативно-оценочное высказывание с переводом взгляда. После перевода Иваном Ургантом взгляда на себя Дмитрий Хрусталев далее дополняет: *Он вообще практически не дает интервью. Молодец!* Иван Ургант дает согласие и подчеркивает: *Да. Он пришел сегодня к нам. И это его первое большое интервью.* Дмитрий Хрусталев шутит: *Может, он пришел, но не будет давать интервью.* Иван Ургант отрицает: *Не-не. Он пришел, и будет давать интервью. Он до этого дал короткое блиц-интервью до нас (ускорит темп речи). И сейчас уже будет большой, обстоятельный, серьезный (замедляет темп речи) разговор обо всем на свете (смотрит на экран). Впервые у нас в гостях, встречайте, АНТОН ЛАПЕНКО* (повышает громкость голоса и делает акцент, указывает на направление, где стоит гость). В этом примере также нельзя проигнорировать фонационные и кинетические средства, т. е. игра на темпе речи и взгляде, которые подчеркивают и выделяют важнейшую информацию массовому адресату. Также в высказываниях присутствует большое количество оценочной лексики: *завоевать сердца миллионов, настоящая звезда, первое большое интервью, большой, обстоятельный, серьезный разговор*. Эти оценочные компоненты вносят когнитивное изменение в сознание массового адресата, подчеркивая известность и важность гостя, с одной стороны, и уникальность данной телепрограммы, с другой.*

Анализ вариантов зачина, ориентированных на массового адресата, убеждает, что применение кинетических и фонационных средств позволяет массовому адресату схватить основную ключевую информацию о госте и повышает увлекательность фатической программы, чтобы уже в

начале захватить и сохранить внимание массового адресата. Исследование разных вариантов зачина дает возможность выделить его базовые инвариантные компоненты прототипической структуры: информировано-оценочное представление и приглашение.

Другое средство представляет собой тематический выбор, отражающий интересы массового адресата, соответственно, определяющий лояльность массового адресата к программе. Обобщим схему плана в трех выпусках (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематические планы проанализированных выпусков

<i>Выпуск 1</i>	<i>Выпуск 2</i>	<i>Выпуск 3</i>
Пропаганда своей программы «Закрытый показ»	Опыт в невесомости	Настоящий Антон Лапенко: представление себя
Как реагировать на непонятные разговоры между участниками в ходе своей программы	Желать ли полететь в космос?	Три любимых персонажа
Рассказ о своем сериале «После школы»	Почему нужно отключить соцсети?	План дальнейшего снятия роликов
Школьная жизнь	Конфликт в Интернете	Первый ролик – тема и техники исполнения роли
Игра «Весь мир Гордон, а люди в нем Гордон»	Про музыкальное шоу «Голос»: кресло и ее участники	Усы помогли стать популярным?
		Рассказ о фото, снятом на «Кинотавре»
		Рассказ про свою семью

Таблица 2 показывает, что большое внимание посвящено рассказу интересной истории в жизни и работе гостя, что соответствует развлекательной направленности программы. Редко обсуждаются темы на глубоко когнитивном уровне (например, обсуждение основных ценностей жизни), легко приводящие диалог к конфликтному направлению. Тематический план, не имеющий глубоко осмысляющего характера и постоянно появляющийся в фатической коммуникации, максимально привлекает тех, у кого предустановлен запрос на развлечение и психологический отдых.

Заключение

В фатической программе для привлечения массового адресата используются разные идиостелевые средства, маркирующие их пользователя как особую коммуникативную личность. Удачность программы заключается в росте популярности программы, достигаемом, по нашим наблюдениям, путем усиления юмористического характера хода общения, прямого обозначения участия массового адресата в ходе коммуникации, специализации функциональности зачина и использования легкого тематического плана.

Применяя эти средства, Иван Ургант показывает свои артистические способности и проявляет себя как яркую личность со своим индивидуальным стилем. К индивидуальному стилю Ивана Урганта можно отнести следующее. Во-первых, применяются богатые кинетические и фонационные средства. Они являются важными способами, не только дополняющими вербальное общение, усиливающими юмористический характер его высказывания, но и непосредственно маркирующими двойную роль одного высказывания. Во-вторых, использованы различные способы реализации шутки – кооперативная шутка, которая постоянно сводится к использованию многих речевых действий, в которой задействована языковая игра на повторе высказывания собеседника, включающая богатые кинетические, особенно фонационные средства, и некооперативная шутка, реализуемая только в одном высказывании ведущего с ускоренным темпом, рассчитанная на создание эффекта неожиданности у гостя и в некоторых случаях имеющая мягкую ироничность. Неожиданность шутки данного типа реализуется в образовании контраста между серьезным рассказом гостя и опереточным отношением ведущего. В-третьих, обозначение участия массового адресата, реализуемое в переходе взгляда, использовании прямого обращения с указанием рукой на экран и применении лексем «друзья» и «ребята» с переходом взгляда.

Усиление привлечения внимания массового адресата также отражается в специализированном зачине, имеющем особые монологические и диалогические формы, а также характеризуемом жестким сценарием, в котором комплексно используются кинетические, фонационные средства и информационно-оценочные выражения, и в составлении легкого тематического плана, определяющего степень лояльности массового адресата к данной программе.

Список литературы

- Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
- Барт Р.* Смерть автора / пер. С.Н. Зенкина // Барт Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 384–391.
- Басовская Е.Н.* Фактор адресата медиатекста и речевая тактика создания образа читателя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 196–203.
- Бахтин М.М.* Собр. соч.: в 7 т. М.: Русские словари, 1997. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. 732 с.
- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.
- Белецкий А.И.* Об одной из очередных задач историко-литературной науки (Изучение истории читателя) // В мастерской художника слова. М.: Высшая школа, 1989. С. 112–127.
- Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.

- Власенко О.К., Выхованец Н.А.* Фактор адресата в коммуникации круглого стола // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 3-3 (105). С. 117–120. DOI: 10.23670/IRJ.2021.105.3.082.
- Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных жанров. СПб.: СПбГУ, Филол. фак., 2012. 274 с.
- Каминская Т.Л.* Адресат газетного текста: опыт типологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008а. Вып. 1, ч. 2. С. 305–312.
- Каминская Т.Л.* Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008б. Вып. 2, ч. 2. С. 314–319.
- Каминская Т.Л.* Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» // Вестник Челябинского государственного университета. 2008в. № 12. С. 47–55.
- Каминская Т.Л.* Функция категории образа адресата текста массовой коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. С. 158–164.
- Караджеев Б.И.* Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. № 3. С. 40–46.
- Ким Л.Г., Беляева Е.* Дотекстовые ожидания адресата как фактор вариативности интерпретации политического текста // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 48–62. DOI: 10.17223/19986645/57/3.
- Корконосенко С.Г.* Массовая аудитория // Медиалингвистика в терминах и понятиях: слов.-справ. / под ред. Л.Р. Дускаева. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 49–51.
- Крейдлин Г.Е.* Механизмы взаимодействия невербальных и вербальных единиц в диалоге // Логический анализ языка: моно-, диа- и полилог в разных языках и культурах / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2010. С. 173–183.
- Куницына О.М.* Активная роль адресата при восприятии поликодового текста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 7 (849). С. 98–106. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_7_849_98.
- Пром Н.А.* Типы адресата в медиадискурсе // Медиалингвистика. 2020. Т. 7, № 1. С. 95–103.
- Языкова Е.С.* Фактор адресата в интерпретации чужой оценки // Сибирский филологический журнал. 2010. № 1. С. 198–202.
- Couper-Kuhlen E.* Prosody and sequence organization in English conversation: The case of new beginnings // *Sound Patterns in Interaction* / ed. by E. Couper-Kuhlen, C.E. Ford. Amsterdam: John Benjamins, 2004. P. 335–376.
- Efron D.* *Gesture, Race and Culture*. Paris: Mouton, 1972. 226 p.
- Jefferson G.* Glossary of transcript symbols with an introduction // *Conversation Analysis: studies from the first generation* / ed. by G.H. Lerner. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2004. P. 13–35.
- Jefferson G.* A Technique for Inviting Laughter and Its Subsequent Acceptance Declination // *Everyday Language: Studies in Ethnomethodology* / ed. by G. Psathas. New York: Irvingston, 1979. P. 79–96.

- Kern F.* Speaking dramatically: The prosody of live radio commentary of football matches // *Prosody in interaction* / ed. by D. Barth-Weingarten, E. Reber, M. Selting. Amsterdam: John Benjamins, 2010. P. 217–238.
- Local J.* Conversational phonetics: some aspects of news receipts in everyday talk // *Prosody in conversation: Interactional studies* / ed. by E. Couper-Kuhlen, M. Selting. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. P. 177–230.
- Mahl G.F.* Sensory factors in the control of expressive behavior: An experimental study of the function of auditory self-stimulation and visual feedback in the dynamics of vocal and gestural behavior in the interview situation // *Acta Psychologica*. 1961. Vol. 19. P. 497–498.
- Ogden R.* Prosodic constructions in making complains // *Prosody in interaction* / ed. by D. Barth-Weingarten, E. Reber, M. Selting. Amsterdam: John Benjamins, 2010. P. 81–104.
- Sacks H.* An analysis of the Course of a Joke's Telling in Conversation // *Explorations in the Ethnography of Speaking* / ed. by R. Bauman, J. Sherzer. New York: Cambridge University Press, 1974. P. 337–353.

References

- Arutyunova, N.D. (1981), Faktor adresata [The addressee factor]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literaturny i yazyka*, Vol. 40, no. 4, pp. 356-367. (in Russian).
- Bakhtin, M.M. (1997), *Collected Works*, in 7 volumes, Moscow, Russkie slovari publ., Vol. 5: Works of the 1940s and early 1960s, 732 p. (in Russian).
- Bakhtin, M.M. (1986), Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. Bakhtin, M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [The aesthetics of verbal creativity], Moscow, Iskusstvo publ., pp. 250-296. (in Russian).
- Barthes, R. (1989), The Death of the Author. Barthes, R. *Selected Works: Semiotics. Poetics*, Moscow, Progress publ., pp. 384-391. (in Russian).
- Basovskaya, E. (2020), The addressee factor of the media text and speech tactics of creating the image of the reader. *Sign: problematic field in media education*, No. 4 (38), pp. 196-203. (in Russian).
- Beletskii, A.I. (1989), Ob odnoi iz ocherednykh zadach istoriko-literaturnoi nauki (Izucheniye istorii chitatel'ya) [On one of the next tasks of historical and literary science (a study of the history of the reader)]. *V masterskoi khudozhnika slova* [In the artist's workshop of the word], Moscow, Vysshaya shkola publ., pp. 112-127. (in Russian).
- Couper-Kuhlen, E. (2004), Prosody and sequence organization in English conversation: The case of new beginnings. Ford, C.E., Couper-Kuhlen, E. (eds.) *Sound Patterns in Interaction*, Amsterdam, John Benjamins publ., pp. 335-376.
- Duskaeva, L.R. (2012), *Dialogicheskaya priroda gazetnykh zhanrov* [The dialogic nature of newspaper genres], St. Petersburg, St. Petersburg University, Faculty of Philology publ., 274 p. (in Russian).
- Efron, D. (1972), *Gesture, Race and Culture*, Paris, Mouton publ., 226 p.
- Jefferson, G. (2004), Glossary of transcript symbols with an introduction. Lerner, G.H. (ed.) *Conversation Analysis: studies from the first generation*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins publ., pp. 13-35.

- Jefferson, G. (1979), A Technique for Inviting Laughter and Its Subsequent Acceptance Declination. Psathas, G. (ed.) *Everyday Language: Studies in Ethnomethodology*, New York, Irvingston publ., pp. 79-96.
- Kaminskaya, T.L. (2008a), The addressee of the newspaper text: an attempt of typology. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, Iss. 1, pt. 2, pp. 307-312. (in Russian).
- Kaminskaya, T.L. (2008b), The author and the addressee in modern mediatexts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, Iss. 2, pt. 2, pp. 314-319. (in Russian).
- Kaminskaya, T.L. (2008c), Struktura kategorii «Obraz adresata massovoi kommunikatsii» [The structure of the category "Image of the addressee of mass communication"]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 12, pp. 47-55. (in Russian).
- Kaminskaya, T.L. (2007), The functions of the addressee character's category. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, Iss. 2, pp. 158-164. (in Russian).
- Karadzhev, B.I. (2014), The factor of the addresser and addressee in media discourse. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Problems of education: languages and speciality*, No. 3, pp. 40-46. (in Russian).
- Kern, F. (2010), Speaking dramatically: The prosody of live radio commentary of football matches. Barth-Weingarten, D., Reber, E., Selting, M. (eds.) *Prosody in interaction*, Amsterdam, John Benjamins publ., pp. 217-238.
- Kim, L.G., Belyaeva, E. (2019), Recipient's pre-text expectations as a factor of various interpretations of political discourse. *Tomsk State University Journal of Philology*, No. 57, pp. 48-62. DOI: 10.17223/19986645/57/3. (in Russian).
- Korkonosenko, S.G. (2018), Massovaya auditoriya [The mass audience]. Duskaeva, L.R. (ed.) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Media linguistics in terms and concepts], Handbook Dictionary, Moscow, FLINTA publ., pp. 49-51. (in Russian).
- Kreidlin, G.E. (2010), Mekhanizmy vzaimodeistviya neverbal'nykh i verbal'nykh edinit v dialoge [Mechanisms of interaction between non-verbal and verbal units in dialogue]. Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskii analiz yazyka: mono-, dia- i polilog v raznykh yazykakh i kul'turakh* [Logical analysis of language: mono-, dialogue- and polylogue in different languages and cultures], Moscow, Indrik publ., pp. 173-183. (in Russian).
- Kunitsyna, O.M. (2021), The active role of the addressee in the perception of a multimodal text. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, No. 7 (849), pp. 98-106. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_7_849_98. (in Russian).
- Local, J. (1996), Conversational phonetics: some aspects of news receipts in everyday talk. Couper-Kuhlen, E., Selting, M. (eds.) *Prosody in conversation: Interactional studies*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 177-230.
- Mahl, G.F. (1961), Sensory factors in the control of expressive behavior: An experimental study of the function of auditory self-stimulation and visual feedback in the dynamics of vocal and gestural behavior in the interviewsituation. *Acta Psychologica*, Vol. 19, pp. 497-498.

- Ogden, R. (2010), Prosodic constructions in making complains. Barth-Weingarten, D., Reber, E., Selting, M. (eds.) *Prosody in interaction*, Amsterdam, John Benjamins publ., pp. 81-104.
- Prom, N.A. (2020), Types of addressees in media discourse. *Media-linguistics*, Vol. 7, no. 1, pp. 95-103. (in Russian).
- Sacks, H. (1974), An analysis of the Course of a Joke's Telling in Conversation. Bauman, R., Sherzer, J. (eds.) *Explorations in the Ethnography of Speaking*, New York, Cambridge University Press, pp. 337-353.
- Vinokur, T.G. (1993), *Govoryashchii i slushayushchii. Varianty rechevogo povedeniya* [The speaker and the listener. Variants of speech behaviour], Moscow, Nauka publ., 172 p. (in Russian).
- Vlasenko, O.K., Vyhovanets, N.A. (2021), The addressee factor in the round table communication. *International Research Journal*, No. 3-3 (105), pp. 117-120. DOI: 10.23670/IRJ.2021.105.3.082. (in Russian).
- Yazykova, E.S. (2010), Addressee's factor in the interpretation of somebody else's appraisal. *Siberian Journal of Philology*, No. 1, pp. 198-202. (in Russian).

**MEANS OF ATTRACTING THE MASS AUDIENCE
IN FACETIOUS MEDIA DIALOGUE: IN INDIVIDUAL ASPECT
(ON THE TV PROGRAMME "VECHERNII URGANT")**

Wang Xuefeng

St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The dialogical nature of media productions implies that they are oriented towards the mass addressee, who acts in different types of communication as a parameterised individual of a group of people with different needs: obtaining information and psychological entertainment. The attraction of mass addressee with different queries, accordingly, should be different. The aim of our study is to identify the specific means of attracting mass addressee in phatic program, which constitute the idiostyle of the moderator. Three episodes of the TV programme "Vechernii Urgant" (Evening Urgant) are chosen as the material for analysis. Based on the communicative-functional analysis of the material, three main properties of the fatic programme are revealed: enhancing the humorous nature of the statement, point out the involvement of the mass audience into the communication and constructing beginning and thematic plan of the programme. In communicative practice Ivan Urgant uses kinetic (pointing to the screen, shift of eyes), phonetic (tempo changes, increase and decrease of volume, accent) and verbal means (direct speech, creation of various jokes, playing on the past, appeal, etc.) to involve mass audience into communicative space of the programme as much as possible which forms his artistic competence. It is especially noted that the beginning of the program, which has monological and dialogical forms, is specially structured to provide basic and key information to mass addressee. The structuring of beginning with informative and evaluative elements and the thematic plan, which anticipates the concern of the mass addressee, reflects the moderator's attempt to attract the mass addressee at the cognitive level.

Key words: fatica, media dialogue, mass addressee, communicative move, dialogue conduct.

For citation:

Wang Xuefeng (2022), Means of attracting the mass audience in facetious media dialogue: in individual aspect (on the TV programme "Vechernii Urgant"). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 749-766. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).749-766. (in Russian).

About the author:

Wang Xuefeng, PhD student at the Faculty of Philology

Corresponding author:

Postal address: off. 111, 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: daniil.van2016@yandex.ru

Received: June 27, 2022

Revised: September 18, 2022

Accepted: October 10, 2022

РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ INSTAGRAM В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

А.В. Дудкина

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: В силу происходящих в современном мире социальных и культурных изменений, которые связаны с цифровой трансформацией и медиатизацией общества, исследование системы ценностей и ценностных ориентаций личности становится всё более актуальным. В статье рассматривается информационное воздействие инфлюенсеров социальной сети Instagram на формирование жизненных ценностей российской молодежи. **Задача исследования** – проанализировать контент популярных российских лидеров мнений в социальной сети Instagram. **Цель исследования** – выявить тенденции в формировании ценностных ориентиров среди пользователей интернет-сообщества. В проведенном исследовании с помощью дискурс-анализа и контент-анализа определяется влияние мнений инфлюенсеров социальной сети Instagram на формирование ценностей молодежи. **Результаты исследования.** Анализ материалов социальной сети Instagram позволил зафиксировать присутствие аморального контента в публикациях топовых российских блогеров и выявить преимущественно деструктивный характер текстов. Также были обнаружены микрогруппы инфлюенсеров, публикации которых направлены на духовно-нравственное воспитание пользователей сети Instagram. **Выводы.** Результаты данной работы призваны обратить внимание медиаисследователей на проблему деструктивности контента в социальных сетях. Полученные результаты работы могут быть востребованы сетевыми СМИ при разработке альтернативных подходов к подаче медиаинформации, а также способствовать контролю информационного потока в общем.

Ключевые слова: инфлюенсер, сетевые медиа, Instagram, молодежь, ценности.

Для цитирования:

Дудкина А.В. Роль инфлюенсеров Instagram в формировании ценностных ориентиров российской молодежи // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 767–781. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781.

Сведения об авторе:

Дудкина Анна Владимировна, аспирант Высшей школы журналистики и массовой коммуникации

ORCID: 0000-0002-2251-2467

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26

E-mail: yakimanna@gmail.com

Дата поступления статьи: 30.04.2022

Дата рецензирования: 15.06.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

Первые представления о сущности и происхождении ценностей обнаруживаются еще в античные времена. Одним из первых, кто поднял вопрос о благе, добродетели и красоте как высших ценностях человеческого бытия, был древнегреческий философ Сократ. Он определил благо как соответствие цели и рассматривал знание о нем как основное условие нравственного поведения¹.

Со второй половины XIX в. тема ценностей постепенно входит в спектр исследовательских интересов социологии, политологии и психологии. И уже в 1950–1970-х гг. изучение человеческих ценностей наблюдается преимущественно в рамках социальной психологии. Американский психолог М. Рокич, израильский ученый Ш. Шварц работали над методиками формирования ценностных ориентаций. Они разделяли ценности на социальные и индивидуальные, при этом считая, что ценности – это потребности личности, которые напрямую зависят от менталитета конкретного общества [Schwartz 2012].

В русской религиозной философии абсолютный и идеальный характер ценностей определяется через понятие духовности, которая имеет божественное происхождение. Наибольшее развитие теория ценностей получила у Н.О. Лосского. Свое учение о ценностях ученый называл идеально-реалистическим. Ценности, по Лосскому, – объективны, всеобщы и антиномичны, а основой ценностей является Бог. Абсолютная ценность – это «Бог как само Добро, абсолютная полнота бытия, сама в себе имеющая смысл, оправдывающий ее, делающий ее предметом одобрения, дающий безусловное право на осуществление и предпочтение чему бы то ни было другому» [Варич 2009: 68]. По отношению к этой абсолютной ценности все другие носят производный характер и могут быть объективными и субъективными, положительными и отрицательными. Положительные ценности, такие как добро, благо, любовь, красота, – направлены на реализацию абсолютной полноты бытия, а отрицательные – к ее уменьшению.

¹ Дедова В. Философия ценностей (аксиология). Ценности в жизни человека и общества // Zachnik.com. URL: <https://zachnik.com/spravochnik/filosofija/sotsialnaja-filosofija/aksiologija-klassifikatsija-tsennostej/> (дата обращения: 15.03.2022).

Теория ценностей Лосского особенно актуальна для современного цивилизованного мира, в котором социум потрясает не только экономические, но и духовно-нравственные кризисы. Однако, если экономические кризисы очевидны для человечества, то кризисные явления, связанные с деградацией и духовным опустошением общества, проходят постепенно и незаметно [Матвиенко и др. 2015: 1524]. Современный человек существует в обществе, где предлагается всё большее количество разнообразных предметов для удовлетворения, прежде всего, его простейших физиологических потребностей, а также огромный объем развлекательной информации [Volin 2011: 127–138]¹. Такое общество потребления задает определенную систему ценностей, ядром которой становятся материальные блага.

Начиная с XXI в. развитие человеческой цивилизации носит цифровой и медиатизированный характер. Медиа технологии сами по себе не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный импульс воздействию и влиянию на общественное сознание [Шамшурин 2018: 72; Шумилова 2016].

Цифровые платформы образовали удобную среду для декларирования ценностей и формирования ценностных дискурсов, в которой происходит объединение виртуальных сообществ и разделение между ними. Влияние на функционирование этой среды оказывают владельцы платформ, лидеры мнений, профессиональные медиа и государство [Сидоров 2021: 120–121; Нигматуллина 2022: 155]. Одним из ярких примеров такого влияния информационных технологий на формирование ценностных ориентиров среди молодежи является социальная сеть Instagram². Данная социальная сеть – это особая среда, отдельный мир со своей альтернативной системой ценностей и убеждений. Для того чтобы определить, как воздействуют информационные материалы в этой сети на российских пользователей, необходимо проанализировать контент ведущих блогеров сети Instagram.

Материал и методика описания

Материалом данного исследования являются аккаунты лидеров мнений социальной сети Instagram. Из общего количества топовых аккаунтов по всему миру были отобраны для исследования 100 российских ведущих блогер-аккаунтов.

¹ См. также: *Manavis S. Cancel Culture Does Not Exist // The New Statesman*. 16 July 2020. URL: <https://www.newstatesman.com/science-tech/2020/07/cancel-culture-does-not-exist> (дата обращения: 16.03.2022).

² Корпорация Meta, владеющая Instagram и Facebook, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена, социальные сети Instagram и Facebook заблокированы Роскомнадзором с 21 марта 2022 г.

При помощи контент-анализа и дискурс-анализа были определены основные деструктивные способы подачи информации на личных страницах российских популярных блогеров в Instagram. Также в результате проведенного исследования была сформирована показательная группа из десяти ведущих русскоязычных инфлюенсеров (лидеров мнений) с наибольшим количеством подписчиков. Данная группа играет активную роль в формировании ценностных ориентиров у современной молодежи. Исследование проводилось в период с января по март 2022 г., т. е. до блокировки Instagram в России Роскомнадзором 21 марта 2022 г.

Также для исследования были взяты десятки популярных российских аккаунтов в сети Instagram по следующим категориям: органы государственной власти, религиозные деятели (христианские лидеры) и познавательный контент (СМИ, культура, искусство). Аналитика аккаунтов данных категорий блогеров была проведена с целью найти пути для сокращения существующего потока деструктивной информации в сетевых медиа.

Анализ материала

Социальная сеть Instagram – второе после Facebook по популярности приложение – было запущено американскими программистами в 2010 г. [Соломина 2021: 403]. С 2018 по 2022 г. аудитория этой сети выросла в два раза. Согласно статистическим данным, в марте 2022 г. число пользователей данной сети превысило 2 млрд. Согласно статистическим данным We Are Social и Kepios, на начало 2022 г. Instagram насчитывал 63 млн пользователей в России, что эквивалентно 43,2 % общей численности населения страны.

Вместе с тем, если учесть, что социальная сеть Instagram разрешает регистрироваться и использовать свою платформу людям старше 13 лет, то можно с уверенностью утверждать, что данной соцсетью пользуются более половины (51,6 %) всего населения России, перешагнувшего указанный возрастной уровень¹. Также, согласно статистическим исследованиям, более 70 % пользователей Instagram моложе 35 лет. Данные тенденции говорят о том, что именно молодое население страны было вовлечено в информационный поток сетевых медиа [Cho et al. 2022].

Согласно маркетинговой статистике, доход от рекламы в данном медиаресурсе за 2021 г. оценивается в размере 26 млрд долларов². Часто малый бизнес, а также крупные компании привлекают лидеров мнений

¹ Чуранов Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика // WebCanape. 22.02.2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samyie-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 17.03.2022).

² Альзрен М. 40+ Instagram Статистика и факты для 2022 // Website Raiting. 22 окт. 2022. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/> (дата обращения: 16.03.2022).

в свои маркетинговые проекты для рекламы товаров и услуг, в результате чего за последние десять лет в сетевых медиа образовалась отдельная социокультурная группа так называемых инфлюенсеров, которые имеют высокий уровень доверия и влияния на обширную и лояльную аудиторию.

Инфлюенсер (от англ. *Influence* – влияние) в социальных сетях – это блогер, который оказывает заметное влияние на подписчиков и пользуется огромным доверием в кругу своей аудитории. В процессе исследования социальной сети Instagram были отобраны десять аккаунтов инфлюенсеров с наибольшим количеством подписчиков по состоянию на март 2022 г. (см. табл. 1).

Таблица 1

Топ-10 инфлюенсеров Instagram в России

<i>Инфлюенсер</i>	<i>Аккаунт</i>	<i>Число публикаций</i>	<i>Подписчики, млн чел.</i>
Хабиб Нурмагомедов	@khabib_nurmagomedov	4 429	33,3
Ольга Бузова	@buzova86	14 300	23,3
Гусейн Гасанов	@gusein.gasanov	382	21,1
Анастасия Ивлеева	@_agentgirl_	1 056	18,8
Ксения Бородина	@borodylia	11 400	18,2
Тимати	@timatiofficial	4 260	17,9
Павел Воля	@pavelvolyaofficial	2 829	15
Оксана Самойлова	@samoylovaoxana	4 092	15,2
Михаил Литвин	@mikhail_litvin	522	14,6
Михаил Галустян	@m_galustyan	1 272	13

Примечание. Сост. по: Top Instagram Influencers in Russia // HypeAuditor. 2022. URL: <https://hypeauditor.com> (дата обращения: 16.03.2022).

Второе место по количеству подписчиков в России занимает Ольга Бузова. Влияние известная певица оказывает на 23-миллионную публику. Ольга ежедневно выкладывает сторис (лента ежедневных историй) о личной жизни и работе, а также размещает публикации (их у нее наибольшее количество среди рассмотренных инфлюенсеров – 14 300), что говорит о высокой активности и отличной маркетинговой стратегии ведения аккаунта. Певица часто рекламирует свой личный бренд одежды, а также различные товары и услуги. Посылы ее постов, на первый взгляд, кажутся благими и безобидными. Однако ее аккаунт содержит регулярные посты с личными фото эротического характера (рис. 1).

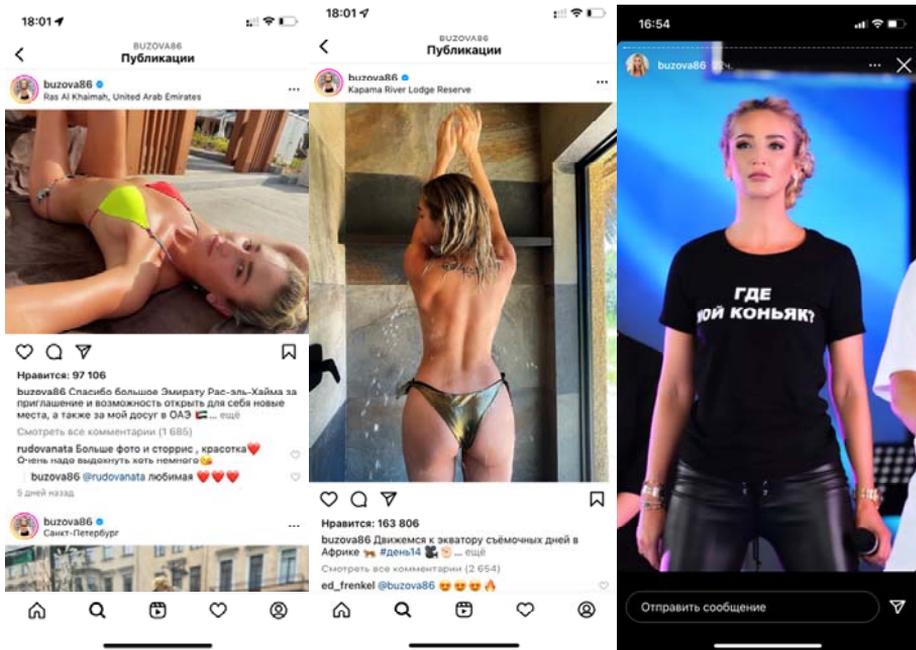


Рис. 1. Публикации в Instagram невицы Ольги Бузовой
(https://instagram.com/buzova86?utm_medium=copy_link)

Такая тактика объясняется продуманным маркетинговым ходом – привлечение внимания аудитории для поддержания интереса к своей странице¹. Опасность такого влияния заключается в том, что на данный аккаунт подписаны подростки от 13 лет, ценностные ориентиры которых только формируются. Более взрослая возрастная категория замечает данную тенденцию в аккаунте Ольги Бузовой и реагирует протестно, что видно из следующих комментариев: *Вопрос! Что движет этой женщиной?* (@olgavladimirovna); *Отключите Бузовой интернет* (@northwest_frozen_fish); *Оля, а твоему папе нравятся такие твои фото, он ставит лайку?* (@elleellen8787); *А зачем нам ж...а?* (@zoja.savchenko); *...обязательно надо это на показ выставлять? Я разочарована, некрасиво!* (@evgeniiaivilmova); *Ведущая шоу, к чему ведем молодежь?* (@zoialobacheva2019).

Сама Ольга Бузова от ответа на возмущенные комментарии уходит, продолжая в своих сторис регулярно публиковать сообщения православной тематики (например, информацию о христианских праздниках), говорить о добре и любви. Она уверена, что транслирует правильные прин-

¹ От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ: офиц. сайт. 24 сент. 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-influenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 15.03.2022).

ципы молодежи, о чем говорит ее пост в телеграмм-канале: *Я на протяжении всех лет приучаю свою аудиторию к правильным ценностям, к спорту, любви к семье, образованию, работе...на своем примере показываю и рассказываю, как справляюсь со стрессом, проблемами, как надо бороться с хейтом и буллингом... Родители с детьми приходят на мои концерты, и дети души во мне не чают!*

Но, как нам представляется, эротические фото и надпись на одежде собственного бренда «Где мой коньяк?» говорят об обратном.

Еще один популярный блогер, Оксана Самойлова, являясь многодетной матерью и женой известного российского рэпера Джигана и имея 15,2 млн подписчиков, на своем аккаунте говорит о семье и семейных ценностях. Вместе с тем лента Оксаны наполнена качественными, яркими фотографиями, пропагандирующими шикарную и богатую жизнь, также присутствует эротический контент (рис. 2). Как и Ольга Бузова, Оксана Самойлова использует свой аккаунт в Instagram для рекламы товаров и услуг, продвигает свой личный бренд косметики. Сегодня социальные сети становятся возможностью для дополнительного заработка [Abidin 2016: 4].

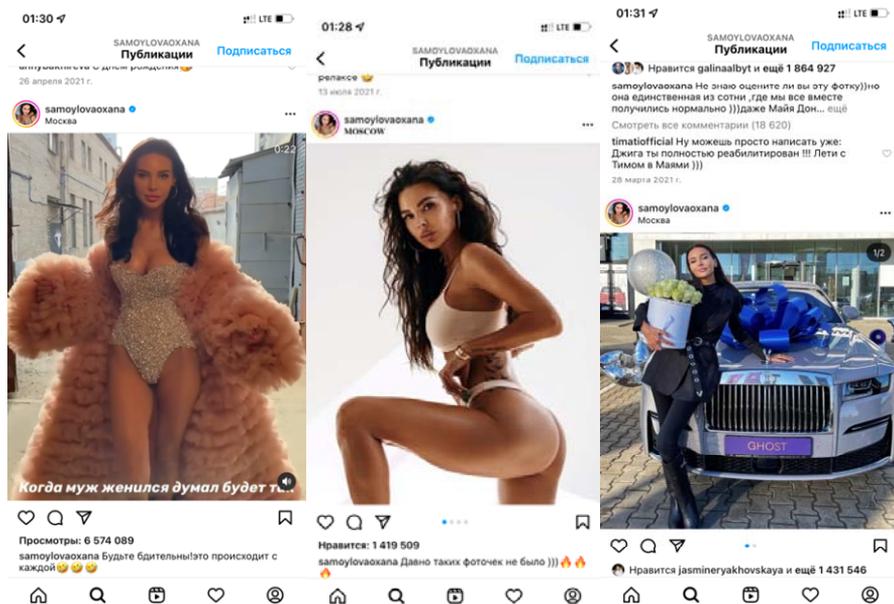


Рис. 2. Публикации в Instagram блогера Оксаны Самойловой (https://instagram.com/samoilovaokhala?utm_medium=copy_link)

Комментарии к постам данного инфлюенсера неоднозначны. Есть те, кто поддерживают девушку, но есть и те, кто понимает реальность происходящего и последствия от просмотра такого деструктивного контента для массовой аудитории: *Ни стыда, ни совести, и это мама 4 детей*

(@timur_tiger86); *По чем мясо?* (@mamihlapinatapei8); *Если бы у меня были такие деньги, и я так бы выглядела* (@victoriasssecret2009).

Психологи обнаружили, что красочные постановочные фотографии привлекательных тел, прошедшие через множество фильтров, заставляют молодых людей, особенно подростков, постоянно прибегать к сравнению с ними, что в итоге приводит к развитию комплексов и чувства собственной неполноценности¹.

Следующий блог популярных среди российской молодежи инфлюенсеров – ведущей телепередачи «Орел и решка» на телеканале «Пятница» Анастасии Ивлеевой. Анастасия ведет два аккаунта в Instagram: @nastyaivleeva (8,1 млн подписчиков) и @agentgirl (18,8 млн подписчиков), – оба содержат аморальный контент с регулярным использованием нецензурной лексики² (рис. 3). В то же время свою страницу Ивлеева использует для рекламы товаров различных компаний. Поведение Анастасии Ивлеевой достаточно противоречиво: ведущая передачи «Орел и решка» позиционирует себя как веселого и эрудированного, не лишённого культуры и моральных принципов человека, а в социальной сети Instagram показывает себя совсем с другой, неприглядной стороны. Миллионные подписчики вряд ли получают пользу от такого контента [Султанов 2021: 57].

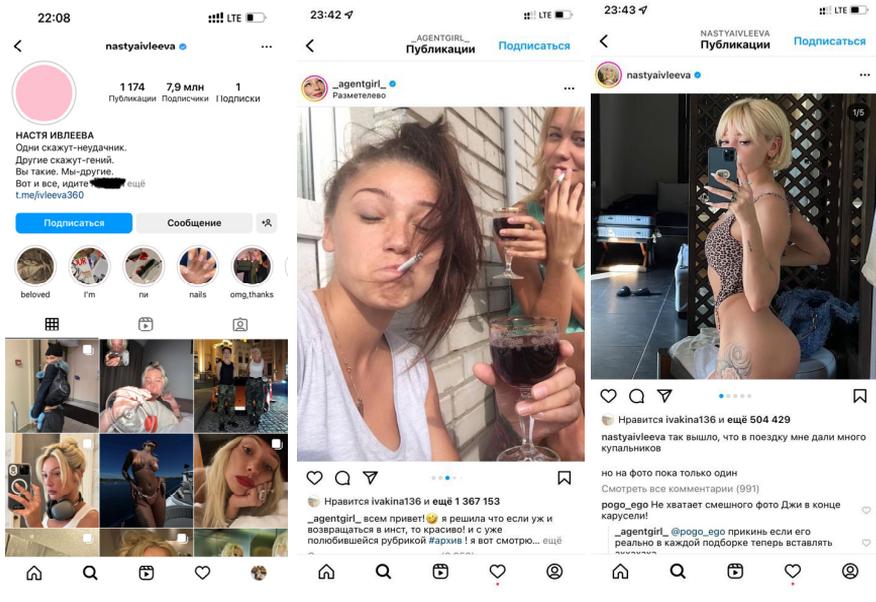


Рис. 3. Публикации в Instagram телеведущей Анастасии Ивлеевой (https://instagram.com/nastyaivleeva?utm_medium=copy_link)

¹ Янушкевич К. «Instagram» вызывает депрессию у молодых девушек – исследование Facebook // РБК. Тренды. 16.09.2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/614320989a794791f227d117> (дата обращения: 22.03.2022).

² В скриншотах закрыта маркером.

Видеоблогер Михаил Литвин, клипы которого входят в топ-10 самых просматриваемых видео в России, практически в каждой своей публикации в Instagram использует бранное слово (рис. 4). Нецензурная лексика воспринимается молодым поколением с его подачи легко, так же как и шуточный контент с унижением девушек, неуважительным отношением к органам власти и т. д. Такой контент смело можно назвать деструктивным, так как его влияние на молодежь носит негативный характер [Сундиев, Смирнов 2020: 38].

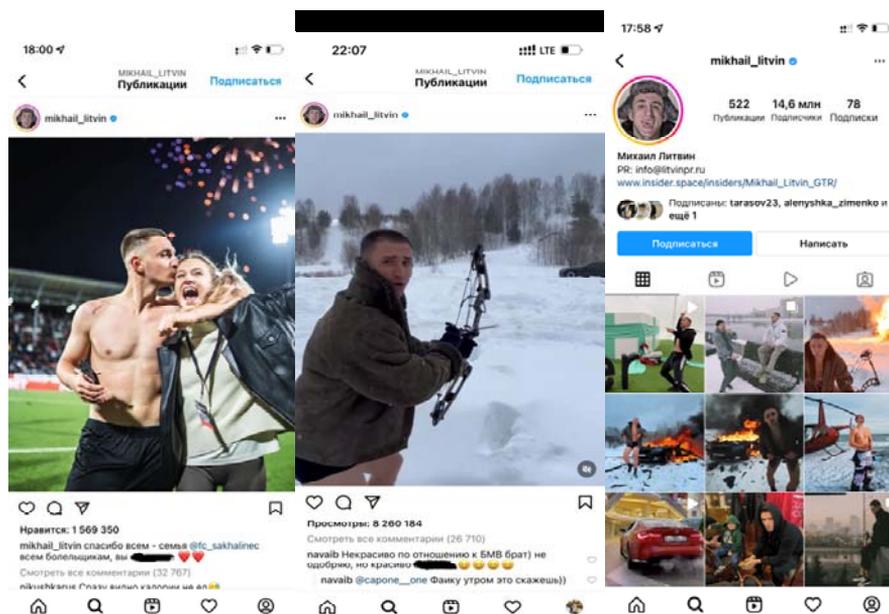


Рис. 4. Публикации в Instagram видеоблогера Михаила Литвина (https://instagram.com/mikhail_litvin?utm_medium=copy_link)

Кроме топовых аккаунтов в Instagram были рассмотрены и другие направления и категории, в которых также есть лидеры мнений, но уже с намного меньшим количеством подписчиков. Эти каналы также относятся к влиятельным, но функционируют на микроуровне. В табл. 2 приведены сводные данные популярных социополитических инфлюенсеров Instagram по категориям и количеству подписчиков.

Анализ контента пабликов в категории «Органы государственной власти» свидетельствует об отсутствии в них тенденции к разрушительному влиянию на поведение и сознание человека. Абсолютно всеми лидерами мнений из протестированного списка информация подается четко и со смыслом [Karnowski et al. 2021]. Это связано с тем, что все политические паблики не нуждаются в агрессивном навязывании и продвижении маркетинговых стратегий. Правительственные паблики заинтересо-

ваны в повышении репутационных характеристик организаций, а также в пропаганде различных политических программ, а не в продаже тех или иных товаров.

Таблица 2

Социополитические инфлюенсеры Instagram в России

<i>Категория</i>	<i>Инфлюенсер</i>	<i>Аккаунт</i>	<i>Число публикаций</i>	<i>Подписчики, чел.</i>
Органы государственной власти	Роспотребнадзор	@rospotrebnadzor.official	671	1 млн
	Президент РФ	@russian_kremlin	4 114	506 тыс.
	Пресс-служба Правительства РФ	@government_rf	4 183	489 тыс.
	Совет Федерации	@sovfed_gov	3 931	386 тыс.
	Минздрав	@rosminzdrav.ru	1 055	304 тыс.
	Нацпроекты РФ	@nationalprojects.ru	3 403	140 тыс.
	Министерство спорта	@minsport_rf	3 116	61,1 тыс.
Религиозные деятели (христианские лидеры)	Павел Островский (священник)	@pavelostrovski	4 048	564 тыс.
	Священник Николай Бабкин	@nickolay_babkin	2 251	387 тыс.
	Алексей Романов (молебенный пастор)	@pastor.romanov	8 390	118 тыс.
	Сергей Ряховский (начальствующий епископ РОСХВЕ)	@sergeyryakhovskiy	405	34,4 тыс.
	РПЦ (Православная Церковь)	@rpconline	752	19,5 тыс.
СМИ / познавательный контент / культура / искусство	Первый канал	@1tv	4 573	1,7 млн
	Лайфхаки, факты, наука	@lifexaker.tv	330	2,6 млн
	Анастасия Постригай (искусствовед)	@op_pop_art	4 091	733 тыс.
	Моя планета	@moyaplaneta	3 362	207 тыс.
	Телеканал Наука	@naukatv	6 026	200 тыс.
	Живая планета	@livplanet_tv	6 702	165 тыс.
	Телекана Культура	@russiaculture	6 098	199 тыс.
	Литература. Возвращаем любовь к книгам	@literabook	1 691	53,3 тыс.
Русская литература	@russ_literatura	521	14,2 тыс.	

Паблики категории «СМИ и познавательный контент» мало популярны, поэтому для основной массы пользователей Instagram эти материалы оказываются вне поля внимания. Стоит отметить, что контент этой категории имеет созидательный и просветительский характер. В таких аккаунтах отсутствует аморальность и деструктивность, что создает почву для позитивного влияния на мировоззрение человека [Sidorov, Melnik 2021: 130].

Инфлюенсеры, ведущие блоги религиозно-духовной направленности, занимаются просветительской работой среди молодежи, распространяют в обществе ценности, основанные, в первую очередь, на добре, любви и благе. Однако эти ресурсы в сети Instagram составляют скромную долю.

Священник Николай Бабкин – активный инстамиссионер с 387 тыс. подписчиков. Для данной ниши это достаточно большое число. В своих публикациях Николай Бабкин рассказывает о личной жизни, семье, вере в Бога. Ведет прямые эфиры, отвечает на различные проблемные и насущные вопросы, говорит о бытии и смысле жизни (рис. 5). Информация подается легко, часто в шуточной форме, что поднимает настроение, вдохновляет и ободряет подписчиков.

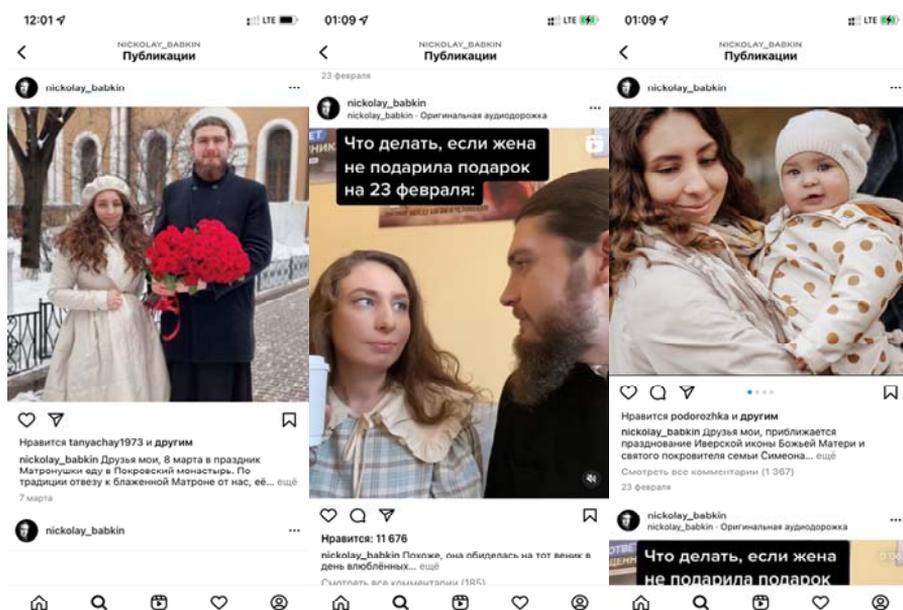


Рис. 5. Публикации в Instagram священника Николая Бабкина (https://instagram.com/nickolay_babkin?utm_medium=copy_link)

Примечателен для исследования аккаунт Алексея Романова – молодежного пастора Российского объединенного союза веры евангельской (РОСХВЕ), – который ведет общественную и просветительскую деятельность среди российской молодежи. Алексей живет очень интересной и насыщенной жизнью, не уступая в этом своим юным подписчикам, что подтверждают его посты в сети Instagram (рис. 6).

Алексей Романов часто проводит миниэфиры, в которых отвечает на острые и волнующие молодежь вопросы. Своими постами пропагандирует здоровый образ жизни, семейные и вечные ценности, говорит о вере в Бога и о духовном. Такой контент полезен современному молодому по-

колению, так как несет созидательный, просветительский и творческий характер.

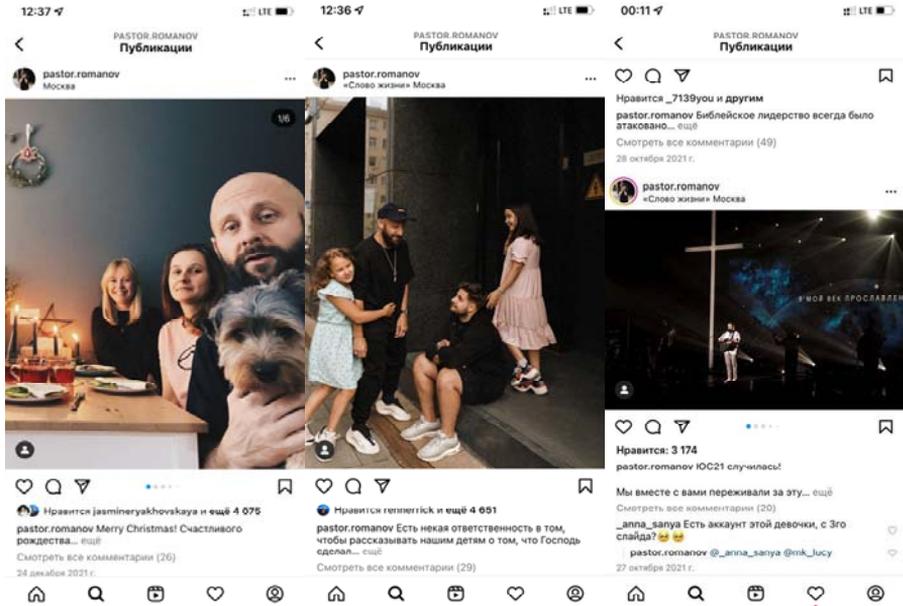


Рис. 6. Публикации в Instagram пастора христианской церкви Алексея Романова (https://instagram.com/pastor.romanov?utm_medium=copy_link)

Заключение

В российском обществе за последние 10–15 лет немало сделано для преодоления духовной деструкции, например возрастает роль религиозных конфессий, с одобрения государства расширяется их деятельность, этот проблемный вопрос обсуждается в СМИ. Но в современных условиях медиатизации и цифровой трансформации этих усилий для возрождения духовных ценностей в обществе недостаточно.

Обсуждение проблемы духовно-нравственного развития в средствах массовой информации занимает незначительную долю во всем информационном потоке. В ходе исследования было обнаружено, что факторами утраты жизненных ценностей и моральных стандартов среди современной молодежи являются: а) формирование через сетевые медиа homo consumptor (человека-потребителя), для которого приоритетной ценностью становятся материальные блага; б) распространение в сетевых медиа идеи вседозволенности и соответствующих моделей поведения; в) пропаганда аморального образа жизни.

Воспитание начинается с духовности. Формирование системы духовно-нравственного воспитания и социализации молодых людей может проявиться в сотрудничестве духовных лидеров мнений, в разработке го-

сударственных программ по поддержке микроинфлюенсеров, занимающихся просветительской и духовной работой среди молодежи.

Список литературы

- Варич В.Н.* Понятие ценности в европейской философии // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 2. С. 67–69.
- Матвиенко М.А., Егушев К.Е., Пименов Н.О., Файрузов Р.Р.* Ценности современной молодежи // Молодой ученый. 2015. № 10 (90). С. 1523–1525.
- Нигматуллина К.Р.* Ценность коммуникации в цифровом пространстве // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
- Сидоров В.А.* Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.
- Соломина А.В.* Роль социальной сети «Instagram» в жизни современного общества // Скиф. 2021. № 5 (57). С. 400–405.
- Султанов А.Ж.* Социальные сети в системе массовой связи // Наука и реальность. 2021. № 1 (5). С. 55–58.
- Сундиев И.Ю., Смирнов А.А.* Токсичный контент в сети Интернет и его влияние на радикализацию молодежи // Научный портал МВД России. 2020. № 4 (52). С. 36–40.
- Шашиурин Д.А.* Цифровые медиа как фактор культурной глобализации // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 6 (72). С. 71–72.
- Шумилова А.А.* Деструктивные воздействия в информационно-коммуникативном пространстве социальных медиа // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 8. URL: <https://human.snauka.ru/2016/08/16122> (дата обращения: 22.03.2022).
- Abidin C.* Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity // Social Media. Society. 2016. Vol. 2, iss. 2. DOI: 10.1177/2056305116641342.
- Bolin G.* Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets. Routledge, 2011. 176 p. DOI: 10.4324/9781315548500.
- Cho H., Cannon J., Lopez R., Li W.* Social media literacy: A conceptual framework // New Media and Society. 2022. DOI: 10.1177/14614448211068530.
- Karnowski V., Leiner D.J., Kumpel A.S., Leonhard L.* Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2021. Vol. 98, iss. 1. P. 59–82. DOI: 10.1177/1077699020940340.
- Schwartz S.H.* An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2, iss. 1. Art. 11. DOI: 10.9707/2307-0919.1116.
- Sidorov V., Melnik G.* Media Destruction of the Spiritual Values of Society (Based on the Materials of the Experts' Round Table) // Media Education. 2021. Vol. 60, iss. 1. P. 125–133. DOI: 10.13187/me.2021.1.125.

References

- Abidin, C. (2016), Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media. Society*, Vol. 2, iss. 2. DOI: 10.1177/2056305116641342.
- Bolin, G. (2011), *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, London, Routledge publ., 176 p. DOI: 10.4324/9781315548500.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., Li, W. (2022), Social media literacy: A conceptual framework. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/14614448211068530.
- Karnowski, V., Leiner, D.J., Kumpel, A.S., Leonhard, L. (2021), Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, No. 98, iss. 1, pp. 59-82. DOI: 10.1177/1077699020940340.
- Matvienko, M.A., Egushev, K.E., Pimenov, N.O., Fairuzov, R.R. (2015), Tsennosti sovremennoi molodezhi [Values of modern youth]. *Young Scientist*, No. 10 (90), pp. 1523-1525. (in Russian).
- Nigmatullina, K.R. (2022), The value of Digital Communication. *Humanitarian Vector*, No. 1, pp. 148-158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158. (in Russian).
- Schwartz, S.H. (2012), An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, iss. 1, art. 11. DOI: 10.9707/2307-0919.1116.
- Shamshurin, D.A. (2018), Digital Media as Cultural Globalization Factor. *International Research Journal*, No. 6 (72), pp. 71-72. (in Russian).
- Shumilova, A.A. (2016), Destructive effects in informative and communicative space of social media. *Humanities scientific researches*, No. 8, available at: <https://human.snauka.ru/en/2016/08/16122> (accessed date: March 22, 2022). (in Russian).
- Sidorov, V.A. (2021), Axiology of Mass Media: Problem Fields and Study Strategies. *Humanitarian Vector*, No. 4, pp. 117-125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125. (in Russian).
- Sidorov, V., Melnik, G. (2021), Media Destruction of the Spiritual Values of Society (Based on the Materials of the Experts' Round Table). *Media Education*, Vol. 60, iss. 1, pp. 125-133. DOI: 10.13187/me.2021.1.125.
- Solomina, A.V. (2021), The role of the social network "Instagram" in life of modern society. *Skif*, No. 5 (57), pp. 400-405. (in Russian).
- Sultanov, A.Zh. (2021), Sotsial'nye seti v sisteme massovoi svyazi [Social networks in the system of mass communication]. *Science at Reality*, No. 1 (5), pp. 55-58. (in Russian).
- Sundiev, I.Yu., Smirnov, A.A. (2020), Toksichnyi kontent v seti Internet i ego vliyanie na radikalizatsiyu molodezhi [Toxic content on the Internet and its impact on the radicalization of youth]. *Scientific portal of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, No. 4 (52), pp. 36-40. (in Russian).
- Varich, V.N. (2009), Concept of value of the European philosophy. *Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, No. 2, pp. 67-69. (in Russian).
-

THE ROLE OF INSTAGRAM INFLUENCERS IN THE FORMATION OF VALUE GUIDELINES FOR RUSSIAN YOUTH

A.V. Dudkina

St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: Due to the social and cultural changes taking place in the modern world, which are associated with the digital transformation and mediatization of society, the study of the system of values and value orientations of the individual becomes the most relevant. The article discusses the information impact of the influencers of the social network "Instagram" on the formation of the life values of Russian youth. **The task of the study** is to analyze the content of popular Russian opinion leaders of the Instagram social network. **The purpose of the study** is to identify trends in the formation of value orientations among users of the Internet community. The study analyzes the influence of the opinions of influencers of the social network Instagram on the formation of values among young people. The work used content analysis and discourse analysis. **Research results.** The analysis of the materials of the social network Instagram made it possible to fix the extreme impoverishment of the publications of top Russian bloggers and to reveal their predominantly destructive nature in the formation of social values. **Conclusions.** The results of this work are intended to draw the attention of media researchers to the problem of destructive content in social networks. The obtained results of the work can be claimed by the network media in the development of alternative approaches to the presentation of media information in particular, as well as the control of the information flow in general.

Key words: influencer, network media, Instagram, youth, values.

For citation:

Dudkina, A.V. (2022), The role of Instagram influencers in the formation of value guidelines for Russian youth. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 767-781. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781. (in Russian).

About the author:

Dudkina, Anna Vladimirovna, post-graduate student at the Higher School of Journalism and Mass Communication

ORCID: 0000-0002-2251-2467

Corresponding author:

Postal address: 26, 1-ya liniya V.O., St. Petersburg, 199004, Russia

E-mail: yakimanna@gmail.com

Received: April 30, 2022

Revised: June 15, 2022

Accepted: October 10, 2022

СПОРТИВНЫЕ ПОДКАСТЫ В АСПЕКТЕ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.Г. Малышева¹, О.С. Рогалева²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Актуальность изучения коммуникативно-прагматических характеристик подкаста определяется всё возрастающей популярностью данного медиаформата. Объектом исследования в настоящей статье является подкаст – медиаформат, коммуникативной доминантой которого является ориентация на диалогическое взаимодействие как между адресантами дискурса массмедиа – журналистами, ведущими, – так и между адресантом и адресатом. Целью статьи стало выявление тематической, жанровой и коммуникативно-прагматической специфики спортивных подкастов на примере подкаста о фигурном катании «Чистый хвост» (Sports.ru). Степень изученности заявленной темы эксплицирована в обзоре научной литературы, теоретические изыскания исследователей дополнены авторами: предлагается систематизация существующих типологий подкастов, выявляются новые основания для классификации формата, дается дефиниция понятия «подкаст». Применение взаимосвязанного комплекса методов и методик медиалингвистики и медиастилистики (контент-анализ, тематический, жанровый, контекстуальный, лингвостилистический, прагмастилистический анализ медиатекстов) позволило выявить коммуникативно-прагматические особенности спортивного подкаста, коммуникативные типы его ведущих, средства и приемы диалогизации. Установлено, что спортивный подкаст «Чистый хвост» представляет собой модификацию жанра радиодискуссии с элементами фатической радиобеседы, разговорного полилога. Сделан вывод о том, что гибридизация жанра позволяет реализовать в подкасте интенции информирования, воздействия и развлечения. Жанровая диффузия приводит к существенным изменениям коммуникативно-прагматических характеристик медиатекста. Дискурсивные личности ведущих подкаста охарактеризованы как коммуникативные типы спортивных комментаторов-«балагуров» с элементами «аналитиков» и «болельщиков». Их дискуссия в подкасте «Чистый хвост» имеет вид непринужденного и естественного разговора, что отвечает потребностям целевой аудитории – спортивного сообщества фанатов фигурного катания.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиастилистика, медиаформат, медиажанр, диалогическая коммуникация, подкаст, спортивный подкаст.

Для цитирования:

Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 4. С. 782–799. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799.

Сведения об авторах:

¹ **Малышева Елена Григорьевна**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики

² **Рогалева Ольга Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: malysheva_eg@mail.ru

² E-mail: olga_rogaleva78@mail.ru

Финансирование:

Подготовлено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-28-01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагматилистическая и коммуникативная специфика»

Дата поступления статьи: 01.10.2022

Дата рецензирования: 09.10.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

Одной из ярких черт современной коммуникации является заметное увеличение диалогической составляющей (подробнее см.: [Колокольцева 2012; Ермоленкина 2021] и др.). При этом понятие «диалогичность» трактуется широко: так, по мнению Л.Р. Дускаевой, «диалогичность теперь рассматривается как фундаментальное свойство речи вообще, это всеобщий ее признак, выступающий как речевая реализация коммуникативной и познавательной функции языка. Наиболее явно она эксплицируется в собственно диалоге как форме речи, но “пронизывает” собою и другую ее форму – монолог» [Дускаева 2012: 15].

Категория диалогичности способна воплощаться в речевых произведениях разных типов. Это могут быть явно диалогические дискурсы, в которых реплики разных коммуникантов сменяют друг друга; речевые произведения, созданные одним субъектом, но с отчетливо выраженной ориентацией на другого, апелляцией к нему, предугадыванием его возможной реакции на сообщаемое. Подобные дискурсы принято называть диалогизированными монологами [Колокольцева 2012: 74]. Справедливо следующее замечание исследователей относительно медиатекстов: «Ха-

рактерной чертой современной медиаречи можно признать конструирование автором диалога с потенциальным читателем... В этом и проявляется феномен диалогического в массовой коммуникации: медиаречь всегда потенциально диалогична» [Александрова, Славкин 2015].

Сегодня назрела отчетливая потребность анализа реализации в дискурсе массмедиа новых жанров и форматов, одной из коммуникативных доминант которых является принципиальная ориентация на диалогическое взаимодействие как между адресантами дискурса – журналистами, ведущими, так и между адресантом и адресатом. Полагаем, что всё сказанное выше определяет **актуальность** настоящего исследования.

Очевидно, что ярким примером такого медиаформата, в котором сочетаются собственно диалогические и диалогизированные дискурсивные практики, можно считать **подкаст**, который всё чаще становится объектом изучения российских и зарубежных теоретиков медиа (см., напр.: [Berry 2015; Dowling, Miller 2019; Lindgren 2016]) и который стал объектом исследования в данной статье.

Е.С. Дорошук и П.В. Трифонова делают важный вывод о роли подкаста в формировании виртуального медиасообщества и в организации публичного диалога: «подкаст как новая форма коммуникации способствует вовлечению аудитории в коммуникационные действия, что делает данную систему взаимодействия важной частью стратегической коммуникации» [Дорошук, Трифонова 2022: 80].

Определяя понятие «подкаст», теоретики и практики медиакоммуникаций всё более склоняются к мнению о том, что подкастинг – это технология, интегрировавшая накопленные коммуникационными каналами приемы и способы работы со звучащей информацией – это звуковые шоу, позволяющие создавать особый – лично-окрашенный контент, так востребованный потребителем [Дорошук, Трифонова 2020: 37].

Таким образом, «интервью – ток-шоу – подкастинг – эти диалогические “модусы” взаимосвязаны в контексте новых информационных стратегий и тактик» [Куницына 2021: 141].

Большинство исследователей считает, что подкаст – это новый медиаформат: подкаст как формат, реализующий запрос на нарративное повествование, одновременно является и новой формой предъявления контента, и способом выстраивания отношений с аудиторией (а следовательно, движением к организации сообщества) [Воинова, Сивякова 2018: 107]. При этом под форматом понимается, как правило, форма подачи и структурирования информации.

Одной из отличительных черт этого медиапродукта является звуковая подача информации при помощи звучащего слова или изображения (в случае с видеоподкастами), использование преимущественно разговорного стиля изложения, упрощенность подачи информации, порой о сложных явлениях, обогащенная при этом личностным взглядом на ос-

нове анализа собственного опыта ведущего или приглашенного [Дорошук, Трифонова 2020: 36].

Заметим, что, с одной стороны, аудиоподкаст с точки зрения канала передачи информации является форматом, во многом производным от радио, тем более что сегодня исследователи выделяют новые радиожанры (см., напр.: [Шерель 2005]) и в принципе характеризуют интернет-радио как «новый тип медиа и основу новых дискурсивных практик» [Нестерова 2013: 20].

Однако стоит понимать, что подкасты стали самостоятельным медиапродуктом, который имеет к радио только формальное отношение. В отличие от традиционного медиа, у нового аудиоформата нет ограничений в виде эфирного времени и требований редакции, в количестве программ и в их тематике [Круглова, Мамедов 2021: 164]. Кроме того, подкаст может сочетать как аудиальный, так и иконический и видеокоды.

Коммуникативная ситуация подкастинга имеет следующие особенности: 1) подписка на подкаст не представляет для пользователя никаких трудностей, а восприятие письменного текста, а тем более электронного, по скорости несопоставимо медленнее. Таким образом, информирование пользователя становится доступней, оперативней и проще; 2) слушатель становится соучастником межличностного общения не с виртуальным автором, а с реальным человеком, получает возможность сделать свои собственные выводы на основе звучащей речи, по природе своей более экспрессивной, эмоциональной, оказывающей сильное воздействие на адресата; 3) материал подается в форме, облегчающей усвоение новой информации за счет более структурированной при помощи вопросов подачи материала, возможности перефразирования, экзemplификации, уточнений [Егорова 2008: 99–100].

В современных научных исследованиях уже предприняты попытки **классификации подкастов** на разных основаниях.

Первое из них – **тематика подкастов**. Исследователи выделяют медиатопики, которые традиционно представлены в СМИ разных типов, в том числе данные гипертемы характеризуют и подкасты: политика, культура, спорт, наука, социальные проблемы (подробнее см.: [Распопова, Саблина 2018]). Разумеется, что исследование содержательно-тематической специфики современных подкастов требует детального исследования и является одним из перспективных направлений, поскольку и «с точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культуроспецифичные особенности медиатопика» [Добросклонская 2020: 155].

Еще одним релевантным основанием типологизации подкастов является **соответствие контента актуальной событийной повестке дня**. С этой точки зрения подкасты предлагается делить на две группы: собы-

тийные и вневременные [Воинова, Сивякова 2018: 112]. Контент событийных подкастов строится вокруг новостей и информационной повестки; вневременные подкасты не привязаны к конкретным инфоповодам, но раскрывают какую-то конкретную тему или обозначенный проблемный контекст.

Типологически важной является **характеристика жанровой принадлежности подкастов**.

Исследователи российского сегмента Интернета, с одной стороны, отмечают, что «большинство подкастов представляет собой интервью и дискуссии, т. е. речь диалогического (полилогического) характера» [Егорова 2008: 100]; с другой – подчеркивают, что подкасты являются звуковым воспроизведением информационных сообщений и репортажей или выложенными в Интернет интервью [Воинова, Сивякова 2018: 111].

Наконец, анализ более современного медийного материала позволяет расширить жанровое разнообразие данного формата – от документальных сериалов до дискуссий.

В этом смысле важным представляется замечание Л.А. Кругловой: «Документально-художественные и аналитические жанры радиожурналистики, в постперестроечный период вытесненные из программных сеток эфирных вещателей, постепенно обретают второе рождение в форме подкастов» [Круглова 2018: 99].

В связи с этим отметим, что современные подкасты в их аудиальной и аудиовидеоразновидностях обладают, как правило, сложной полижанровой структурой, поэтому их типология с этой точки зрения может стать предметом отдельного исследования, в котором будет учтен динамический характер жанрового оформления подкаста.

Характеристика особенностей речевой реализации и прагматической и коммуникативной специфики подкастов воплощается в следующих типах подкастов:

– **повествовательный и дискуссионный** [Воинова, Сивякова 2018: 113];

– **разговорный и нарративный** [Моштылева 2021: 123].

«Разговорные подкасты – наиболее распространенные, поскольку их запись осуществляется с помощью диалога вокруг какой-либо темы. Чаще всего разговорные подкасты представляют собой взаимодействие побуждающего и реагирующего коммуникантов, а также задающего вопрос и отвечающего. Нарративы в разговорных подкастах спонтанны или квазиспонтанны» [Моштылева 2021: 123].

Как представляется, параметры разговорного подкаста коррелируют с дискуссионным типом данного формата.

«Нарративные подкасты – те, которые обладают наибольшей степенью подготовленности. Их можно сравнить с аудиокнигами или документальными фильмами – авторским коллективом избирается тематика,

пишется текст, который зачитывается актером. Вывысказывания и внелингвистические компоненты (скрип двери, звук печатной машинки, шум улицы или театра во время антракта) подобраны с учетом иммерсивности. Нарративные подкасты – это создание текста для произнесения с учетом особенностей восприятия. Частью нарративной структуры становятся те характеристики, которые в письменный нарратив никогда бы не вошли, – варьирование интонационных конструкций и пауз, имитация разнообразных стилей речи (а иногда – и пренебрежение ими), намеренное допущение речевых ошибок» [Моштылева 2021: 123].

Очевидна соотнесенность данного вида с повествовательными подкастами в другой классификации.

На наш взгляд, важной классификационной характеристикой изучаемого формата является **определение доминирующих кодов в поликодовых текстах подкаста**: аудиального, включающего речь ведущих, музыкальные джинглы, подложки и т. п.; аудио- и видеокода; вербально-го письменного кода (например, прописанные таймкоды, аннотация и пр.) или без письменного сопровождения; иконического кода, представленного заставками-картинками, эмодзи, гифками и т. п.

Использование в подкастах разнообразных поликодовых структур, их сочетание «работает» в том числе на смысловое осложнение медиатекстов, создаваемых авторами.

Кстати говоря, подкаст – разнообразный формат и с точки зрения **диалогического взаимодействия**. Особенности диалогичности подкаста детерминированы тем, какое количество авторов его создает.

Подкаст может представлять собой авторский монолог, направленный на внешнего адресата. В этом случае коммуникативно-прагматическая специфика подкаста состоит в актуализации диалогизированных речевых структур, имитирующих непосредственное общение с аудиторией.

Однако если у подкаста несколько ведущих, то он представляет собой диалог / полилог, в котором сочетаются специфические черты собственно диалогического и диалогизированного дискурсов.

Итак, можно сформулировать следующее определение **подкаста**: это специфический сетевой медиаформат, обладающий совокупностью технических / технологических средств, способствующих созданию поликодовых медиатекстов, которые характеризуются доминированием аудио- или аудиовидеокода, обладают тематическими, жанровыми и коммуникативно-прагматическими особенностями, связанными с экспликацией собственно диалогических и диалогизированных речевых структур.

Таким образом, **цель** настоящей статьи – выявить тематическую, жанровую и коммуникативно-прагматическую специфику спортивных подкастов, в том числе с точки зрения средств и приемов реализации диалоговых и диалогизированных речевых структур.

Материал и методы исследования

Материалом для исследования стали поликодовые тексты подкаста о фигурном катании «Чистый хвост» (16 выпусков, средний хронометраж – 90 мин) спортивного ресурса Sports.ru (<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/podcasts/3002779.html>).

Sports.ru – специализированное интернет-издание, рассчитанное на массового адресата, интересующегося разными видами спорта.

Отличительной особенностью данного, во многом новаторского для российской медиаиндустрии спортивного интернет-портала является активное вовлечение пользователей как в процесс восприятия, так и в процесс создания контента, что отражается в жанрово-форматных, коммуникативно-прагматических и прагматилистических особенностях публикаций. Типологические признаки Sports.ru подробно описаны, см.: [Горбачев, Оноприенко 2020].

Для исследования коммуникативно-прагматической специфики спортивного подкаста, связанной с диалогической природой изучаемого феномена, в статье используется взаимосвязанный комплекс методов и методик медиалингвистики и медиастилистики: контент-анализ, тематический, жанровый, контекстуальный, лингвостилистический, прагматилистический анализ медиатекстов.

Результаты исследования и обсуждение

Отметим, что подкастинг на спортивном портале – это инструмент блогинга, причем как профессионального, так и любительского. Аудиоконтент создается силами журналистов или пользователей.

Примерами активного использования подкастов в российской спортивной журналистике являются спортивные подкасты на сайте Sports.ru, такие как **«Каждый понедельник»**. Подкаст про спортивное кино от авторов Sports.ru; **«Три калеки»**. Как заниматься спортом с хроническими травмами?; **«Извините, пирожки»**. Футбол и поп-культура от Ивана Калашникова; **«Саррицино & Катеначчо»**. Порошин и Лукомский о футболе; **«Здесь был Вася»**. История и география футбола; **«Турбораздуй»**. О гонках, людях и командах «Формулы-1»; **«Что я пропустил?»** Рассказываем про героев нашего детства и др.

Спортивные подкасты на изучаемом интернет-ресурсе представляют собой поликодовые тексты, ядром которых является аудиальный код.

Полагаем, что спортивные подкасты на Sports.ru относятся к разговорному [Моштылева 2021], или дискуссионному [Воинова, Сивякова 2018], типу, что во многом детерминирует их коммуникативно-прагматические и лингвостилистические параметры. Так, тематически детерминированная коммуникация в спортивных подкастах имеет двунаправленный характер: предполагается возможность обратной связи, в том числе в виде пользовательских комментариев. Характер адресации – им-

персональный: адресат обобщенный, это, как правило, болельщики, заинтересованные данной темой, видом спорта и/или авторским мнением журналистов, а также спортсмены, тренеры и т. п.

Как показывает практика использования изучаемого формата на Sports.ru, существуют различные формы подачи материала: авторский монолог; интервью; диалог / дискуссия / полемика (или псевдополемика) между журналистами, экспертами, аналитиками. Количество участников коммуникации может варьироваться: от двух в формате интервью до нескольких – в формате дискуссии / полемики между журналистами, экспертами, аналитиками.

Спортивные подкасты, как правило, монотематические, т. е. посвящены одному виду спорта: гипертемой является определенный вид спорта, репрезентированный спектром тем и субтем, которые задаются автором и детерминированы актуальными информационными поводами и/или представлениями создателей подкаста о тематических доминантах обсуждаемой гипертемы.

Так, фигурное катание, один из самых популярных видов спорта в России, представлено в монотематическом полилоговом подкасте «Чистый хвост».

С одной стороны, «*Чистый хвост*» – это блог профессиональных спортивных журналистов, посвященный фигурному катанию. Но с другой – субтемы блога, сочетание коммуникативных интенций информирования и развлечения, выбор речевых средств, во многом характеризующих фатическое общение, оказывает влияние на эмоциональный настрой адресата перед прослушиванием подкаста: *Привет! Это подкаст «Чистый хвост», где мы говорим про фигурное катание простым языком, шутим про Коляду и обсуждаем самые красивые платья.*

Впрочем, показательно, что диалог с адресатом инициируется уже выбором названия подкаста, который, кстати говоря, ранее именовался «*Наша фигурка*», где ключевое слово стилистически маркировано (нейтр. – фигурное катание).

Авторы подкаста, как кажется, новым названием подчеркивают, что их формат ориентирован на «своего» адресата – не просто любителя фигурного катания, но постоянного читателя / автора данного портала, знатока околоспортивной жизни главных героев мира фигурного катания.

«*Чистый хвост*» – это прецедентное высказывание, относящееся к социумно-прецедентным феноменам (в терминологии В.В. Красных), источник которого известен прежде всего представителям того или иного социума, в данном случае – активному фанатскому сообществу этого вида спорта.

Создатели подкаста так комментируют смену его названия: *...если вы наш постоянный слушатель, то эта фраза вам хорошо знакома. Её автор – Этери Тутберидзе, которая однажды гостила у Владимира По-*

знера и выдала сакральное: «Ирина Винер как-то сказала, что побеждает тот, у кого хвост чище. Наверное, она имела в виду, что путь к победе и есть твой хвост» (<https://www.sports.ru/docs/podcasts/>).

Итак, подкаст «Чистый хвост» – это тематически сфокусированный полисубъектный неофициальный полилог. Создаваемый в подкасте медиатекст представлен сочетанием диалоговых стратегий разного типа, которые используются как в рамках непосредственного общения адресантов – субъектов коммуникации, так и для активизации обратной связи со слушателями, адресатами подкаста.

Проанализируем, как в заданных жанровых рамках в композиционно-семантических структурах медиатекста воплощается диалоговый потенциал изучаемого формата.

Подкаст сохраняет основные требования жанрового канона традиционной радиобеседы, однако может в разной степени изменяться и дополняться под воздействием интернет-среды.

Так, фактура подкаста «Чистый хвост» состоит из трех неомогенных частей, где используются возможности интернет-коммуникации: вербальной, аудиальной и иконической.

Вербальная письменная часть сопровождается рамочными элементами, в каждом из которых используются не только речевые средства диалогизации, но и графические символы, эмодзи и т. п.:

- заголовком, сформулированным в виде ряда вопросов, на которые пользователь сможет попытаться ответить сам или найти ответы, прослушав подкаст: *Давно ли вместе Трусова и Кондратюк?; Зачем Тутберидзе поехала в США?; Как самый сложный прыжок покорился Малинину, а не Ханю?*

- вводной частью, анонсирующей содержание подкаста и представляющей авторов, в которой посредством использования разнообразных диалоговых и эмоционально настраивающих стратегий реализуется виртуальный диалог с адресатом: *Мы – это Полина Крутихина, Настя Жаворонкова и наш ведущий – редактор Sports.ru Паша Копачев.*

*Впереди четвертый сезон, и мы уже подготовили для вас сюрприз – сменили фортепиано на драйвовый джингл ©**Можете оценить и написать в комментариях, как вам.***

Между тем предстоящий сезон обещает быть сложным: скорее всего, Россия осталась не только без этапа Гран-при, но и вообще без международных стартов. Тем не менее, будем поддерживать наших звезд, сопровождать их на родных турнирах и заглядывать на арены мировые, чтобы сравнить программы, уловить тенденции и сориентироваться в информационных потоках.

В общем, начинаем. Пока с легкого контента:

- ♥ *Почему новость о романе Трусовой и Кондратюка... вовсе не новость?*

✎ *Зачем Тутберидзе едет в Америку и отчего так возбудилась директор катка в Норвуде?*

✎ *Что стоит за переходом Самоделкиной от Давыдова к Соколовской?*

☞ *Как Малинину удался четверной аксель, к которому так долго стремится Ханю?*

Подписывайтесь, слушайте нас на разных платформах! Будет весело и познавательно!

• таймкодами: посекундное тематическое и/или ядерно-периферийное деление аудиотекста позволяет слушателям выбирать самые интересные для них фрагменты, а не слушать весь выпуск целиком: 38:42 *Фантазируем про новые программы Туктамышевой и Коляды.*

В текстовую канву вписаны иконическая и аудиальная части. Иконическая представлена заставкой-картинкой, варьирующейся в зависимости от тематики конкретного эфира, аудиальная – собственно беседой-полилогом, являющейся ядром формата.

Аудиочасть имеет собственную композиционную структуру; начинается она с джигла – разговорно-музыкальной заставки радиоэфира, которая является анонсом предстоящего выпуска и, часто в завуалированной форме, информирует слушателя о его содержании: *Я вот сюда сегодня пришел исключительно ради психотерапии... Я вот посмотрел бы реально на какие-то бои... Я видел Трусову сегодня в 23-00 у катка ЦСКА...* Однако финальная фраза джигла инвариантна и является своеобразным слоганом подкаста: *Побеждает тот, у кого хвост чище.*

Состав ведущих определен – это три спортивных журналиста ресурса, специализирующихся на данном виде спорта, но он может варьироваться в некоторых выпусках. Модератором дискуссии выступает журналист портала Павел Копачев. Персонафикация контента расширяет аудиторию, повышает уровень доверия к авторам.

Жанр радиобеседы с элементами дискуссии в подкасте «Чистый хвост» имеет собственную композиционно-семантическую структуру и средства ее языкового воплощения.

Прототипическая структура, характерная для спортивных радиодискуссий, включает типовые компоненты, которые насыщены речевыми средствами, демонстрирующими коммуникативный настрой на общение с адресатом:

• приветствие: ***Всем привет!***

• представление передачи и ведущих: *Это подкаст «Чистый хвост». Здесь мы говорим о фигурном катании, не о политике, поэтому настраивайтесь на отличную спортивную волну. Меня зовут Павел Копачев, редактор Sports.ru. Сегодня в гостях Полина Крутихина и человек, который давно у нас не был, вернулся, – Иван Кузнецов.*

• подводка к теме и/или постановка проблемы:

– **Павел Копачев (П.К.):** *Вот, мы хотели обсудить сегодня не Кубок Первого канала и не Чемпионат мира – это все хорошо. Мы немножко хотели про четырехлетие поговорить. Олимпийский цикл – что он принес нового, и вообще, какие тренды и интересные происходили за все эти четыре года. Вот, наверное, с гостя нашего и спросим: тебе чем запомнилось это четырехлетие?*

– **П.К.:** *Сегодня обсудим Александру Трусову и ее переход от Этери Тутберидзе к Соколовской...*

- обсуждение проблемы:

– **Полина Крутихина (П.Кр.):** *Давайте честно... Это больше говорит об Ирине Родниной, что она из всего проката запомнила эти две минуты, которые были уже после...*

– **П.К.:** *Тебе что запомнилось, Ваня? Истерика или пять квадов?*

– **Иван Кузнецов (И.К.):** *Вообще и то и то. Одно вытекает из другого. Это ж так круто.*

- благодарность слушателям, напоминание о госте и подведение итогов.

Субкомпонентами являются:

- реклама собственных медиаресурсов:

П.Кр.: *От моего канала ты не отписался, кстати. И вам **рекомендую подписаться** – «Лутц с полубильмана».*

- пожелание слушателям и время следующего эфира.

Разумеется, базовыми в структуре радиодискуссии являются такие компоненты, как «постановка и обсуждение проблемы». В их основе лежит ряд вопросно-ответных единств, которые разворачиваются в информационно-аргументативный дискурс с элементами развлечения путем последовательного чередования реплик участников беседы:

П.К.: *Ну, Полин, вопрос, наверное, к тебе. Будешь ли ты смотреть Чемпионат мира? Ну, не знаю, где. **Я думаю**, что Первый канал будет показывать свой Кубок. Что тебе интереснее все-таки: ЧМ, где выступает, пускай, постолимпийский, **который всегда по градусу ниже**, либо Кубок Первого канала, где **выступают реально свои звезды**.*

П.Кр.: *Мне на самом деле и то и то интересно. Я не хочу сейчас страдать какими-то настроениями в духе раз нет российских спортсменов, Чемпионат мира автоматически становится каким-то там местечковым, дворовым турниром.*

П.К.: *Ты знаешь, я буду смотреть Кубок Первого канала, не потому что я патриот, а потому что мне хочется увидеть новую пресс-конференцию с Алиной Загитовой и Евгенией Медведевой. **Я надеюсь, что они что-нибудь там устроят, возможно, подерутся.***

Языковыми маркерами постановки проблемы служат глаголы и словосочетания речевой и умственной деятельности, глаголы слуховой перцепции: *говорить, обсудить, спросить, задать вопрос, спорить, за-*

тронуть тему и др. Как правило, постановка проблемы содержит одно ключевое предложение, которое прямо указывает на тему радиодискуссии: *Я хотела затронуть тему*, – и фоновые высказывания, в которых дается обзор и оценка ситуации: *Я не хочу сейчас страдать какими-то настроениями в духе...* Фон может содержать эмоционально-нагруженные лексемы, эпитеты, метафоры и сравнения, способствующие привлечению внимания и апеллирующие к эмоциям слушателей: *местечковый дворový турнир, реальные звезды, что-нибудь устроят*.

В рамках разговора частотна смена темы, ввод субтемы и/или субтем:

П.Кр.: О, кстати, давайте просто отвлечемся, раз у нас такой выпуск, ни к чему не обязывающий, нет какого-то строгого регламента.

Как видим, Павел Копачев является не просто модератором, но еще и собеседником: делает собственные выводы, комментарии по поводу события, о котором сообщает аудитории, находясь при этом в рамках образа ведущего-модератора. В этом смысле комбинаторика коммуникативных целей в спортивных подкастах – информирование, воздействие и привлечение – вариативна. Следует также отметить всё возрастающую аналитическую направленность спортивного подкаста.

В отличие от традиционной радиодискуссии, где ведущий всегда является доминирующим партнером по коммуникации, так как он регулирует ход обсуждения проблемы и отслеживает очередность смены коммуникативных ролей, а также инициирует при необходимости контролируемые и конфронтативные речевые ходы, в подкасте «Чистый хвост» коммуникация в рамках общения ведущих друг с другом и с приглашенными гостями равноправная. В некоторых случаях так называемый гость, например приглашенный журналист-эксперт, может перехватить инициативу и сам задать вопрос собеседникам:

И.К.: Полин, я все хотел тебя спросить. **А прокомментируй свое высказывание годичной давности** о том, что у Михаила Коляды есть шанс попасть в тройку на Олимпиаде?

Цель полилога в рамках анализируемого подкаста – трансляция мнений об определенных спортивных событиях, их интерпретация, рассуждения относительно избранной темы / субтем и прогнозы.

В подкасте «Чистый хвост» реализуется особая система межличностного и речевого взаимодействия между участниками полилога: они открыто выражают индивидуальные точки зрения, свое мнение по поводу какого-то события или проблемы в мире фигурного катания.

Формат, как мы уже подчеркивали, предопределяет наличие авторской позиции у каждого из участников, при этом их мнения относительно одного и того же события могут не совпадать: *Подожди, ну слушай*. Участники дискуссии рассуждают, описывают ситуацию, позволяя радиослушателям делать выводы самостоятельно.

При этом очевидно, что коммуникативные роли заранее распределены: П. Копачев в большей степени выступает модератором полилога, П. Крутихина и П. Жаворонкова отчетливо демонстрируют ориентацию на аналитический разбор обсуждаемых тем, часто применяют тактику «возврат к теме», И. Кузнецов избирает роль «провокатора», высказывающего неоднозначные суждения, оценки, мнения. Следует заметить, что характеристики дискурсивных личностей ведущих известны спортивному сообществу: они постоянные авторы и других медиатекстов раздела «Фигурное катание».

Любопытно, что коммуникативные типы ведущих подкаста могут быть охарактеризованы в рамках типологии спортивных комментаторов, предложенной Е.Г. Малышевой [Малышева 2011: 299–357].

Речевое поведение ведущих, выбор коммуникативных стратегий и тактик, речевых жанров в анализируемом подкасте отчетливо демонстрирует доминирование коммуникативных установок и характеристик, присущих комментатору-«балагуру», который при этом имеет общие черты с комментатором-«болельщиком», такие как «повышенная эмоциональность и экспрессивность изложения, высокий темп речи, использование коннотативно окрашенных и стилистически маркированных языковых единиц, установка на ты-общение с адресатом, открытая экспликация собственных эмоций и переживаний» [Малышева 2011: 343]. Кроме того, необходимо подчеркнуть доминирование интенции развлечения в изучаемом формате, притом что это не исключает элементов аналитики в репрезентации обсуждаемой темы и наличия у ведущих знаний о виде спорта, которому посвящен подкаст:

И.К.: *Если реально не стебаться, обсуждать трезво, умно, здорово, нет смысла обсуждать ничьи комментарии в фигурном катании. Я не нашел там ни одного умного человека, извините, пожалуйста, за все эти годы...*

Взаимодействие ведущих со слушателями вариативно. Иногда ведущие активно применяют тактику вовлечения слушателей в коммуникацию:

П.К.: *Друзья, если вдруг у нас заблокируют Ютуб, а мы живем в том мире, когда заблокировать могут всё что угодно, помните, что есть ЯндексМузыка и там наверняка мы будем выходить. Поэтому **давайте переключайтесь обязательно** на ЯндексМузыку, даже если вы сейчас подписаны на Ютубе и думаете, что на ЯндексМузыку вы успеете подписаться, вот **прямо сейчас это сделайте, подпишитесь**. Ну и **помните**, что есть еще и другие платформы, где нас можно слушать и мы там выходим. **Пока выходим.***

«При этом используются грамматические “маркеры” диалогичности, характерные для разговорного дискурса, – обращения, междометия, глаголы в форме повелительного наклонения, инфинитивы в функции

повелительного наклонения, назывные и односоставные определенно-личные нераспространенные восклицательные предложения» [Малышева 2011: 345].

Чаще коммуникативное пространство подкаста, хотя и относится к сфере массовой коммуникации, приближено к бытовому непринужденному разговору, болтовне, «невольным» слушателем которого становится массовый адресат. Общение в подкасте характеризуется значительным сокращением коммуникативной дистанции между участниками полилога и снижением официальности речи:

И.К.: *Я, кстати, дофига денег заработал на тотализаторе на Олимпиаде.*

Заключение

Проанализированный в данной статье подкаст о фигурном катании «Чистый хвост» с точки зрения жанровой принадлежности представляет собой модификацию радиодискуссии, в которую включены элементы фатической радиобеседы, разговорного полилога. В этом смысле жанр медиатекста, представленного в подкасте, носит гибридный характер: в данной жанровой разновидности реализуется комплекс интенций, характерных для медиадискурса, – информирование, воздействие, развлечение.

Жанровая диффузия влечет за собой трансформацию коммуникативно-прагматических характеристик медиатекста, стилевую дисперсию.

Гибкость стилистической нормы радиодискуссии позволяет реализовать в спортивном подкасте коммуникативный стиль, характеризующийся коллаборациями профессионального, официального, нейтрального и неформального регистров.

Дискуссия в подкасте «Чистый хвост» имеет вид непринужденного и естественного разговора, что повышает степень популярности данного формата у болельщиков.

Аудиодискуссии в подкасте «Чистый хвост» отличает однородный характер коммуникативного взаимодействия между ведущими на протяжении всей программы, сочетающий в себе черты кооперативного и конфронтационного стилей, что обеспечивается использованием определенных коммуникативных средств.

Список литературы

- Александрова И.Б., Славкин В.В.* Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // *Медиаскоп*. 2015. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2029> (дата обращения: 30.09.2022).
- Воинова Е.А., Сивякова Е.В.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // *Социально-гуманитарные знания*. 2018. № 12. С. 104–120.

- Горбачев А.М., Оноприенко А.В.* Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.Ru // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1 (50). С. 43–50. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10105.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: Ridero, 2020. 180 с.
- Дороцук Е.С., Трифонова П.В.* Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5 (119), ч. 4. С. 80–84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119.
- Дороцук Е.С., Трифонова П.В.* Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатеchnологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 2 (92), ч. 2. С. 35–39. DOI: 10.23670/IRJ.2020.92.2.041.
- Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: СПбГУ, 2012. 274 с.
- Егорова Л.А.* Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2008. № 3. С. 98–104.
- Ермоленкина Л.И.* Дискурсивная картина мира современного радио: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2021. 422 с.
- Колокольцева Т.Н.* Современная диалогическая коммуникация и проблемы типологии диалогических дискурсов // Известия ВГПУ. 2012. № 2. С. 74–78.
- Круглова Л.А.* Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. 2018. № 1. С. 89–101.
- Круглова Л.А., Мамедов Д.З.* Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. № 6: Журналистика. Т. 20. С. 156–167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.
- Куницына Н.В.* Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. № 2. Т. 2. С. 140–147. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_140.
- Мальшиева Е.Г.* Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. 403 с.
- Моштылева Е.С.* Модели наррации в современной русскоязычной интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический анализ: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2021. 190 с.
- Нестерова Н.Г.* Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 376. С. 20–24.
- Распопова С.С., Саблина Т.А.* Подкастинг: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
- Шерель А.А.* Радиожурналистика: учеб. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 478 с.
- Berry R.* Serial and Ten Years of Podcasting: Has the medium grown up? // Radio, Sound and Internet: Proceedings of Net Station International Conference / ed. by M. Oliveira, F. Ribeiro. Braga: CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade), 2015. P. 299–304.

Dowling D.O., Miller K.J. Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry // *Journal of Radio & Audio Media*. 2019. No. 1 (26). P. 167–184. DOI: 10.1080/19376529.2018.1509218.

Lindgren M. Personal Narrative Journalism and Podcasting // *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 2016. Vol. 14, no. 1. P. 24–41.

References

- Aleksandrova, I.B., Slavkin, V.V. (2015), Dialogicality as a categorical characteristic of speech in modern society. *Mediascope*, Iss. 4, available at: <http://www.mediascope.ru/2029> (accessed date: September 30, 2022). (in Russian).
- Berry, R. (2015), Serial and Ten Years of Podcasting: Has the medium grown up? Oliveira, M., Ribeiro, F. (ed.) *Radio, Sound and Internet*, Proceedings of Net Station International Conference, Braga, CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) publ., pp. 299-304.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2020), *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Media linguistics: theory, methods, directions], Moscow, Ridero publ., 180 p. (in Russian).
- Doroshchuk, E.S., Trifonova, P.V. (2022), Specifics of sports media in the format of podcasting as a socio-cultural phenomenon (on the example of the Russian blogosphere). *International Research Journal*, No. 5 (119), pt. 4, pp. 80-84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119. (in Russian).
- Doroshchuk, E.S., Trifonova, P.V. (2020), Innovative potential of a podcast as an integrated media technology. *International Research Journal*, No. 2 (92), pt. 2, pp. 35-39. DOI: 10.23670/IRJ.2020.92.2.041. (in Russian).
- Dowling, D.O., Miller, K.J. (2019), Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, No. 1 (26), pp. 167-184. DOI: 10.1080/19376529.2018.1509218.
- Duskaeva, L.R. (2012), *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical nature of newspaper speech genres], ed. by M.N. Kozhina, St. Petersburg, St. Petersburg University publ., 274 p. (in Russian).
- Egorova, L.A. (2008), Popular science hypermedia discourse analysis. *Bulletin of Russian Peoples' Friendship University. Series: Problems of education: languages and speciality*, No. 3, pp. 98-104. (in Russian).
- Ermolenkina, L.I. (2021), *Diskursivnaya kartina mira sovremennogo radio* [Discursive picture of the world of modern radio], Prof. Thesis, Tomsk, 422 p. (in Russian).
- Gorbachev, A.M., Onoprienko, A.V. (2020), Specialized sports online resource of a new type Sports.Ru. *Chelyabinskii gumanitarii*, No. 1 (50), pp. 43-50. (in Russian).
- Kolokol'tseva, T.N. (2012), Modern dialogical communication and issues of typology of dialogical discourses. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, No. 2, pp. 74-78. (in Russian).
- Kruglova, L.A. (2018), Russian audio podcasts: the specifics of development and formation. *Medi@lmanah Journal*, No. 1, pp. 89-101. (in Russian).
- Kruglova, L.A., Mamedov, D.Z. (2021), The main problems of podcasting in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, No. 6: *Zhurnalistika*, Vol. 20, pp. 156-167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. (in Russian).

- Kunitsyna, N.V. (2021), Interview – tok show – podcasting: classic of genre in the context of media transformations. *Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, No. 2, vol. 2, pp. 140-147. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_140. (in Russian).
- Lindgren, M. (2016), Personal Narrative Journalism and Podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Vol. 14, no. 1, pp. 24-41.
- Malysheva, E.G. (2011), *Russkii sportivnyi diskurs: teoriya i metodologiya lingvokognitivnogo issledovaniya* [Russian sports discourse: theory and methodology of linguocognitive research], Prof. Thesis, Omsk, 403 p. (in Russian).
- Moshtyleva, E.S. (2021), *Modeli narratsii v sovremennoi russkoyazychnoi internet-kommunikatsii: lingvopragmaticheskii i lingvisticheskii analiz* [Models of narration in modern Russian-language Internet communication: linguopragmatic and linguo-stylistic analysis], PhD Thesis, Nizhny Novgorod, 190 p. (in Russian).
- Nesterova, N.G. (2013), Online radio as a new type of media and the basis of new discursive practices. *Tomsk State University Journal*, No. 376, pp. 20-24. (in Russian).
- Raspopova, S.S., Sablina, T.A. (2018), *Podkasting* [Podcasting], Moscow, Aspekt publ., 112 p. (in Russian).
- Sherel', A.A. (2005), *Radiozhurnalistika* [Radio journalism], Textbook, Moscow, Moscow University publ., Nauka publ., 478 p. (in Russian).
- Voinova, E.A., Sivyakova, E.V. (2018), Podcast as a new format of public communication in digital media sphere. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, No. 12, pp. 104-120. (in Russian).

SPORTS PODCASTS IN THE ASPECT OF DIALOGICAL COMMUNICATION

E.G. Malysheva¹, O.S. Rogaleva²

^{1,2} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: The relevance of studying the communicative and pragmatic characteristics of podcast is determined by the ever-increasing popularity of this media format. The object of research in this article is a podcast – a media format whose communicative dominant is an orientation towards dialogic interaction both between the addressees of the mass media discourse – journalists, presenters, and between the addresser and the addressee. The purpose of the article was to identify the thematic, genre and communicative-pragmatic specificity of sports podcasts on the example of the podcast about figure skating "Chisty khvost" ("Clean Tail"; Sports.ru). The degree of study of the stated topic is explicated in the review of scientific literature, the theoretical research of researchers is supplemented by the authors: the systematization of existing podcast typologies is proposed, new grounds for classifying the format are identified, and the definition of the concept of "podcast" is given. The use of an interconnected set of methods and techniques of media linguistics and media stylistics (content analysis, thematic, genre, contextual, linguo-stylistic, pragmatic analysis of media texts) made it possible to identify the communicative and pragmatic features of a sports podcast, the communicative types of its presenters, the means and methods of dialogization.

It has been established that the sports podcast "Chisty khvost" is a modification of the genre of radio discussion with elements of a phatic radio conversation, colloquial polylogue. It is concluded that genre hybridization makes it possible to implement the intentions of informing, influencing and entertaining in a podcast. Genre diffusion leads to significant changes in the communicative and pragmatic characteristics of the media text. The discursive personalities of the podcast hosts are characterized as communicative types of sports commentators – "jokers" with elements of "analysts" and "fans". Their discussion on the podcast "Chisty khvost" has a relaxed and natural conversation that meets the needs of the target audience – the sports community of figure skating fans.

Key words: media linguistics, media stylistics, media format, media genre, dialogic communication, podcast, sports podcast.

For citation:

Malysheva, E.G., Rogaleva, O.S. (2022), Sports podcasts in the aspect of dialogical communication. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 782-799. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799. (in Russian).

About the authors:

¹ **Malysheva, Elena Grigoryevna**, Prof., Head of the Department of Journalism and Media Linguistics

² **Rogaleva, Olga Sergeevna**, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: malysheva_eg@mail.ru

² E-mail: olga_rogaleva78@mail.ru

Acknowledgements:

The Reported Study Was Funded by RSF, Project No. 22-28-01963 "Dialogic Communication in New Media: Sociocultural, Pragmastylistic and Communicative Features"

Received: October 1, 2022

Revised: October 9, 2022

Accepted: October 10, 2022

MEDIA FRAMING AND MEDIA DETECTIVES CONSTRUCTION: A CASE ABOUT CORRUPTION

N.K. Radina¹, K.R. Iakupova²

^{1,2} National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
(Nizhny Novgorod, Russia)

Abstract: This study analyzes how media narratives about investigating corruption crimes are created. It is assumed that such a media narrative is built according to the rules of a detective story in fiction. The theoretical framework of the research is frame analysis in media research. Materials for the research are the texts of Russian media sources that participated in covering the story of the ex-minister Alexey Ulyukhaev corruption crime (2016-2018). The results show that contemporary media sources use frames typical of literary works to represent events to the audience (detective frame for this case). Using media framing, the topic of corruption crimes in the media is transformed into a detective story and turns into entertainment. The study proposes to consider the modern media detective story as a narrative distributed among several media. The study develops the idea of combining news and entertainment in the media discourse in order to manage the opinions of readers (distract them from political problems).

Key words: media framing, media detective story, frame analysis, media narrative, news.

For citation:

Radina, N.K., Iakupova, K.R. (2022), Media framing and media detectives construction: a case about corruption. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 800-816. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).800-816.

About the authors:

¹ **Radina, Nadezhda Konstantinovna**, Prof., Professor of the Department of General and Social Psychology

² **Iakupova, Karina Rustemovna**, Master of Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 7, Universitetskii per., Nizhny Novgorod, 603022, Russia

¹ E-mail: rasv@yandex.ru

² E-mail: yakypic24@mail.ru

Received: March 9, 2022

Revised: May 16, 2022

Accepted: October 10, 2022

1. Introduction

Over the last several years, Russian media sources have continuously covered the news of corruption scandals and crimes in the economic sector. Once an inconsistent robust crime story covered in the media sources comes to an end, yet another one appears. Different media sources join the coverage of the crime stories narrating about the illegal actions of civil servants and politicians. There are almost no periods in the media narrative when elements of investigation or crimes are not cited. This way the Russian audience who read papers or monitor electronic media sources can always be aware of the current criminal acts and investigations. “The case of ex-minister Ulyukaev” is one of the most appealing cases of media narratives covering the crime of a federal civil servant.

Alexey Ulyukaev, former Minister for Economic Development of the Russian Federation (in service 2013-2016), was accused of corruption on November 15, 2016 and on the same day he was placed under house arrest and removed from office. According to official sources, Ulyukaev demanded money from a Rosneft company representative for positive feedback on the deal of Bashneft shares acquisition¹. Ulyukaev was arrested at the moment of getting a \$2 million bribe.

Starting from the arrest of the minister until the final sentence was announced, Russian media sources regularly covered all new details of the investigation, interviewing the ex-minister’s colleagues and collecting the most peculiar facts and news about the criminal.

Collaborative work of journalists let a detailed and at the same time controversial story of the ex-minister’s crime emerge. As a result, the narrative of Ulyukaev’s criminal act was distributed and split among various Russian media sources. The high level of journalists’ and readers’ interest and popularity of such materials in the mass media allows to assume that media narratives function as a fiction literature genre that lets readers decipher media narratives and predict further events on their own, according to an existing detective pattern in literature.

¹ Mukhametshina, E., Kornya, A. (2017), The case of the former minister Alexey Ulyukaev goes to court. He is accused of taking a bribe on an especially large scale. *Vedomosti*, July 27, available at: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/07/27/726234-delo-ulyukaeva>. (in Russian).

Media narratives and “tell stories”

The activity of mass media in the field of information is closely connected with the creation of narratives that influence the way society perceives events covered by the media. Journalists put the news into a form of structured messages which aim to attract the audience to the informational source and implicitly influence the readers [Morstatter et al. 2018].

The idea of a narrative nature of knowledge and the function of narrative as a means of perceiving reality was put forward by researchers in the realm of mass communication in the 1970s [Jameson 1981]. The very structure of the narrative is typical of the media coverage. In the framework of the structural paradigm, the mass media narrative is defined as a media text, consisting of a complicated interwoven narrative whole that includes an author's narrative, a narrative of the witnesses of the event, an expert narrative and a character narrative [Klushina 2015]. Every type of narrative is represented in the key story on a different scale as the choice of a certain narrative dominance is conditioned by the objectives of a media agent. To have impact on the target, mass media reconstruct the reality, applying genre patterns of storytelling.

Media narratives can develop various genre patterns like drama, tragedy, detective, etc. [Algavi et al. 2019] but their principal unique feature is the destruction of borders within one text. Hence, narration of a drama or detective story initiated by one media source and later continued evolves from a number of other sources. As a result, the media narrative becomes a split narrative distributed between media agents. It integrates diverse interpretations created by a number of different authors and has an “open ending” with no control of the “final remark”.

The media in the modern information field “tell stories”, thereby engaging readers.

Research Capabilities of Frame Analysis

Application of frames in a narrative (to be more exact, the frame organization of a detective narrative) requires the explanation of the nature of frames and their capabilities in the process of narrative analysis. Nowadays, frame analysis is used by researchers from different fields of humanities [Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016]. Despite the diversity in frame application, the researchers build up their theories on the basic principles that were defined in the 20th century (G. Bateson, E. Goffman, M.L. Minsky, etc.). The definition “frame” was introduced into scientific discourse with the artificial intelligence theory, where the frame itself represents a structure-based situation representation (the structural unit of a frame is a slot).

In the field of psychology, G. Bateson used frame analysis in the 1950s when conducting an experiment on monkeys in order to distinguish structural peculiarities of communication [Bateson 1972]. In linguistics, the term “frame” was introduced by M. Minsky who defined it as a framework of reality perception engraved in a person's mind, which changes its configuration under di-

verse conditions. In other words, a frame, according to Minsky, is a data structure for “stereotyped situations” representation [Minsky 1975].

In linguistics, the idea appeared to be the most productive. Ch. Fillmore used frames to create the linguistic concept of frame semantics [Nikonova 2007]. T. van Dijk interprets frame from the point of view of discourse as both concepts supplement one another when denoting exact principles and functions or collaborate in filtering and expressing the material. According to T. van Dijk, a message can be successfully interpreted only when the discourse is correctly perceived. Frames that bear knowledge which is widely known in society and typical of communicants facilitate correct understanding of the situation [Van Dijk 2000]. In comparison with Ch. Fillmore who attributed general knowledge as well as facts about an exact situation to frames, T. van Dijk believes that frames carry information about stereotyped situations only, defining frames as elements of social memory.

Frames are also widely used in sociological and socio-psychological fields of studies. E. Goffman interpreted frames as micro sociological descriptions that are altered under the influence of social reality [Goffman 1974]. The researcher believed that systems of frames do not represent strict algorithms of perception, as “ideal” frame patterns can change when corresponding to the reality. Borders of frames also change due to subjective perception of reality and external conditions occurring where the interaction is taking place. Goffman’s frame possesses a quality of two-facedness as a frame represents the “matrix of possible events” and “scheme of interpretations” that is a distinctive feature of every perception. In other words, the representatives of a social group perceive the message within the frame of their “traditional worldview” [Persson 2018].

Frame analysis in literature and media research is of particular importance for this study. In the modern literary field the term “frame” is used when describing the basic structure of this or that genre of a piece of literature [Durkina 2013]. Literary writing is a text, consisting of the main plot line (core) and slots of competing frames. The audience perceive information by applying the basic frame and filling in variable slots with new information. When every new scene is introduced into the narrative, slots with new information pile up on previous episodes, engendering diverse connections such as historical, causal and logical ones. Perception of the text occurs when the situational slots that initially belonged to different frames are activated. In other words, variable frames compete with each other, as the same slot might appear in diverse frames.

Nevertheless, literature researchers claim in their papers that a few genres, including detective stories, are considered to have a set of fixed frames. As a rule, the invariable structure of a detective narrative is represented as a frame which consists of the following elements (slots): the crime, the investigation, the detective, the offender and the victim [Ermolenko 2015]. It should be

noted that this frame is a complicated unity as it combines a role subframe (the roles: a detective, a criminal, a victim) and an event subframe (a crime, an investigation).

Frame analysis is popular in media studies. Topic frame analysis is chosen to investigate news reports devoted to climate change, global warming, drug addiction, elections, political debates as well as current news [Santos, Tainsky 2013].

The process of framing assists the media in shaping a particular frame of mind among their audience as the reaction to the news being covered by structuring the information in a special manner and accentuating essential facts [Sogelola 2018].

The analytical potential of frame analysis explains why it is often used:

- to identify the strategy of conflict, broadcast in the news narrative [Garcia-Perdomo 2017];
- to study media representation of any crisis – political, financial or military [Makhortykh, Sydorova 2017], or pandemics crisis COVID-19 [Mutua, Ong'ong'a 2020].

In media framing research, there is no single common way of frame analysis. Media frames are studied using both qualitative and quantitative methods with modern software [Garcia-Perdomo 2017].

2. Methods and Materials

This study analyzes how media narratives about investigating corruption crimes are created. It is assumed that such a media narrative is built according to the rules of a detective story in fiction, therefore, a frame of a literary detective story can be identified in a media narrative about a crime. The research question is to reconstruct the frame of the distributed transmedia narrative about the crime and punishment of the ex-minister and compare the resulting frame with the frame of the detective story which is used in fiction.

The theoretical framework of the research is frame analysis in media research (and literature research of the detective narratives). In this study, frame analysis is used to study the characteristics of media narratives covering the prosecution of Russian ex-Minister of Economic Development A. Ulyukhaev. The goal of this research is the identification of the frame of judicial proceeding narration in the discourse of Russian media sources, covering the arrest and judicial proceeding against Russian ex-minister A. Ulyukhaev and the analysis of the extracted frame in the context of a literary detective story frame. The research stages include:

- creation of a text collection (search and identification of media texts by keywords), distribution of texts by periods (reconstruction of the fabula of the crime and investigation);
- identification of slots (slots were identified based on frequent bigrams), reconstruction of the role (actors) and event (action list) subframes

using of the computational linguistics methods (for all texts and periods of the history of the investigation);

- comparison of the obtained frame with the frame of a literary detective.

A number of Russian media sources covered the “corruption case” – arrest and judicial proceeding against A. Ulyukaev. This fact corresponds to the given definition of media narrative that is split and distributed between various actors and storytellers. Materials for the research have been compiled from the texts of Russian media sources that participated in covering the story of the federal civil servant corruption crime. The empirical base of the research is represented by Russian electronic newspapers and information platforms “RBK”, “Komsomol'skaya pravda”, “RIA Novosti”, “Gazeta.Ru”, “Lenta.Ru”, “Glavnoe”, “Kommersant”, “Novaya gazeta”, “Vestnik 24”, “Zagolovki.ru” (and others, 15 media in total). The news reports have been selected according to the keywords occurrence: “Alexey Ulyukaev”, “arrest”, “criminal case”, “ex-minister for Economic Development of Russia”.

A collection of news reports was compiled from November 2016 until January 2018. The total volume of the selected texts is 77 (68 380 words, 497 600 characters with spaces). All the reports were distributed into 4 periods: “Before trial process: Ulyukaev’s arrest”, “Trials”, “Ulyukaev’s case media narratives between trials”, “Ulyukaev’s case media coverage after the verdict”. The following periods chronologically correspond to real stages of A. Ulyukaev’s arrest and trial hearings that provide a temporal pattern of the media narrative plot frame. The factual nature of media coverage is expected to unite a constructed frame with the sociological understanding of frame as a matrix of possible events.

Distribution of the texts into the periods has been carried out in accordance with the changes happening with the status of A. Ulyukaev during the entire judicial proceeding. The first period reflects the minister for Economic Development as a criminal, the second represents the civil servant as a defendant, the third period describes the investigation of Ulyukaev’s case, and the last period represents the accused ex-minister. The next step has been taken to reconstruct the plot frame of the judicial proceeding description. It is recommended to construct a plot frame applying the following scheme. According to the research, the plot includes a stage of identification of the situation, a stage of typical roles distinction, conditions of a typical and non-typical situation input and the order of the happening episodes [Polatovskaya 2013]. In other words, when constructing a frame of any event or process, a researcher should identify role composition slots of the frame (the slots which describe the main characters) as well as action and events slots. The conducted research uses the classical main character taxonomy (a protagonist, antagonist, pursuer and witnesses) represented by the actors of the judicial proceeding to reflect the role composition in the reconstruction of the judicial proceeding media coverage. To reflect action and events slots, we used traditional judicial vocabulary that

represents the procedure of crime identification, investigation, court defeat/winning and conviction/acquittal.

Slot identification and further construction of role and event frames on its basis have been conducted with the methods of computational linguistics (concordance, collocation corpus search, n-gram search in AntConc corpus manager) and the statistics methods (instances per million (ipm) coefficient which characterizes the ratio of a word usage to the million words of the corpus and correlation coefficient PMI (Pointwise Mutual Information)).

3. Results: Temporal logic of a frame

In the process of data analysis, all the media texts were classified according to the time of their release and later matched with the defined periods of “Ulyukaev’s case” (Fig. 1).

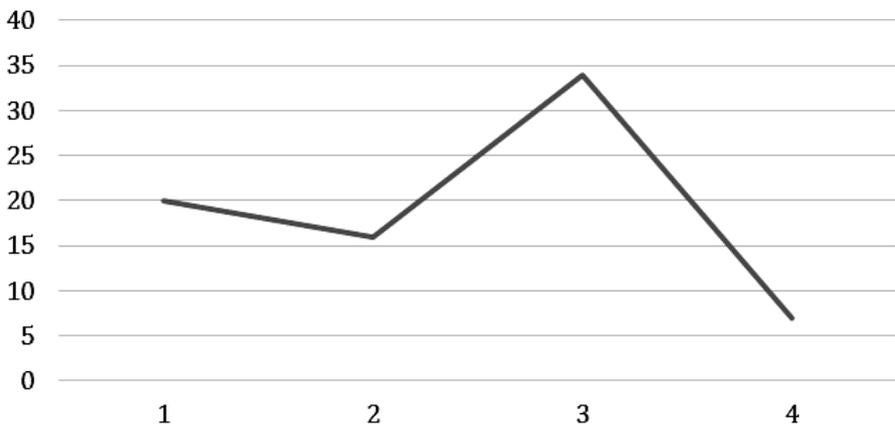


Fig. 1. Media coverage of Ulyukaev’s case in the media sources: number of articles: 1 – Pre-trial publications; 2 – Publications during court hearings (August 8 and December 15, 2017); 3 – Media publications between court hearings; 4 – Publications after sentencing

The crime itself (bribe acceptance) in media was covered in a retrospective manner. On the whole, the interest of the mass media to the story was relatively high and had positive dynamics.

The ending of investigation process (solution to the “mysterious bribe acceptance”) after the verdict was not heavily covered in media sources and the number of texts revealing the details of “Ulyukaev’s case” after the conviction verdict was extremely low. According to Fig. 1, the case of ex-minister was mostly covered in media before the trials and between them (34 publications, 221059 characters with spaces).

\$2 million in \$100 bills equals 20 kilos of cargo. According to the prosecution, Ulyukaev carried 10 kilos in one bag (others define it as a briefcase) to the “Rosneft” parking lot himself while the leftover 10 kilos (in another bag or

briefcase) were carried by the head of “Rosneft” Igor Sechin (“Courtier ricochet. Who will be the main loser in the Sechin vs Ulyukaev trial”; Inosmi.ru, 20.08.17).

As former minister for Economic Development A. Ulyukaev was denying his guilt, the court placed the defendant under house arrest several times. The judicial proceeding against the minister stretched out for a long period of time and, consequently, the case was being embellished by the media sources with new details after every new trial. As a result, the media interest in covering the corruption scandal was increasing when real actions were happening.

Despite the fact that a federal minister appeared on the bench for defendants for the first time in the modern history, the process became even more entertaining when a new “delicious” detail as a basket of sausage labeled “From Ivanich” (presumably a standard “Rosneft” company treat for VIP clients, which consists of the hunting trophies of the oil company CEO) popped up in the case (“This is such a sausage”, Gazeta.Ru, 06.09.17).

The key sources covering the story of A. Ulyukaev’s arrest and conviction were “RBK” (a business news web-portal), “Komsomol'skaya pravda” (a daily Russian tabloid newspaper), “Kommersant” (a leading liberal business broadsheet) and “Gazeta.Ru” (a Russian news site based in Moscow that covers politics, business, entertainment, technology, lifestyle, culture and sports). These media sources cannot be formally attributed to any definite homogeneous group (Fig. 2).

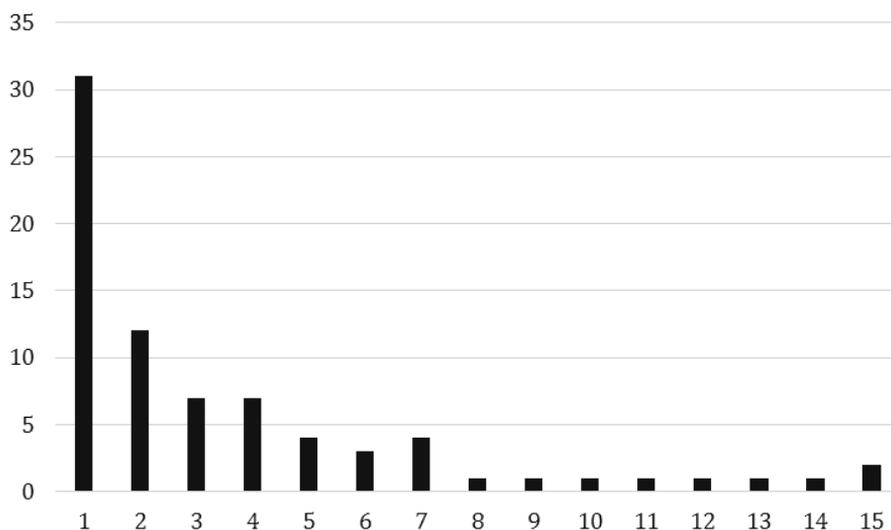


Fig. 2. Representation of the case in the media sources: number of articles:

- 1 – RBK; 2 – Komsomol'skaya pravda; 3 – Kommersant; 4 – Gazeta.Ru;
 5 – Novaya gazeta; 6 – Lenta.Ru; 7 – RIA Novosti; 8 – Argumenty i fakty;
 9 – Kompromat1.info; 10 – Glavnoe.io; 11 – Inosmi.ru; 12 – Spektr.press;
 13 – Vestnik 24; 14 – Zagolovki.ru; 15 – Moskovskii komsomolets

In the periods of the case, media coverage before and between the trials “RBK Group” was the most active source (7 news reports, 33150 characters with spaces 15 news reports, 59965 characters with spaces respectively). Informational platform “RBK” (31 news reports, 115537 characters with spaces), electronic newspaper “Komsomol'skaya pravda” (12 news reports, 98034 characters with spaces) and “Kommersant” (7 news reports, 28044 characters with spaces) were rather constant in covering the case at every defined step. It should be noted that the informational platform “Gazeta.Ru” (7 news reports, 64640 characters with spaces) was also active in covering the details of the notorious case of Ulykaev, but the activity of the source stopped when the court announced the final verdict.

Overall, the mass media appeal to the case after the jury’s verdict was significantly decreasing. Only three media sources “RBK” (5 news reports, 28379 characters with spaces), “Komsomol'skaya pravda” (1 news report, 5945 characters with spaces) and “Kommersant” (1 news report, 7805 characters with spaces) continued to inform the audience about the ex-minister’s fate after the final trial.

Identification of the basic slots (frequency combination of words/bigramm)

Typical roles and situations for the media narrative under study were identified on the basis of n-gram (in this case bigrams were used).

The analysis of the collection of the texts from the moment of the minister’s arrest until his conviction and media coverage of the judicial proceedings results allowed the researchers to identify the following most frequently used bigrams (combinations of noun + noun or noun + verb or noun + adjective), describing the main plot of the events (Fig. 3):

- “Alexey Ulyukaev” (I period – 625 ipm, II period – 582 ipm, III period – 533 ipm, IV period – 593 ipm),
- “Ulyukaev’s case” (I period – 138 ipm, II period – 138 ipm, III period – 221 ipm, IV period – 284 ipm),
- “Ex-minister” (I period – 59 ipm, II period – 570 ipm, III period – 398 ipm, IV period – 593 ipm),
- “Bribe acceptance” (I period – 203 ipm, II period – 230 ipm, III period – 135 ipm, IV period – 213 ipm),
- “House arrest” (I period – 85 ipm, II period – 133 ipm, III period – 94 ipm, IV period – 0 ipm),
- “Igor Sechin” (I period – 72 ipm, II period – 194 ipm, III period – 321 ipm, IV period – 71 ipm).

At every period of the media coverage, the bigrams typical of the period under question were defined. The stage of Ulyukaev’s arrest is unique by its bigrams “Loss of trust” (46 ipm), “Mister Ulykaev” (65 ipm), “Oil company” (46 ipm).

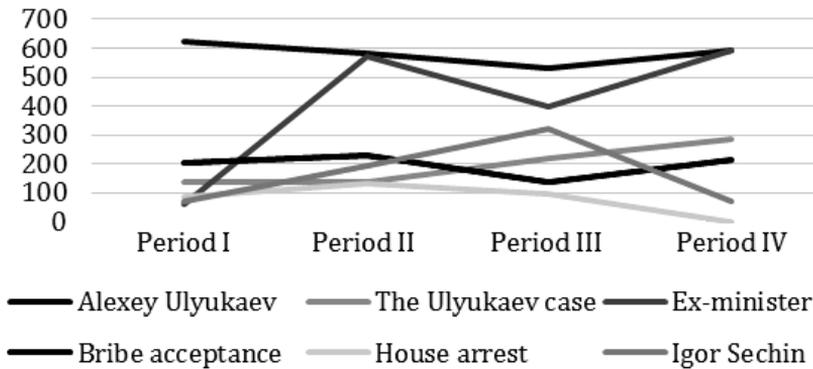


Fig. 3. Identification of the basic slots: dominant bigrams

Mister Ulyukaev is placed under house arrest in his own apartment in an elite apartment block “Golden Keys-2” (“Alexey Ulyukaev waited for the Zamoskvoretsky court”; Kommersant, 26.07.17).

The period of hearings is characterized by the usage of specific bigrams “Zamoskvoretsky court” (327 ipm), “Deprivation of freedom” (109 ipm), “Ulyukaev’s defense” (72 ipm), “Big size” (133 ipm).

Ulyukaev’s last plea was a phrase stating that for a 62-year-old person a 10 years sentence in a high-security prison was similar to a death penalty (“The court found Ulyukaev guilty”; RBK, 15.12.17).

Distinctive bigrams in the period of Ulyukaev’s case media coverage between the trials are “Evil libel” (45 ipm), “Sofiyskaya embankment” (45 ipm), “Case files” (45 ipm), “Investigation theory” (54 ipm), “Oleg Feoktistov” (104 ipm).

It is not just a libel, I’d say it is an evil libel’ – he said back then, pointing out that such a libel was provoked by ‘a corrupted part of management and corrupted part of security service’, but he didn’t give any details (“Two million, oil, Goa”; Lenta.Ru, 08.16.17).

The list of the bigrams can be split into two groups. The first one is represented by role bigrams, which describe the characters that take part in the events (Ulyukaev, ex-minister, Sechin). The other group consists of event bigrams, which describe the episodes of the case (bribe acceptance, house arrest, loss of trust, etc.). The results give the researchers a reason to conclude that the dominant bigrams of the media narrative serve as key slot elements of the role and event frames which form the plot frame of the media narrative of judicial proceeding against the civil servant.

Reconstruction of the Role and Event Subframes

Part of the identified bigrams contain the indication of the participants of the story. The analysis of the “cast” of the constructed story of the crime allowed the researchers to extract the main character who is a criminal (Ulyukaev as a protagonist) and a victim (Sechin as an antagonist).

... *Minister for Economic Development Alexey Ulyukaev was arrested on Monday, November the 14th. He was accused of extorting a considerably sized bribe* ("A blow to the government: how the case against Ulyukaev will turn out"; RBK, 15.11.16).

Was Sechin planning to show up at the hearing, expected to be open to public, and argue with the ex-minister? ("This is such a sausage", Gazeta.Ru, 06.09.17).

In the period of the case description between the hearings, apart from Igor Sechin a new antagonist Oleg Feoktistov appears.

I disagree with the charges and consider myself not guilty. The FSB [Federal Security Service] has attempted to tempt me into receiving a bribe on the basis of a false report made by the chief executive officer of the Rosneft corporation, [Igor] Sechin, and the head of Rosneft security department [Oleg] Feoktistov ("Sechin himself called and persuaded him to come to Rosneft"; Novaya gazeta, 08.18.17).

Formally, court representatives are covered by the media sources as detectives in the criminal case, even though the media sources themselves acted as investigators. As a result, the role frame of the Ulyukaev's case media narrative corresponds to the role frame of a classical detective story ("the criminal" and "the victim").

The bigrams typical of all the periods of media coverage of the notorious corruption case ("Ulyukaev's case", "ex-minister", "bribe acceptance", "house arrest") shape the slots "crime" ("Ulyukaev's case", "bribe acceptance") and "conviction" ("ex-minister," "house arrest").

Bigrams, which are specific for an exact period of media coverage also represent the slots "crime" ("big size") and "conviction" ("loss of trust", "deprivation of freedom", "Zamoskvoretsky court") as well as the slot "investigation" ("Ulyukaev's defense," "evil libel," "Sofiyskaya embankment", "case files", "investigation theory").

As the media narrative, which is split and distributed between diverse sources, does not have a linear structure, a causal sequence of slots typical of a classical detective (crime-investigation-punishment) is deconstructed in the media narrative. Consequently, some elements of punishment of a "criminal" might occur during the investigation process long before the final verdict is announced. In the narrative under study, for example, such a situation happens when the protagonist loses his reputation and status before the trial. In spite of its peculiarity (non-linear structure), the reconstructed subframe that reflects the episodes of the story is analogous with a classical detective event subframe ("crime" and "investigation").

Frame of Judicial Proceeding Media Narrative in Russian Media Discourse

Media space that covers stories about the current events happening in the world construct around the audience a continuous narrative whose patterns

and criteria are interpreted in this research. How is the narrative being constructed when the civil servant “caught red-handed” is the core of the story? The data in the table below describes every step of the media coverage (table).

Steps of the judicial proceeding media narrative

	<i>I period</i>	<i>II period</i>	<i>III period</i>	<i>IV period</i>
Slots	“the criminal / protagonist” (“Alexey Ulyukaev”); “crime” (“bribe acceptance,” “Loss of trust”); “punishment” (“house arrest”)	“investigation” (“Ulyukaev’s case”); “the victim / antagonist” (“Igor Sechin”); “punishment” (“house arrest,” “deprivation of freedom”)	“investigation” (“Ulyukaev’s case,” “Ulyukaev’s defense,” “evil libel,” “Sofiyskaya embankment,” “case files,” “investigation theory”); “the victim” (“Igor Sechin”); “punishment” (“house arrest”)	“the protagonist’s defeat and ordeal” (“Alexey Ulyukaev”), “punishment” (“deprivation of freedom”)
Step	Identification of the crime: arrest	Identification of the crime: hearings in court	Media investigation	Punishment
Number of texts	20	16	34	10

At the exposition step (“arrest”), the crime is identified (at the same time the topic of local punishment is mentioned, a case in point, “house arrest”) and the key character of the narrative (protagonist), who committed a crime, is identified. This step is the second most popular if rated according to media appeal (20 news reports out of 77).

The step of crime details investigation (“trials”) is characterized by the media acting as detectives as they collect clues and evidence of the case and introduce the antagonist to the audience (in our case the antagonist also acts as a victim). The question of punishment is relevant for this period too.

The climax step describing the events between the hearings manifest media investigations that actively cover the questions of the protagonist’s (“criminal’s”) guilt and the role of the antagonist (“victim”) in the case. This period is the most significant and appealing one to the media who devote 34 news reports to covering it. At this period the crime is represented in more detail, supported by some facts from the archives and a few interviews of Ulyukaev’s colleagues, who advocate that the former minister is innocent. This period gives the media a chance to intrigue the audience with the help of extra facts. In other words, the media facilitate their audience to become detectives companion themselves. Supplying the readers with various perspectives of the criminal case, journalists create the illusion of “mystery”, which is expected to be solved by collaborative work of the audience and media agents.

The final step of the judicial proceeding when the verdict is announced depletes the interest in covering the story. The key message of this period is conviction.

In literature a prototypical model of detective frame is represented by invariable slots that constitute events and “cast” of the detective: event slots (a crime, investigation, revealing of the crime) and role slots (a detective, criminal and victim). The media narrative of a judicial proceeding against the civil servant is constructed according to the literary detective patterns. Although, the event subframe is of non-linear nature (co-existence of “crime” and “punishment” slots) and the role of a “detective” is perceived by a number of media agents as their own one. In other words, a few media sources consider themselves to be responsible for the investigation.

To conclude, the most significant distinctive feature (if not the only one) of detective media narrative and classical literary detective is the text structure. The text in a traditional detective is written by one author or a collaboration of writers with a certain intention. The text of mass media narrative, in contrast, is a jigsaw of different texts similar to each other in some context but created by diverse authors. The news reports of media narrative are constructed as a reaction to some current events. Integrated with the texts from various media sources the common pattern of the “crime and punishment” story is restored.

4. Discussion and conclusions

The problem of the media influence on the public's understanding of crime and justice is one of the most popular in media research [Rios, Ferguson 2020]. The features of the media construction of the “reality of crime” are studied, including the representation of the fight against corruption crimes [Moireira, Araujo, Sousa 2019]. Media research focuses on the role of the media in identifying corruption crimes [Trifonova Price 2019] and analyzes the peculiarities of framing media discourse on corruption crimes and the perception of news [Charron, Annoni 2021].

The idea of news representations about corruption crimes in the context of a scandal (entertainment topic) is the closest and most productive for this study. E. Kramer, describing the discourse on corruption constructed by the Indonesian media, suggests that the topic of scandal in the news replaces the analysis of political conflicts [Kramer 2013]. Consumers of media discourse find themselves involved in entertainment, but not in the discussion of political problems.

This study suggests that news reports about corruption crime investigations can be recreational if constructed as a literary detective story. Using media framing, the topic of corruption crimes in the media is transformed into a detective story and turns into entertainment. Media framing has proven to be an effective tool for influencing readers' perceptions.

Media framing uses the frames which already exist in the audience's conscience as they are shaped within the social environment and traditions of the target. In the process of news construction, the media apply special methods to activate cultural frames in the text to manipulate its diverse interpretations. According to a number of studies, the media often succeed in reaching their objective to create brand new media reality based on the real facts that meet their requirements [Ogola 2020; Poirier et al. 2020].

The results of the conducted research show that contemporary media sources use frames typical of literary works (a case in point, a detective frame) to represent notorious events to the audience. By doing this, the media create the works of new genre-media detective stories. Due to the literary reception of readers, such frames turn real events into interactive media narratives that can be observed and tailored, for instance, by commenting in social networks. Sympathizing with the characters or accusing them of the deeds, the audience adds an element of "reality" to interactive theatricality. The reader him/herself gets engaged in the processes taking place in the world of politics by interpreting detective frames in the media coverage.

The detective plot, applied in media narratives, embellishes the events with extra literary features that are later framed on the micro level and entertain the audience, turning real events into stage props and a real person into a literary character.

References

- Algavi, L.O., Volkova, I.I., Kadyrova, Sh.N., Rastorgueva, N.E. (2019), The Narrative of the Skripals case in the "Vesti Nedeli" television program: an analysis of the story plot. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No. 3, pp. 62-83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.6283. (in Russian).
- Bateson, G. (1972), *A Theory of Play and Fantasy: Steps to an Ecology of Mind*, New York, Chandler publ., 542 p.
- Cacciatore, M.A., Scheufele, D.A., Iyengar, S. (2016), The End of Framing as we Know it... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, No. 19, pp. 7-23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811.
- Charron, N., Annoni, P. (2021), What is the Influence of News Media on People's Perception of Corruption? Parametric and Non-Parametric Approaches. *Social Indicators Research*, Vol. 153, iss. 3, pp. 1139-1165. DOI: 10.1007/s11205-020-02527-0.
- Durkina, G.S. (2013), Frame organization of a fiction text (based on the Russian classical and modern literature). *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, No. 9 (84), pp. 90-93. (in Russian).
- Ermolenko, I.I. (2015), Peculiarities of structure of Daniel Pennac's detective frame. *Almanac of Modern Science and Education*, No. 12 (102), pp. 77-80. (in Russian).
- Garcia-Perdomo, V. (2017), Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, No. 41, pp. 57-70. DOI: 10.7764/cdi.41.1241.

- Goffman, E. (1974), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, New York, Harper and Row publ., 586 p.
- Jameson, F. (1981), *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Ithaca, New York, Cornell University Press, 305 p.
- Klushina, N.I. (2015), Narrativnaya organizatsiya sovremennogo media-teksta [Narrative organization of contemporary media text]. Znadvorova, A.V. (ed.) *Russkii yazyk segodnya* [The Russian Language Today], Iss. 6: Rechevye zhanry sovremennogo obshcheniya [Speech genres of modern communication], Moscow, FLINTA publ., Nauka publ., pp. 134-138. (in Russian).
- Kramer, E. (2013), When news becomes entertainment: Representations of corruption in Indonesia's media and the implication of scandal. *Media Asia*, Vol. 40, iss. 1, pp. 60-72. DOI: 10.1080/01296612.2013.11689951.
- Makhortykh, M., Sydorova, M. (2017), Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War and Conflict*, Vol. 10, iss. 3, pp. 359-381. DOI: 10.1177/1750635217702539.
- Minsky, M. (1975), A framework for representing knowledge. Winston, P.H. (ed.) *The psychology of computer vision*, New York, McGraw-Hill publ., pp. 211-277.
- Moreira, A., Araujo, E., Sousa, H. (2019), Corruption and the media – a journalists' look about the relevance of time. *Comunicacao e Sociedade*, No. 35, pp. 193-210. DOI: 10.17231/comsoc.35(2019).3138.
- Morstatter, F., Wu, L., Yavanoglu, U., Corman, S.R., Liu, H. (2018), Identifying Framing Bias in Online News. *ACM Transactions on Social Computing*, Vol. 1, iss. 2, art. 5. DOI: 10.1145/3204948.
- Mutua, S.N., Ong'ong'a, D.O. (2020), Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, No. 1 (2), art. e02006. DOI: 10.30935/ejimed/8402.
- Niconova, Z.V. (2007), Frame-analysis as a method for description of verbal structures. *Tambov University Review. Series: Humanities*, No. 6, pp. 229-234. (in Russian).
- Ogola, G. (2020), Africa and the Covid-19 Information Framing Crisis. *Media and Communication*, Vol. 8, iss. 2, pp. 440-443. DOI: 10.17645/mac.v8i2.3223.
- Persson, A. (2018), *Framing Social Interaction: Continuities and Cracks in Goffman's Frame Analysis*, London, New York, Routledge publ., 190 p.
- Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M.-A., Bechard, J., Dufresne, Y. (2020), (Un)Covering the COVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 53, iss. 2, pp. 365-371. DOI: 10.1017/S0008423920000372.
- Polatovskaya, O.S. (2013), Scene-frame as a concept type. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, No. 4 (25), pp. 161-167. (in Russian).
- Rios, V., Ferguson, C. (2020), News media coverage of crime and violent drug crime: A case for cause of catalyst. *Justice Quarterly*, Vol. 37, iss. 6, pp. 1012-1039. DOI: 10.1080/07418825.2018.1561925.
- Santos, C., Tainisky, S. (2013), An analysis of News-Media Coverage of Mixed Martial Arts. *International Journal of Sport Communication*, No. 6, pp. 66-86. DOI: 10.1123/IJSC.6.1.66.

- Sogelola, D. (2018), Brexit, Agenda Setting and Framing of Immigration in the Media: The Case of the Daily Mail. *LSE Undergraduate Political Review*, No. 1, pp. 128-142. DOI: 10.21953/lse.btysqags6o6g.
- Trifonova Price, L. (2019), Media corruption and issues of journalistic and institutional integrity in post-communist countries: the case of Bulgaria. *Communist and post-communist studies*, Vol. 52, iss. 1, pp. 71-79.
- Van Dijk, T. (2000), *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [The Language. The knowledge. The communication], Blagoveshchensk, Blagoveshchensk Humanitarian College named after I.A.Baudouin de Courtenay publ., 308 p. (in Russian).

МЕДИАФРЕЙМИНГ И КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАДЕТЕКТИВОВ: ДЕЛО О КОРРУПЦИИ

Н.К. Радина¹, К.Р. Якупова²

^{1,2} *Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия)*

Аннотация: Представлено эмпирическое исследование, посвященное анализу создания медийного нарратива о расследовании коррупционных преступлений. Предполагается, что такой медийный нарратив строится по правилам детектива в художественной литературе. Теоретической основой является фрейм-анализ в медиаисследованиях. Материалом послужили тексты российских СМИ, участвовавших в освещении истории о коррупционном преступлении экс-министра экономического развития РФ Алексея Улюкаева (2016–2018 гг.). Результаты проведенного исследования показали, что современные медиа при освещении событий используют фреймы для представления событий аудитории – типичные для литературных произведений (в изучаемом случае – фрейм литературного детектива). С помощью медиафрейминга тема коррупционных преступлений в СМИ трансформируется в литературный детектив и превращается в развлечение. В исследовании предлагается рассматривать современный медиадетектив как нарратив, распределенный между несколькими СМИ, а также развивается идея объединения новостей и развлечений в медиадискурсе с целью управления общественным мнением (отвлечения читателей от политических проблем посредством развлечения).

Ключевые слова: медиафрейминг, медиадетектив, фрейм-анализ, медианарратив, новости.

Для цитирования:

Радина Н.К., Якупова К.Р. Медиафрейминг и конструирование медиадетективов: дело о коррупции // *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 4. С. 800–816. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).800-816. (На англ. яз.)

Сведения об авторах:

¹ **Радина Надежда Константиновна**, доктор филологических наук, профессор кафедры общей и социальной психологии

² **Якупова Карина Рустемовна**, магистр лингвистики

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 603022, Россия, Нижний Новгород, Университетский пер., 7

¹ E-mail: rasv@yandex.ru

² E-mail: yakupic24@mail.ru

Дата поступления статьи: 09.03.2022

Дата рецензирования: 16.05.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

ВУЗОВСКИЙ YOUTUBE-АККАУНТ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ СТУДЕНЧЕСКИМ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ)

Е.С. Радионцева

Омский государственный технический университет (Омск, Россия)

Аннотация: Рассматривается проблема трансформации системы взаимоотношений между образовательным учреждением и его целевой аудиторией – студентами. В настоящий момент традиционные органы печати в вузе – студенческие газеты – теряют свою актуальность, снижая тиражи, объемы, периодичность. В этих условиях функции, которые всегда выполняли студенческие СМИ, начинают брать на себя официальные аккаунты университетов в социальных сетях. Опрос, проведенный исследователем среди студентов, показывает, что поколение Z выбирает в качестве предпочтительного варианта ресурс, основанный на видеоформате. Однако, как показывает исследование, показатели вовлеченности у вузовских YouTube-аккаунтов крайне низки, как и количество подписчиков в целом. Концептуально выдержанным представляется YouTube-аккаунт Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) – его концепция и видеоматериалы могут стать примером передовой практики, вдохновить другие образовательные учреждения на улучшение своего имиджа в social media. Осмысление опыта ведения аккаунта НИУ ВШЭ позволит повысить значимость YouTube-каналов других вузов. Максимизация ценности коммуникаций в social media способна повлиять на рейтинг университета в общественном мнении.

Ключевые слова: вузовские СМИ, функции студенческих газет, вузовский YouTube-аккаунт.

Для цитирования:

Радионцева Е.С. Вузовский YouTube-аккаунт как альтернатива традиционным студенческим СМИ (на примере Высшей школы экономики) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 817–832. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).817-832.

Сведения об авторе:

Радионцева Екатерина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории, философии и социальных коммуникаций

ORCID: 0000-0002-2248-198X

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644050, Россия, Омск, пр. Мира, 11

E-mail: rakaty@yandex.ru

Дата поступления статьи: 12.04.2022

Дата рецензирования: 02.06.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

Роль традиционных вузовских СМИ – печатных периодических изданий – на рынке медиаиндустрии становится всё менее значимой. С одной стороны, студенческие газеты закрываются или меняют формат, с другой – сокращают периодичность, объемы, тиражи.

В научных исследованиях редко и несистемно осмысляется специфика и своеобразие печатного вузовского контента в актуальном настоящем. Внимание фокусируется на исторических аспектах развития студенческой системы СМИ. Примеры – в публикациях А.Н. Болкунова [Болкунов 2008], М.М. Овчинникова [Овчинников 2011], К.А. Розанова [Розанов 2009], Н.В. Кодолы [Кодола 2021] и др. Осмысляется и процесс трансформации площадок размещения информации. Чешские исследователи утверждают, что глобализация повысила требования к высшему образованию и усилила конкуренцию между университетами. В ответ высшие учебные заведения начали рассматривать свое присутствие в Интернете как потенциальное конкурентное преимущество [Maresova, Hruska, Kusa 2020].

Словно продолжая эту мысль, Р. Раттер, С. Ропер и Ф. Леттис говорят о том, что ученые теперь называют высшее образование рынком, на котором существует конкуренция за студентов. Ученые задаются вопросом: «Университеты осознают важность своей репутации, но в какой степени они используют деятельность по брендингу для борьбы с конкурентными угрозами? Могут ли вузы с более низким репутационным капиталом конкурировать за студентов, увеличивая присутствие своего бренда?» В исследовании они рассматривают влияние соцсетей на выбор студентов. Результаты демонстрируют их положительную роль, особенно когда учреждение набирает большое количество лайков на Facebook¹ и подписчиков в Twitter. Сильный эффект получается в том случае, когда университеты используют социальные сети в интерактивном режиме [Rutter, Roper, Lettice 2016].

М. Гарсия Гарсия продолжает эту идею, указывая на то, что социальные сети – это фундаментальный инструмент для укрепления отношений между университетами и заинтересованными сторонами. Возможно,

¹ Корпорация Meta, владеющая Facebook, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

именно поэтому социальные сети становятся всё более популярным объектом изучения в университетских исследованиях. Ученый говорит о том, что корпоративное присутствие испанских университетов в социальных сетях в настоящее время стало реальностью, но недостаточно создать корпоративный профиль в самых популярных сетях, присутствие должно соответствовать стратегическим целям [García García 2018]. Исследование свидетельствует о возрастающем значении этих медиа в коммуникативных планах и подтверждает, что вузы стремятся общаться со своими студентами.

А.К. Зризиб и Т.И. Рашид утверждают, что цифровая характеристика большинства человеческих сообществ, в том числе развивающихся стран, стала инвестицией в онлайн-среду и является частью коммуникативных аксиом для достижения целей отделов по связям с общественностью. Отделы СМИ и связей с общественностью в университетах имеют веб-сайты, социальные страницы и электронные аккаунты, но проблема заключается в степени инвестирования в интернет-среду и использовании ее веб-сайтов для завоевания поддержки целевой аудитории, с одной стороны, и достижения своих целей, с другой [Zrizib, Rasheed 2020].

Функциональное своеобразие вузовской прессы

Формы потребления информации сегодня меняются. Функции же, которые всегда выполняла вузовская пресса, остаются. Обзор функционального своеобразия журналистских продуктов в целом всегда интересовал исследователей, поскольку функции – важный аспект теории журналистики. Сегодня осмысление функционального своеобразия журналистики продолжается, см., напр.: [Шкондин, Владимирова, Демина 2022; Робски 2022; Ван Фан 2022; Полякова 2022] – во всех указанных исследованиях осмысляются функции современной медиасистемы.

Функциональное своеобразие вузовских печатных изданий – предмет внимания отдельных направлений в исследованиях. Так, он представлен в публикации В.А. Горновой [Горновая 2017]. Е.Н. Туголукова пишет, что вузовские печатные СМИ являются «рекламой для вуза; образовательной деятельностью и проведением мастер-классов; воспитательной работой со студентами» [Туголукова 2021: 73].

Д.С. Непомнящая и С.И. Якимова добавляют в перечень важнейших функций СМИ высших учебных заведений «содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей» [Непомнящая, Якимова 2015: 24]. Исследователи констатируют, что процент авторов из числа студентов и сотрудников вуза в таких изданиях значительно выше, чем в других корпоративных СМИ. Они формулируют следующие цели вузовского журнала, относящиеся ко всем изданиям этого типа, вне зависимости от особенностей концепции, обусловленной информационной политикой вуза, а именно:

- Реализация информационно-имиджевой политики и продвижение бренда университета-учредителя в поликультурном информационном пространстве.

- Информирование заинтересованной аудитории об основных направлениях развития научно-образовательной деятельности вуза, стимулирование молодых людей к научно-исследовательской работе и формирование сообщества молодых ученых.

- Включенность в профориентационную работу вуза с абитуриентами.

- Формирование на базе редакции журнала креативной медиа-площадки для организации и проведения учебной и производственной практики студентов-журналистов и содействие их профессиональному росту [Непомнящая, Якимова 2015: 32–33].

Наиболее полным и комплексным к анализу функций вузовской газеты представляется подход А.П. Родимцева [Родимцев 2016]. Он говорит о том, что студенческие СМИ реализуют функции, традиционно присущие средствам массовой информации. Это идеологическая, информационная, коммуникативная, интеграционная, организационно-агитационная (или непосредственно-организаторская), имиджевая, образовательная (просветительная), рекламно-справочная и развлекательная (рекреативная) функции. Вслед за Т.И. Сидоровой и Ю.В. Чемякиным [Сидорова, Чемякин 2011] исследователь обращает внимание на то, что студенческая пресса выполняет специфические социализаторскую и практико-ориентированную функции, а также является PR-инструментом, «становясь важнейшим каналом внутривузовских и внешних коммуникаций, установления необходимых связей с различными группами общественности, удовлетворения их информационных запросов и потребностей» [Родимцев 2016: 126–127].

Контент social media: взгляд поколения Z

Как видим, вузовская печать – полифункциональная система, предназначенная для разной целевой аудитории – профессорско-преподавательского состава, сотрудников вуза и, конечно, студентов. В условиях снижения интереса к печатной продукции и актуальности вышеперечисленных функций происходит процесс замещения: функции начинают высвечиваться на площадках, значимых у целевой аудитории. В соответствии с технологическими новшествами происходит смена формата. Исследователи утверждают: «Современная молодежь по большей части ориентирована на интернет-источники получения информации» [Петросянц, Юшков 2017: 74].

Чтобы понять, какие форматы востребованы у вузовской аудитории, автором исследования совместно со студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» был про-

веден опрос среди самой массовой университетской аудитории – студентов вузов г. Омска. В студенческие неформальные чаты было вброшено обращение с просьбой пройти опрос. Продолжительность работы ссылки, по которой его можно было пройти, составила 3 рабочих дня. Респондентам было предложено ответить на пять вопросов:

1. Какой формат в потреблении информации был бы Вам удобнее?
 2. Какие темы в студенческих СМИ Вас могли бы заинтересовать?
 3. Сколько времени в день Вы готовы уделить знакомству с информацией в нашем студенческом СМИ?
 4. Вы бы сами хотели быть автором материалов в студенческих СМИ?
 5. Какие недочеты Вы находите в работе пресс-службы вуза?
- Всего в опросе приняли участие 38 чел. Ответы респондентов зафиксированы в виде графиков (рис. 1–5).

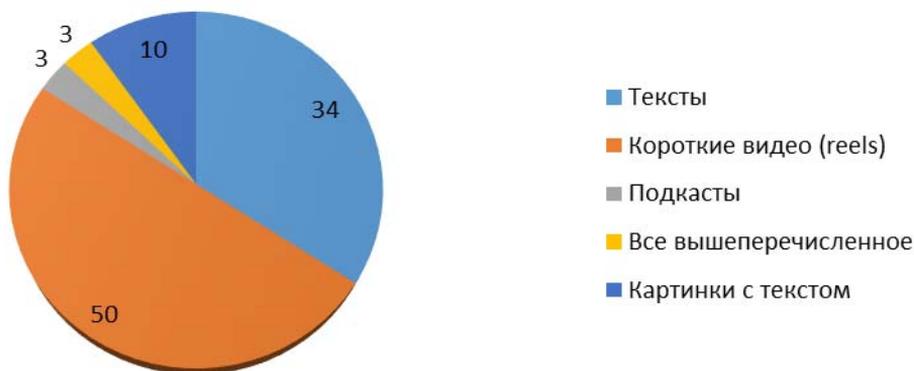


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос об удобном формате контента, %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос об интересующих их темах в студенческих СМИ, %

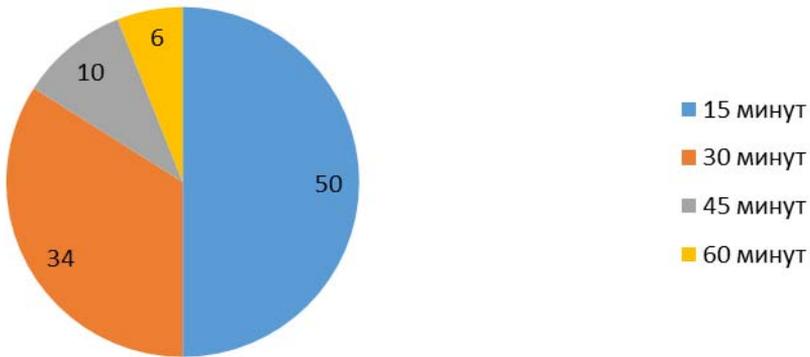


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о количестве времени, которое они готовы уделять в день на знакомство со студенческим СМИ, %

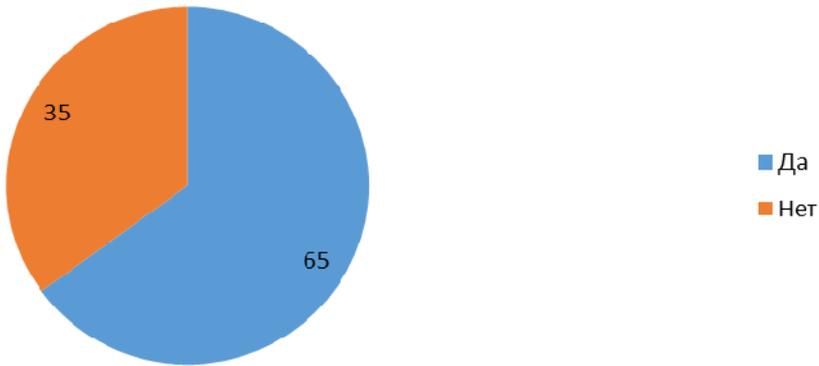


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о желании работать в студенческих СМИ, %

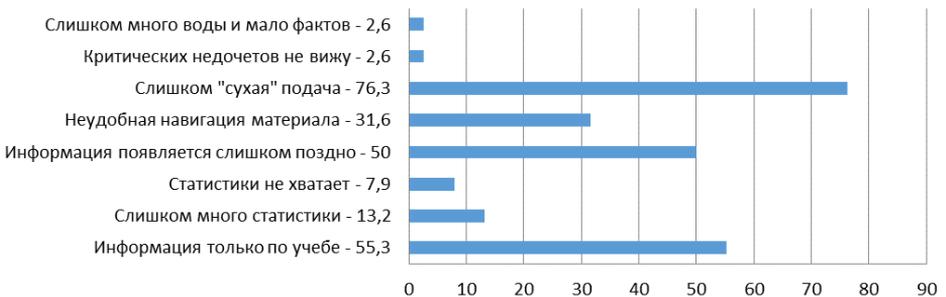


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос о недостатках в работе пресс-служб вузов, %

Графики позволяют констатировать ярко выраженный интерес студентов к видеоформату материала. Тематика текстов может быть разной, аудитория любознательна и не заикливается на одном тематическом поле. Время, которая она охотно отдала бы на просмотр / прочтение

вузовской информации, составляет 15 мин в день. Это крайне мало, учитывая, что активное экранное время в мобильных устройствах студентов варьируется, согласно неформальному опросу, от 6 до 12 часов. При этом лишь небольшая часть студентов готова принимать участие в создании контента. Практически все студенты готовы критиковать работу пресслужб, указывая в основном на ее недостатки.

В целом опрос демонстрирует, что поколение Z понимает, что его интересует, и формирует свою информационную картину в соответствии со своими потребностями. Ответная волна со стороны вузов заключается в развитии и распространении альтернативных площадок – социальных сетей. И если, скажем, официальный аккаунт в соцсети «ВКонтакте» уже никого не удивляет, то относительно новым веянием становится YouTube.

YouTube как мультимедийная площадка для продвижения вузовского контента

Испанские исследователи констатируют: YouTube стал стандартной социальной сетью для распространения университетского мультимедийного контента, – но указывают при этом на то, что влияние академических онлайн-видео практически не исследовано [Meseguer-Martinez, Ros-Gálvez, Rosa-García 2018]. Проведенное ими исследование было направлено на то, чтобы закрыть пробел и предоставить новое измерение для оценки деятельности университета. При анализе ученые опирались на данные и статистику 416 YouTube-аккаунтов крупных мировых вузов.

У.В.Ф. Лау показал, что в современном обществе социальные сети стали почти неотъемлемой частью повседневной жизни, особенно среди студентов университетов, которые, как правило, являются активными их пользователями. Использование социальных сетей в академических целях не является значимым предиктором академической успеваемости, измеряемой совокупным средним баллом, тогда как использование социальных сетей в неакадемических целях и многозадачность в социальных сетях негативно повлияли на академическую успеваемость [Lau 2017].

Исследование К. Энн Восс и А. Кумар на базе социальных медиа американских университетов показало отсутствие вовлеченности, несмотря на высокое присутствие на платформах социальных сетей [Ann Voss, Kumar 2013].

В перечне social media многих вузов, обозначенных на главных страницах образовательных учреждений, зафиксированы аккаунты на YouTube. Так, среди вузов Омска YouTube-аккаунт есть у ОмГТУ, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, ОмГАУ им. П.А. Столыпина, СибАДИ, ОмГУПС, СибГУФК – словом, у всех государственных высших образовательных учреждений. Большая часть аккаунтов имеет общую особенность: выкладываемый материал – дополнение или анонс к печатным материалам газет, постам других соцсетей или копирование информации традиционного ТВ. Как следствие,

невысокий интерес и низкая вовлеченность со стороны подписчиков. Так, у лидера в этом направлении – ОмГТУ – 15,4 тыс. подписчиков, у ОмГАУ им. П.А. Столыпина – 3,99 тыс. подписчиков, у СибГУФК – 255 подписчиков, у ОмГУ им. Ф.М. Достоевского – 154 подписчика (данные на 31 марта 2022 г.).

YouTube-аккаунт Высшей школы экономики

На фоне всеобщего невысокого интереса к вузовским YouTube-каналам России обращает на себя внимание YouTube-аккаунт Высшей школы экономики. Его концепция и видеоматериалы могут стать примерами передовой практики и вдохновить другие образовательные учреждения на укрепление своего имиджа в социальных сетях. Осмысление опыта НИУ ВШЭ позволит другим вузам пересмотреть свое отношение к YouTube-каналам. Максимизация ценности коммуникаций в social media способна повлиять на рейтинг университета в общественном мнении.

YouTube-аккаунт НИУ ВШЭ – это многофункциональный интеллектуальный ресурс, созданный с целью популяризации научно-познавательного пространства. Дата регистрации YouTube-аккаунта ВШЭ – 8 февраля 2006 г. Напомним, что сам YouTube был зарегистрирован в 2005 г.

Изначально ВШЭ использовала YouTube как площадку для демонстрации лекций онлайн, трансляции событий онлайн и телевизионных сюжетов об университете. С 2012 г. стали появляться первые интервью, в основном они были связаны с мероприятиями в НИУ ВШЭ.

Сегодня аудитория ресурса – 88,5 тыс. подписчиков, общее количество просмотров – 8 068 568 (данные на 10 марта 2022 г.).

Структура аккаунта ВШЭ традиционна для YouTube и предполагает главную страницу, разделы «Видео», «Плейлисты», «Сообщества», «Каналы» и «О канале».

Главная страница – это «лицо» канала, здесь представлены основные рубрики, значимые для продвижения ресурса, формирующие имидж учебного заведения. Попытаемся разобраться, какие функции они выполняют, для какой целевой аудитории предназначены, какие ценности несут и пр.

«Разговор с экспертом» – регулярная рубрика YouTube-аккаунта НИУ ВШЭ, в которой обсуждаются актуальные темы с приглашенными гостями – ведущими учеными и специалистами Высшей школы экономики. Средняя продолжительность видео составляет 25 мин. Цель рубрики, как пишут администраторы аккаунта, – простым и понятным языком рассказать о ключевых направлениях науки, представленных в университете. В настоящий момент рубрика насчитывает более 20 интервью с исследователями, преподавателями и сотрудниками ВШЭ (данные на 10 марта 2022 г.). Тематика и проблематика раздела крайне разнообразна: как развить креативность, что такое «биотехнологии», как управлять личными финансами, зачем нужна математика в повседневной жизни, медиапот-

ребление и соцсети и т. д. Все темы – востребованные и актуальные. Для вуза этот раздел выполняет прежде всего имиджевую функцию, закрепляя статус преподавателей образовательной организации как экспертов. Не случайно на главной странице баннера YouTube-канала ВШЭ представлен слоган: «Наука. Учеба. Экспертиза».

В разделе LessON зафиксировано 10 видеоматериалов (данные на 10 марта 2022 г.) продолжительностью от 8 до 14 мин. Название раздела произошло от английского слова lesson («урок»). Авторы программы объясняют наименование проекта тем, что каждый выпуск длится меньше, чем лекция (less), но с большей включенностью в главный аспект выбранного вопроса серии (поэтому ON). Гостями проекта стали педагоги, сотрудники и выпускники ВШЭ. По жанру это смешанный формат, основанный на сочетании лекционных элементов с мини-версией интервью. Для LessON значим собственный и компетентный опыт спикера. Преподаватели ВШЭ разбирают вопросы, связанные со специальностями и направлениями подготовки: *Как заработать на играх?; Как связаны голос и карьера?; Как преодолеть страх перед иностранным языком?; Успеть до 30*. Рубрика зародилась относительно недавно, но уже востребована аудиторией. Видеоматериалы напоминают программы познавательной телепередачи об устройстве мира «Галилео» (СТС) или «Academia» (телеканал «Культура»). Основная задача раздела – расширить кругозор слушателей, предложить им для просмотра темы, которые не оставят их равнодушными. Для вуза этот раздел выполняет имиджевую функцию, однако здесь главное – не экспертность, а широта тематики и проблематики, позволяющая продемонстрировать, что ВШЭ – это полифункциональный эксперт и специалист в разных отраслях науки и знаний.

Прагматическую функцию выполняет раздел «Поступление – 2021». Здесь всего 7 видео средней продолжительностью 3,6 мин. Часть материалов преследует учебные цели, еще часть позволяет показать условия проживания бакалавров, специалистов, магистрантов и аспирантов вуза. Материал «Ценность образования» создан, чтобы в очередной раз напомнить целевой аудитории о ценностях вуза, а видео «День открытых дверей – 2021» позволяет показать мероприятие, предназначенное для абитуриентов. Безусловно, раздел полифункционален, он позволяет продемонстрировать заботу не только о научном потенциале будущего студента, но и показать прагматичные вещи.

У проекта «10 вопросов ученому» всего 8 выпусков. Он выполнен в жанре интервью. Суть программы заключается в том, что преподавателю задают 10 вопросов о науке и университете. Подчеркнем, что такой формат передачи взят из молодежной журналистики, а именно программы «10 глупых вопросов» YouTube-проекта «Жиза», и адаптирован для вуза, его имиджевых и рекламных целей. Структура передачи – это вопросы-ответы в развернутом виде. Основная стилистика изображения – круп-

ные и общие планы интервьюируемого. Передача выходила в период с 1 мая по 30 июля 2020 г. в хаотичном порядке. Хронометраж передачи: 9–14 мин. Преподаватели «Вышки» отвечали на вопросы и рассеивали мифы о специальностях. Рассказать об образовательных программах университета и выявить тайны разных профессий – вот цель этой видеорубрики. Героев для проекта «10 вопросов ученому» могут помогать подбирать студенты: они рекомендовали наиболее харизматичных преподавателей. Передача позволяет с разных сторон показать специальности, которые можно освоить в вузе, продемонстрировать востребованность на рынке труда любой профессии. Важный аспект – показывается современное назначение устоявшихся профессий, например географ может работать не только учителем в школе, но и помогать или программировать самостоятельно системы GPS. Особенность программы в том, что интервьюер находится за кадром. Это позволяет сфокусировать внимание зрителя на обсуждаемой проблеме.

Раздел «О Вышке» – это короткие видео продолжительностью от 1,5 до 2,5 мин на разные темы. В основном это анимационные ролики, высвечивающие преимущество обучения в НИУ ВШЭ. Эмоциональная оценка при презентации вуза в роликах колеблется от восторга до самоиронии. В целом к разделу можно было бы применить литературоведческое понятие «нон-фикшн», подразумевающее основанность на фактах. С точки зрения жанрообразования, этот раздел – настоящий клад разных жанров / форматов для специалистов в области маркетинга и PR. Видеоролики опираются как на хороший фактический материал, так и общую эмоцию – подход везде разный, задача одна – показать преимущества обучения в Высшей школе экономики. Часть материалов раздела представлена на английском языке.

В жанре рекламных видео представлены материалы «Бэнкси в стенах Вышки», «Глас народа», «Экзамен для влюбленных». В рекламных видео снимаются студенты-актеры из театра НИУ ВШЭ. Несмотря на то, что такие видео носят исключительно рекламный характер, они напоминают короткометражные фильмы. В них тоже есть сюжет, игра актеров, а самое главное – смысловая идея.

Самый крупный раздел по количеству размещенного видео и просмотрам – «Лекции в НИУ ВШЭ» – открытый публичный лекторий. Это полноценные лекционные материалы средней продолжительностью около 2 академических часов. Это лекции штатных преподавателей и приглашенных гостей. Тематика материала связана с экономическим профилем вуза, однако представлены и тексты, интересные филологу, культурологу, философу – представителям разных специальностей.

Кстати, здесь необходимо упомянуть об одном интересном случае, который показывает, что с точки зрения привлечения абитуриентов такой метод, как лекции в научно-популярном формате, действительно

справляется со своей задачей по привлечению абитуриентов. В журнале «Тинькофф» опубликован материал под названием «Как я поступил в онлайн-магистратуру по наукам о данных» (<https://journal.tinkoff.ru/online-magistratura>). Его подготовил магистрант ВШЭ Никита Уанс, он пишет: «Я уже наудачу набрал в поиске “дистанционное высшее образование” и неожиданно нашел статью о новой программе НИУ ВШЭ “Магистр по наукам о данных”, полностью в онлайн. Мне вариант показался интересным, и я перешел на официальный сайт НИУ ВШЭ, чтобы почитать о магистратуре побольше. Во-первых, никуда не нужно ездить, даже на защиту – весь учебный процесс проходит на “Курсере”. Во-вторых, это вуз с именем и статусом Н+ в “Анабине”, а партнер программы – “Яндекс”. Язык обучения – английский. В-третьих, это магистерская программа, а значит, не придется тратить четыре года на обучение. В-четвертых, программа ориентирована не только на специалистов с техническим бэкграундом. Первые несколько модулей: “Алгоритмы”, “Высшая математика”, “Линейная алгебра”, “Теория вероятности”, “Статистика” – как раз та база, которую мне очень хотелось наверстать».

Раздел «Видео» представляет собой все видеосообщения, выложенные на канале в хронологической последовательности. Здесь есть информация, не попавшая ни в один раздел главной страницы, например интервью с Анной Коровко, старшим директором по основным образовательным программам НИУ ВШЭ, о том, что ждет абитуриентов в новом году. В видеоматериале спикер рассказывает, что в 2022 г. в Высшей школе экономики откроется 16 новых программ бакалавриата, 9 программ магистратуры и 1 программа специалитета. Обновятся и существующие образовательные программы: у студентов появится больше возможностей для формирования индивидуальной образовательной траектории. Для удобства освоения материала видео разбито на таймкоды.

Другой пример видеоматериала, не представленного в основных рубриках главной страницы, – новогоднее поздравление ректора ВШЭ Н. Анисимова с синхронным переводом на английский язык.

Раздел «Плейлисты» – это структурированная информация о разных направлениях деятельности вуза. Здесь наряду с рубриками главной страницы представлены все 50 разделов канала. Каждый раздел рубрики «Плейлисты» уникален по-своему. В нем представлена информация для разной целевой аудитории – студентов, абитуриентов, сотрудников, людей любознательных, интересующихся развитием науки и культуры для формирования для интеллектуального багажа. Последнюю категорию сложно дифференцировать по социально-демографическим сведениям, она объединена на основе ценностей, формирующих ее интересы и потребности в информации.

В разделе «Сообщество» представлены анонсы материалов, которые в дальнейшем попадают в «Плейлист». Их задача – замотивировать

аудиторию на просмотр видео. Именно поэтому они начинаются с текстового сопровождения, в котором кратко, лаконично рассказывается о сути видеосообщения.

Раздел «Каналы» – это ссылки на YouTube-каналы партнеров или отдельных событий, инициированных и проводимых НИУ ВШЭ. Здесь представлено 14 ресурсов, работающих в самостоятельном режиме и имеющих, соответственно, своих подписчиков.

Заключение

В настоящий момент особую актуальность для продвижения образовательных услуг и формирования интеллектуального молодежного сообщества приобретают вузовские YouTube-каналы. Интерес к печатным СМИ – традиционному вузовскому ресурсу – стремительно снижается. Функции же, выполняемые ими, не теряют своей актуальности и сегодня. В этих условиях меняется формат и площадка размещения информации. Целевая аудитория студенческих СМИ прекрасно это осознаёт: проведенный опрос показывает, что поколению Z интереснее смотреть видео, чем читать текст. Руководители вузов считают эту тенденцию. Всё это приводит к тому, что вузы открывают свои площадки на YouTube. Однако информация, размещаемая там, часто оказывается невостребованной: об этом свидетельствует низкое количество подписчиков и просмотров аккаунтов.

YouTube-канал Высшей школы экономики – интересный и самодостаточный проект, образец последовательной и конструктивной концепции. Понимание целей и задач ресурса позволяет создавать интересные и востребованные продукты, которые в дальнейшем выливаются в четкое позиционирование – «Наука. Учеба. Экспертиза».

Концептуальное своеобразие YouTube-аккаунта НИУ ВШЭ проявляется в популяризации научно-популярного контента, прямом диалоге между абитуриентами, студентами и преподавателями, тематическом и идейном разнообразии рубрик и программ, объединенных слоганом «Наука. Учеба. Экспертиза», а также в развитии журналистских навыков у студентов, участвующих в создании контента вуза.

Разный хронометраж материала – от 1,5 мин до 1,5 ч, разноплановость жанровых форм – от традиционного интервью до видеогномики, многоплановость функций – от прагматических до развлекательных – всё это делает ресурс по-настоящему интересным и актуальным, расширяя границы его целевой аудитории. YouTube-аккаунт ВШЭ востребован не только студентами, сотрудниками, преподавателями, абитуриентами, но и любознательными горожанами, специалистами узких отраслей знаний. Разнообразные формы потребления контента – как с помощью экрана (как обычное видео), так и в качестве подкаста (через наушники). Разнонаправленность в содержании и моделях потребления информации по-

зволяет аккаунту расширять аудиторию. Всё это делает YouTube-аккаунт Высшей школы экономики интересным, разноплановым, содержательным и позволяет говорить о том, что он по праву начинает конкурировать с городскими телевизионными каналами и интернет-СМИ.

Список литературы

- Болкунов А.Н.* Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8. Вып. 2. С. 74–82.
- Ван Фан.* Профессиональная этика журналиста в КНР: культурно-философские и исторические аспекты // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. № 1 (37), т. 1. С. 35–46. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_35.
- Горновая В.А.* Современная вузовская пресса как инструмент адаптации студента к профессии в коллективе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 63–68.
- Кодола Н.В.* К истории вузовской прессы 20-х гг. XX века // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 4. С. 666–679. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).666-679.
- Непомнящая Д.С., Якимова С.И.* Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Ученые записки ТОГУ. 2015. Т. 6, № 2. С. 23–33. URL: https://ejournal.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_68.pdf.
- Овчинников М.М.* Связь развития учебных заведений и журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 28 (243): Филология. Искусствоведение. Вып. 59. С. 74–77.
- Петросянц Д.В., Юшков И.В.* Анализ каналов и способов получения информации российской студенческой молодежью // Региональные проблемы преобразования экономики. 2017. № 8. С. 73–83.
- Полякова Е.В.* К вопросу о типологии региональной прессы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 1 (64), ч. 2. С. 36–38. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-1-2-36-38.
- Робски А.М.* Медийные провокации в современных информационных войнах // Вестник науки. 2022. № 3 (48), т. 1. С. 24–30.
- Родимцев А.П.* Функции студенческих печатных СМИ // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2016. № 8 (88). С. 125–128.
- Розанов К.А.* Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. Вып. 2. С. 81–87.
- Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887>.
- Туголукова Е.Н.* Классификация и проблематики вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 70–75.
- Шкондин М.В., Владимирова Т.Н., Демина И.Н.* Журналистика как фактор преодоления проблемных ситуаций мира повседневности: слагаемые целостно-

- сти // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. № 1 (37). Т. 1. С. 138–144. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_138.
- Ann Voss K., Kumar A. The value of social media: are universities successfully engaging their audience? // *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2013. Vol. 5, no. 2. P. 156–172. DOI: 10.1108/JARHE-11-2012-0060.
- García García M. Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad Española // *Revista Prisma Social*. 2018. Núm. 22: La Investigación en la Comunicación Organizacional a Debate. P. 20–36. URL: <https://revista-prismasocial.es/article/view/2535>.
- Lau W.W.F. Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 68. P. 286–291. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.043.
- Maresova P., Hruska J., Kuca K. Social Media University Branding // *Education Sciences*. 2020. Vol. 10, iss. 3. Art. 74. DOI: 10.3390/educsci10030074.
- Meseguer-Martínez A., Ros-Gálvez A., Rosa-García A. Online video impact of world class universities // *Electronic Markets*. 2018. Vol. 29. P. 519–532. DOI: 10.1007/s12525-018-0315-4.
- Rutter R., Roper S., Lettice F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, iss. 80. P. 3096–3104.
- Zrizib A.K., Rasheed T.I. Development of press sites for media departments and online public relations in universities // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2020. Vol. 11, iss. 2. P. 632–638.

References

- Ann Voss, K., Kumar, A. (2013), The value of social media: are universities successfully engaging their audience?. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 5, no. 2, pp. 156-172. DOI: 10.1108/JARHE-11-2012-0060.
- Bolkunov, A.N. (2008), The rise and formation of students' periodicals in Russia. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, Vol. 8, iss. 2, pp. 74-82. (in Russian).
- García García, M. (2018), Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, No. 22: La Investigación en la Comunicación Organizacional a Debate, pp. 20-36, available at: <https://revista-prismasocial.es/article/view/2535>. (in Spanish).
- Gornova, V.A. (2017), Modern university press as an instrument for student adaptation to the profession in the collective. *Sign: Problematic Field of Media Education*, No. 4 (26), pp. 63-68. (in Russian).
- Kodola, N.V. (2021), On the history of the university press in the 20s of the 20th century. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, Vol. 10, no. 4, pp. 666-679. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).666-679. (in Russian).
- Lau, W.W.F. (2017), Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 286-291. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.043.
- Maresova, P., Hruska, J., Kuca, K. (2020), Social Media University Branding. *Education Sciences*, Vol. 10, iss. 3, art. 74. DOI: 10.3390/educsci10030074.

- Meseguer-Martinez, A., Ros-Gálvez, A., Rosa-Garcia, A. (2018), Online video impact of world class universities. *Electronic Markets*, Vol. 29, pp. 519-532. DOI: 10.1007/s12525-018-0315-4.
- Nepomnyashchaya, D.S., Yakimova, S.I. (2015), University magazine in the local media. *Scientists notes PNU*, Vol. 6, no. 2, pp. 23-33, available at: https://ejournal.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_68.pdf. (in Russian).
- Ovchinnikov, M.M. (2011), Svyaz' razvitiya uchebnykh zavedenii i zhurnalistiki [The connection of the development of educational institutions and journalism]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 28 (243): Philology. Art history, Iss. 59, pp. 74-77. (in Russian).
- Petrosyants, D.V., Yushkov, I.V. (2017), Analysis of channels and ways of obtaining information by Russian student youth. *Regional problems of the transforming economy*, No. 8, pp. 73-83. (in Russian).
- Poliakova, E.V. (2022), On the problem of the typology of the regional press. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, No. 1 (64), pt. 2, pp. 36-38. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-1-2-36-38. (in Russian).
- Robski, A.M. (2022), Media provocations in modern information wars. *Vestnik nauki*, No. 3 (48), pt. 1, pp. 24-30. (in Russian).
- Rodimtsev, A.P. (2016), Funktsii studencheskikh pechatnykh SMI [Functions of student print media]. *Novaya nauka: teoreticheskii i prakticheskii vzglyad*, No. 8 (88), pp. 125-128. (in Russian).
- Rozanov, K.A. (2009), The Youth Press as an Integral Part of Student Life. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, Vol. 9, iss. 2, pp. 81-87. (in Russian).
- Rutter, R., Roper, S., Lettice, F. (2016), Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, Vol. 69, iss. 8, pp. 3096-3104.
- Shkondin, M.V., Vladimirova, T.N., Demina, I.N. (2022), Journalism as a factor of resolving problematic situations of everyday world: components of integrity. *Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, No. 1 (37), vol. 1, pp. 138-144. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_138. (in Russian).
- Sidorova, T.I., Chemyakin, Yu.V. (2011), Theory of Media and Mass Communication. *Mediascope*, No. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/en/node/887>. (in Russian).
- Tugolukova, E.N. (2012), Classification and problematics of university media. *Uchenye zapiski St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, No. 2 (37), pp. 70-75. (in Russian).
- Wang, Fang (2022), The professional ethics of a journalist in the China: cultural-philosophical and historical aspects. *Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, No. 1 (37), vol. 1, pp. 35-46. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_35. (in Russian).
- Zrizib, A.K., Rasheed, T.I. (2020), Development of press sites for media departments and online public relations in universities. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 11, iss. 2, pp. 632-638.
-

**UNIVERSITY YOUTUBE-ACCOUNT
AS AN ALTERNATIVE TO TRADITIONAL STUDENT MEDIA
(USING THE EXAMPLE OF THE HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS)**

E.S. Radiontseva

Omsk State Technical University (Omsk, Russia)

Abstract: The article is devoted to the problem of transformation of the system of relations between an educational institution and its target audience – students. At the moment, the traditional press organs at the university – university newspapers – are losing their relevance, reducing circulation, volume, frequency. Under these conditions, the functions that have always been performed by student media are beginning to be taken over by the official accounts of university social networks. A survey conducted by a researcher among students shows that generation Z chooses a video-based resource as their preferred option. However, as the study shows, engagement rates for university YouTube accounts are extremely low, as is the number of subscribers in general. Conceptually consistent is the YouTube account of the Higher School of Economics (HSE). Its concept and videos can serve as examples of best practice and inspire other educational institutions to improve their social media image. Understanding the experience of maintaining an HSE account will increase the importance of university YouTube channels. Maximizing the value of communications in social media can affect the ranking of the university in public opinion.

Key words: university media, functions of student newspapers, university YouTube account.

For citation:

Radiontseva, E.S. (2022), University YouTube-account as an alternative to traditional student media (using the example of the Higher School of Economics). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 817-832. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).817-832. (in Russian).

About the author:

Radiontseva, Ekaterina Sergeevna, PhD, Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications

ORCID: 0000-0002-2248-198X

Corresponding author:

Postal address: 11, Mira pr., Omsk, 644050, Russia

E-mail: rakaty@yandex.ru

Received: April 12, 2022

Revised: June 2, 2022

Accepted: October 10, 2022

Раздел IV

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
В ИССЛЕДОВАНИИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**





Part IV

**COMMUNICATIVE ASPECTS
IN THE STUDY OF LITERARY TEXT**

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В КОНТЕКСТЕ ЭПОХИ: ИТАЛЬЯНСКИЕ СТИХИ ПРЕКРАСНОЙ ГРЕЧАНКИ И ДРУГИЕ НАРРАТИВЫ РАССКАЗА Э.Т.А. ГОФМАНА «ТАЙНЫ»

Н.Н. Мисюров

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Объект исследования – коммуникативная структура повествования литературного произведения и ее важные для понимания и восприятия сюжетообразующие и смыслообразующие элементы. Цели и задачи, а также методология работы определены современной (структуралистской) теорией повествования, «нарративность» – ее ключевое понятие. Идеальный замысел литературного произведения реализуется в процессе взаимодействия (написания, публикации, чтения и последующей интерпретации) автора и читателя; неважно, являются ли они современниками или же разделены во времени, как участники общественной и культурной коммуникации они оказываются в эпицентре напряженного, насыщенного когнитивными «смыслами» дискурса эпохи; эти конструкты имеют разнообразную природу (идеологическую, политическую, этическую, эстетическую). Важен контекст разрастающегося по мере укоренения во временном континууме гипертекста (так рождаются шедевры, равно принадлежащие национальной классике и всемирной литературе). «Смысловое содержание» нарративов художественного текста одного из поздних (иронически пародирующего романтическую поэтику) рассказов Э.Т.А. Гофмана рассматривается на стыке лингвистики, социологии литературы и литературоведения. Традициям «тривиальной» литературы соответствуют заглавие рассказа (заключительной части сатирического диптиха), мистическая атмосфера, многоликость героев, театральность характеров действующих лиц и сюжетных коллизий; совмещение повседневной реальности с фантазмагорической иллюзией «подлинного бытия» (характерное для писателя двоемирие). Жанровая природа произведения обозначена как трансформация любопытной «побасенки» в подобие любовного романа, актуальны «подлинные события дня» (события греческого восстания 1821 г.). Анализ нарративов художественного текста позволил выявить эволюцию творческих принципов писателя, функциональную роль (структурную значимость) их в организации повествования, смысловую нагрузку: приметы времени «объективируют» субъективное пространство романтического произведения.

Ключевые слова: художественный текст, автор, читатель, жанровая форма, нарратив, контекст.

Для цитирования:

Мисюров Н.Н. Художественный текст в контексте эпохи: итальянские стихи прекрасной гречанки и другие нарративы рассказа Э.Т.А. Гофмана «Тайны» // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 835–851. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).835-851.

Сведения об авторе:

Мисюров Николай Николаевич, профессор, доктор философских наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Дата поступления статьи: 22.06.2022

Дата рецензирования: 20.08.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

1. Введение

Всякая литературная форма есть результат «вербализации» (гносеологической организации и эстетического оформления) наших субъективных представлений о феноменах окружающего мира, равно как и аспектов их возможного понимания, в русле определенной литературной традиции. «Подлинным содержанием» любого литературного произведения является «способ восприятия этого мира и его оценки, ставший способом формотворчества» [Эко 2004: 311]. Отношения между искусством и действительностью основываются на принципе «отчуждения» (гегелевский «акт объективации») создаваемого художником (субъектом) очередного своего творения (объекта), отображающего действительность – «чуждую» ему, если речь идет о романтическом типе творчества, реальность – в специфических эстетических формах. Выбор той или иной повествовательной структуры в качестве модели описания, усвоения и воссоздания данной либо же другой возможной культурно-исторической ситуации означает «определенную веру в упорядоченность мира», отраженную с помощью используемых языковых средств, стилевых приемов (интерпретируемых литературоведением как типологии стилевого развития конкретной эпохи), а также всевозможных функционально «вторичных» прецедентных феноменов, способствующих наиболее полной, аксиологически и эстетически успешной реализации авторского замысла.

Авторское творчество предполагает особое художественное «производство», «порождение» субъективно или же объективно, в зависимости от творческого метода писателя, отображающей действительность воссозданной «реальности» произведения; вовлечение в литературный процесс

адресата (как «действующего субъекта» культурной коммуникации) предполагает «потребление» литературы (специфического «продукта вдохновения») [Общество. Литература. Чтение 1978: 35, 56]. Все разнообразные формальные приемы, «улучшающие» непосредственно объект эстетического восприятия и опосредованно сам процесс понимания идейного замысла, рассчитаны на соответствующее взаимопонимание автора и читательской аудитории. Чтение можно рассматривать одним из «трудовых процессов» перехода (передачи) «словесной ценности», книжного содержания, от передающего к получающему; впечатление от книги обусловлено многими факторами, но «обстоятельства как будто внешние и посторонние» книжному делу, литературе оказывают порой весьма существенное влияние на судьбу той или иной книги, отношение к ней современников и читателей последующего времени [Рубакин 1977: 27]. В этом смысле книгам признанного «короля романтиков» Э.Т.А. Гофмана повезло, успех его «болезненных фантазий» раздражал самого «олимпийца» Гёте, тиражи изданий его весьма оригинальных творений превосходили в разы издания сочинений любого из его современников (лучше сказать, соперников); напомним, что на русской культурной почве увлечение Гофманом породило устойчивую и долгую литературную традицию.

Освоение литературного текста предполагает – помимо прочих первостепенных задач (чтение и читательская интерпретация, соучастие в авторском переформатировании действительности через воссоздание «новой реальности» художественного пространства) – выполнение весьма важной с точки зрения психолингвистики «классификационной задачи»¹. Это – выявление определенных «маркеров», позволяющих не только как можно ближе авторскому замыслу уловить характер изображаемого «поэтического» (в духе романтического единства философии и поэзии) мира, но прояснить должным образом структуру текста. В терминологии современного литературоведения эта структурность (как характеристика авторского и читательского мышления) – внешняя, «рамочная», а также внутренняя, «природная» – обозначается как «нарратив» [Banfield 2014]. Это и будет предметом (пока не конкретизированного) нашего исследования.

2. Методология исследования проблемы

Текст как целое (возможные определения его «становящейся целостности» включают модель пространственно-временного фактора) суще-

¹ Вопросом о «стратегии поиска оптимальных вариантов вербализации», посредством которой осуществляется «ассоциирование вербального материала с фрагментом реального мира и коммуникативной ситуацией» [Фесенко 2003: 175], определена задача выявления и выяснения «способов, которыми язык воплощает в своих единицах, хранит и транслирует культуру» [Маслова 2001: 35]; имеет значение схожесть или же сопоставимость культурно-языковых компетенций автора и его адресата – «структура организации обуславливает возникающие ассоциации» [Сонин 2002: 17].

ствуует как результат «ментальной репрезентации» либо как вид абстрактного исследовательского конструктора [Белоусов 2008: 9], а также (добавим от себя), как результат (конечный продукт) чтения и последующей самостоятельной читательской интерпретации. Выполняющие роль эталона культуры выразительные средства этих «инвариант восприятия» формируют некую когнитивную базу «конечного» текста [Красных 2002: 19]; они могут быть актуализированы в последующем либо созданы заново очередным прочтением литературного произведения. Эффективность коммуникации при чтении (установление опосредованного взаимодействия автора и читателя) зависит от успешности декодирования «первичного», созданного автором, художественного текста через раскрытие интеллектуального и духовного потенциала каждого читателя; при определенных условиях это может быть коллективный «читатель» (например, знакомство обучающихся с литературным шедевром в учебном процессе, театральная постановка или же экранизация литературного произведения). Семантически релевантные отношения между элементами одного или разных уровней текста устанавливаются с помощью определенных типов контекстуальной организации и связей в тексте; освоение выразительных средств, которые объединяются в группы выдвижения (конвергенция, сцепление, контраст, повтор, сильная позиция, обманутое ожидание и другие), фокусирует «внимание читающего на наиболее важных элементах сообщения, помогая ориентировке читателя» [Арнольд 2016: 170]. Вообще же художественное «слово» (слово как инструмент творчества) обретает определенность в процессе конкретного читательского восприятия; «изображение» является контрапунктом совмещения двух уровней литературного текста – знаковой структуры и структуры семантической; присутствие в «языковой ткани» произведения определенных комплексов, складывающихся в некий «чувственный континуум» в соответствии с определенной «внутренней установкой» (это не только авторский замысел, но и характерные доминанты социокультурного фона), что дает основание считать литературу «соотношением отражений» [Общество. Литература. Чтение 1978: 152]. Знаковой природой, коммуникативными функциями и сложными взаимоотношениями структурных элементов, в том числе интересующих нас нарративов, обусловлен выбор синергетической (более эффективной в решении междисциплинарных задач) методологии данного исследования.

Классическая теория повествования ставит во главу угла фактор «действительности» события; при всех существенных различиях возможных жанровых форм – «драматической иллюзии», эпического «рассказа», романной «истории» – ключевым моментом атрибуции моделей повествования является прояснение «голоса опосредующей инстанции изложения» [Шмид 2003: 11]; жанровая специфика фактически игнорируется [Современное зарубежное литературоведение... 1996: 79]. Структурали-

стская теория концептуально смещает исследовательские акценты: решающее значение получает не столько общий признак коммуникативной структуры произведения, сколько определенные характеристики «темпоральной структуры» самого повествуемого (воссозданного художником) мира; изображаемые события классифицируются либо как естественные, «акциональные» (выстраивающие внешнюю ситуацию), либо же как «ментальные» (формирующие внутреннюю ситуацию того или другого персонажа) [Шмид 2003: 13].

В качестве исследовательской гипотезы выдвинем предположение о том, что поскольку искусство в целом и отдельное произведение искусства являются «открытыми системами», органически включенными в некие системы более высокого уровня и участвующие в информационном обмене с другими системами (социальными и иными) [Синергетическая парадигма... 2002: 174], то анализируемый художественный текст с его «нелинейной» моделью повествования (всякая новая «информация», которой располагает тот или иной персонаж, не проясняет, но запутывает суть происходящего) представляет как раз такую неустойчивую, кажущуюся хаотичной, но стремящуюся к упорядочиванию и завершенности систему. Целостность и завершенность литературного произведения обеспечивают определенные «нарративы», отображающие приметы своего времени и содержащие авторскую («когнитивную»¹) оценку изображаемой действительности.

Содержание («структура содержания») текста, рассматриваемого «субстратом всех возможных интерпретаций» [Лукин 2005: 254], во-первых, формируется как «ментальное образование», моделирующее изображаемые в литературном произведении фрагменты действительности, во-вторых, базируется на «денотативных структурах», отображающих вполне объективную картину мира; между тем обозначенные автором «координаты объективной действительности» принадлежат уже «смысловой сфере личности» самого автора и читателя («получателя текста»), воспринимающего и осмысливающего произведение искусства как складывающийся постепенно «метатекст»² [Новиков 2001: 179].

В новейших работах общие и частные вопросы нарратологии связываются с дискуссионной «проблемой автора» [Осьмухина 2009; Глазков 2018; Fludernik 2009; Contemporary French and Francophone Narratology 2020].

¹ В зарубежных работах преобладает толкование «когнитивных» аспектов текста как раз в духе структурализма, см. специально: [Evans, Green 2006; Langacker 2006; Langacker 2009; Langacker 2010].

² Данная проблематика чаще рассматривается несколько в ином ракурсе, см. специально: [Кузьмина 1999; Фатеева 2007; Интертекстуальность художественного дискурса 2018].

3. Описание результатов исследования

Рассказ «Тайны» – одно из поздних гофмановских произведений, созданных и опубликованных незадолго до смерти, странное и непохожее на прежние его творения; оно обозначено самим автором и интерпретируется исследователями именно как рассказ, а не новелла; вместе с ранее напечатанным рассказом «Заблуждения» составляет своеобразную дилогию (скорее, романтический диптих). Хитросплетения повествования погружают нас в причудливую атмосферу затеянной магическими силами таинственной игры (речь идет о давнем предсказании и сбывающемся пророчестве); историческим фоном жизни берлинского бомонда становятся события и лица начатой греками борьбы за независимость; повальное увлечение нелепыми «новогреческими» костюмами и высокопарные изъявления солидарности придают всему изображаемому некую театральность.

Замысел статьи подсказан любопытным, отнюдь не маловажным эпизодом гоголевского творения «Мертвые души». Чичиков, посещающий в очередное свое путешествие по губернии (в осуществление хитроумного коммерческого предприятия) имение хлебосольного Собакевича, в ожидании хозяина разглядывает развешанные по стенам гостиной портреты: *На картинах всё были молодцы, всё греческие полководцы, гравированные во весь рост: Маврокордато в красных панталонах и мундире, с очками на носу, Колокотрони, Миаули, Канари. Все эти герои были с такими толстыми ляжками и неслыханными усами, что дрожь проходила по всему телу. Между крепкими греками неизвестно каким образом и для чего поместился Багратион, тощий, худенький, с маленькими знаменами и пушками внизу и в самых узеньких рамках. Потом следовала героиня греческая Бобелина, которой одна нога казалась больше всего туловища тех щеголей, которые наполняют наши гостиные* (Н.В. Гоголь. Мертвые души). Как видим, героя Отечественной войны 1812 г. князя Петра Ивановича Багратиона (потомка грузинских царей, ученика Суворова, главнокомандующего 2-й армией и участника Бородинского сражения) потеснила героиня греческого восстания 1821 г., легендарная Ласкарина Бубулина (1771–1825), дочь бесстрашного арнаута Ставриониса Пиноциса, единственная женщина-адмирал Российского флота; неслыханную популярность ее в России подтверждает народный лубок, изображающий «вдому Бобелину храбростью и силой многих превосходящей».

В гофмановском рассказе эта замечательная женщина, оставившая след в истории, упомянута мимоходом – не столько как легендарная воительница, объект всеобщего восхищения, центр притяжения светского общества «северных Афин», прусской столицы, Берлина, сколько попросту «небезызвестная *madame Бублина*». Ее совершенно напрасно впутывают в интригу, ибо предмет страстной влюбленности «*восемнадцатилетнего мекленбургского барона*» – загадочная греческая княжна, совсем

«юная дева», а вовсе не «величественная женщина» в летах, как можно ошибиться? Увы, как говорили римляне, *sic transit gloria mundi!*

Сюжетная канва поначалу (пока не задействованы определенные «нарративы») напоминает сочинения «тривиальной» литературы: скандал в благородном семействе выходит на публичный уровень в силу целого ряда обстоятельств. Преамбула первой части такова: свихнувшийся на почве любви главный герой, молодой барон Теодор фон С., вообразивший себя потомком греческого княжеского рода, с головой окунается в водоворот страстей; *таинственные совпадения, благодаря которым наша жизнь частенько соприкасается с волшебным миром*; обеспокоенного его экзальтированным состоянием дядюшку он пытается убедить в своем мистическом происхождении и сообщает о пророчестве, согласно которому ему *предстоит отправиться в прекрасную Грецию и помочь греческому народу восстановить свои погрязшие права*; ради этой высокой цели он готов без промедления исполнить повеление судьбы, но подпадает под чары таинственных сил: *Однако в жизни бывает обычно так: зачем гонишься – то ускользает, а чего не ищешь – то приходит само собой. Случай смеется над нами и дразнит нас, будто привидение!* (Э.Т.А. Гофман. *Заблуждения*).

В рассказе «Тайны» все психологические конфликты достигают своей кульминации, тайное становится явным; как и полагается, добро побеждает силы зла.

Структура повествования больше напоминает не столько даже некое расследование (не забудем о заглавии рассказа – «Тайны. Кое-что из жизни фантазера. Продолжение»), сколько популярный в современной «культуре повседневности» многоликий и увлекательный **квест**. Жанровая природа структурных элементов разнообразна: «*удивительная переписка*» автора с персонажами, первый, второй и шестой «*листочки*» (тут и любовная записка, и набросок стихотворения, «*афористические суждения*»), канцелярским слогом сделанные «*некоторые записки*», а также заметки, присланные вовлеченными в историю вымышленными и реально существующими лицами из окружения Гофмана как высокопоставленного чиновника, и даже копии других «*всевозможных бумаг*», отдельные замечания, наконец, выдержки из «*Берлинского карманного календаря*» на 1821 г.

Эпистолярная форма нарративов наиболее частотна; «получателем текстов» оказывается в том числе и сам автор. К примеру, из письма старого барона к автору: *Сударь, Вы доставили мне истинное удовольствие, выставив на посмешище моего племянника в «Берлинском карманном календаре» за этот год. Ваш фельетон попал мне в руки несколько дней тому назад. Теодор тоже прочитал его и пришел в неописуемую ярость. Однако пусть Вас это не тревожит, равно как и те угрозы в Ваш адрес, на которые он не покусился. Спокойно пишите обещанное продолжение, ес-*

ли Вам удастся вызнать что-либо о дальнейших похождениях моего дурашливого племянника и безумной княжны со своим франтоватым опекуном (Э.Т.А. Гофман. Тайны). Ответное послание «господина Гфм.» можно считать образчиком официальной переписки: *Ваше высокородие и благородие, примите мою безмерную благодарность за пересланные мне заметки, касающиеся Вашего племянника... Я непременно употреблю их в дело, как Вы о том просите, и смею полагать, что они окажут ожидаемое Вашим высокородием и благородием целебное воздействие. С глубочайшим почтением...* (Э.Т.А. Гофман. Тайны).

Вот образец любовной переписки героев, отражающий трагикомический накал страстей: *Однажды поздно вечером, вернувшись домой после приема у банкира Натаназля Симпсона, барон, раздеваясь, сунул руку в карман фрака, чтобы вынуть кошелек, однако вместе с ним он вынул записочку, на которой прочел следующее: «Несчастный, ослепший! Как ты можешь так легко забыть ту, которая должна была стать твоей жизнью. Твоим всем, ту, с которой тебя связали высшие силы для высшего существования?» Его словно током ударило... Никто, кроме гречанки, не мог написать этих слов. Ее небесный образ стоял перед его глазами, она сжимала его в объятьях, ее поцелуи жгли его губы!* (Э.Т.А. Гофман. Тайны).

Весьма любопытна (являясь продуктом писательского новаторства) жанровая природа «листочков», содержащих подлинно романтический абрис всяческих «мелочей жизни». Вот, к примеру, резкая по тону записка старого еврея банкира Симпсона, оскорбленного выходкой несостоявшегося жениха его перезрелой дочери: *Господин барон! Ваша вечерняя выходка перед моим загородным домом была просто омерзительна. И к тому же смехотворной, поэтому никто не может чувствовать себя обиженным, только Вы один пережили позор и насмешки. Однако мы оба, я и моя дочь, просим Вас отныне не появляться в нашем доме* (Э.Т.А. Гофман. Тайны); вполне возможно, что это семейство подсказано известной трагедией Г.Э. Лессинга «Мисс Сара Симпсон» (1755). Вот совсем коротенькая записка кузена главного героя, попавшая в руки повествователя: *Теодор заперся в своем доме и не желает ни с кем разговаривать. Его посещает врач* (Э.Т.А. Гофман. Тайны). Вот автор осматривает листочек с итальянскими стихами, написанными изящной женской рукой, разумеется, они сообщены читателю в примерном переводе: *Вьются тайные нити, волшебные сети плетутся, То, что хаосом мнится, упорно ловят в тенета. Разорвать их пытаюсь, темные силы мятутся, Ясны демона козни в сиянии лунного света. Свет излучает поэзия – зеркало Мага, Всё предстает нам здесь в образе формы и цвета...* (Э.Т.А. Гофман. Тайны). Один из листочков содержит страстное признание таинственной греческой княжны, строчки по-итальянски написаны той же рукой, что и стихотворение: *Прощай, доверие, прощайте надежды! О, Харита, возлюбленная моя Харита, какая бездна демонического коварства и дьявольских козней открылась сегодня мо-*

ему взору! Мой маг оказался предателем, злодеем, не тем, к кому относилось пророчество моей доброй матушки, не тем, за кого он так ловко себя выдавал, и сумел всех нас обвести вокруг пальца... (Э.Т.А. Гофман. Тайны).

Мы рассмотрели только некоторые нарративы анализируемого рассказа, их около трех десятков, каждый из «микротекстов» (включая их читательские интерпретации) вносит свой вклад в «порождение» художественного текста.

В «Дополнении» (по типу романного эпилога) сообщается о благополучном, однако всё так же запутанном и неясном завершении любовной истории: *«таинственная»* юная греческая княжна (принцесса из другого, волшебного мира) покидает Берлин, *«любимый племянник»* почтенного барона возвращается на родину целым и невредимым, главное же – исцелившимся от любовного недуга, (*«был ли он на самом деле в Греции?»* – недоумевает рассказчик). Сам автор в финале рассказа оказывается душеприказчиком всех этих бесценных для всякого сочинителя интимного характера документов. Если поначалу история казалась *«как бы высосанной из пальца, пустой побасенкой»*, то продолжение ее обрело форму *«подлинных событий дня»*: знамя греческого восстания – *«штандарт с изображением красного креста и Феникса»* – развивается над освободившейся Грецией. А что же героическая мадам Бублина (*«которая, как известно, ведет осаду Наполи ди Романиа»*)? Она точно не является невестой князя Теодороса и никак не может быть отождествлена с юной особой, пленившей молодого барона Теодора (кто из них кто, запутался сам автор). Как говорится, *finita la comedia!*

Основные выводы

«Классический» тип повествования (т. е. не осложненный нарративами, помимо повествователя, каковым является сам автор, иных «рассказчиков» нет) весьма часто встречается в гофмановских сочинениях. Вот как, к примеру, выглядит зачин одной из «вставных» новелл первой части цикла «Серрапионовы братья»: *Советник Креспель был действительно одним из оригинальнейших людей, которых я когда-либо видел. Когда я приехал в Г*** с намерением прожить там некоторое время, весь город говорил о его новой проделке, превзошедшей глупостью все прежние...* (Э.Т.А. Гофман. Советник Креспель). Тот факт, что непосредственным рассказчиком выступает Теодор, один из участников дружеского собрания, ничего особо не меняет (автор делегирует своему герою полномочия повествователя). Вот еще один образец привычного повествования от первого лица: *Без сомнения, благосклонный читатель, ты много слышал о замечательном торговом городе Данциге. Может быть, тебе известны всего достопримечательности из описаний, но мне гораздо приятнее было бы узнать, что ты сам когда-нибудь был там и видел собственными глазами чудесную залу, в которую я намерен теперь тебя повес-*

ти... (Э.Т.А. Гофман. Артусова зала). Формально, эту историю можно определить как «нарратив», поскольку Киприан, еще один из «Серапионов», читает друзьям рукопись собственного рассказа, но в данном случае потенциал «оппозиции текста» персонажа не задействован.

В качестве небесспорного примера приведем последнюю книгу умирающего писателя, ироничный сказочный роман «Повелитель блох» (1822). Оригинальный жанровый формат в заглавии произведения обозначен как «Сказка в семи приключениях двух друзей», что предполагает, помимо авторской позиции, две точки зрения (затворника и влюбленного чудака Перегринуса Тиса и его друга, истинно немецкого бурша, студента Георга Пепуша) на происходящие события, но мировосприятие героев, их внутренний мир изображается автором-рассказчиком совсем не так, как у Новалиса (в «Генрихе фон Офтердингене»), у Шлегеля-младшего (в романе «Люцинда») или же у Гоголя (в «Записках сумасшедшего») и Достоевского (в повести «Бедные люди», в романе «Подросток»); традиционная фактура текста содержит редкие вкрапления «полифонических» структурных элементов, помогающих раскрыть психологию характеров; череда многочисленных приключений и невероятные превращения героев (например, бедолага Георг Пепуш станет чертополохом и женится на принцессе волшебного мира) не оформлена самостоятельными (по отношению к основной линии повествования) нарративами (например, обретенное Перегринусом сакральное знание о себе самом как обладателе могущественного талисмана короле Секасисе не «нарративно»). «Диапазон различных отклонений» (определение В. Шмида) в повествовательной структуре многих других его произведений минимален.

Отличный от описываемого тип повествования (назовем его «вариативным» по отношению к «инвариантному» традиционному), каковым и является рассказ «Тайны», в определенных целях (когнитивных, не эстетических) нагружен нарративами, расширяющими и углубляющими художественное пространство текста; такими дополнительными «микротекстами» (как уже отмечалось, разнообразными по жанровой природе и стилю) задается подтекст произведения. Назначение этих «активированных» автором-повествователем структурных элементов состоит не только в безошибочном «декодировании» авторского замысла и в разрешении интриги любовной истории (основной линии повествования), но также в «порождении» вторичных, фрагментированных и минимизированных художественных «пространств», в совокупности своей образующих – по принципу паззлов – единое целое заново сформированного «временного континуума», т. е. способствующих трансформации текста литературного произведения в некий аксиологически маркированный, социокультурный по значению гипертекст¹.

¹ Автор не разделяет сложившейся практики понимания гипертекста только лишь в связи с коммуникацией в Интернете; см., напр.: [Злобина 2016; Колпакова 2016]. Оче-

Таким образом, выявленные в ходе проведенного контентного и структурного анализа – в процессе чтения и интерпретации – многообразные нарративы, использованные автором для лучшей организации художественного пространства текста, не только детализируют событийную канву и романтически изображаемую картину действительности (преимущественно – иронически, порой сатирически, иногда идиллически), но акцентируют наше внимание на вполне реалистически воссозданном облике эпохи, в котором события греческого восстания 1821 г. (как и всё, что связано с «эллинофильскими» умонастроениями в Европе того времени) занимают подобающее им место. Этими приметам времени «объективируются» субъективные – романтические по духу и принципам изображения – авторские «образы мира». Функции их в рассказе неодинаковы и неоднородны: одни из них раскрывают характеры и конкретизируют образы героев (главных и второстепенных), другие аккумулируют энергетику интриги (история завершается благополучно, но не со счастливым финалом для влюбленного молодого барона Теодора фон С., и для самого автора, «его благородия господина советника Верховного апелляционного суда» Гофмана, в качестве действующего лица, преследуемого гадким, назойливым двойником), наконец, третьими расставляются необходимые акценты в оценке действительности. Если в «тривиальном (с точки зрения композиционных возможностей)» идеологическая оценка в произведении дается с одной какой-то (доминирующей) точки зрения, единственной, подчиняющей себе все другие, то в более сложном случае мы имеем дело со «сплетением» различных точек зрения персонажей (не обязательно равноправных, как при полифоническом типе художественного мышления); такое произведение «не распадается на отдельные куски, но представляет собой единое повествование» [Успенский 2000: 23–25]. Данная формулировка в полной мере применима к выбранному нами объекту исследования.

4. Заключение

Итак, содержание литературного произведения не исчерпывается «наличным смыслом, присутствующим здесь и сейчас» [Гадамер 1991: 59]; всякий художественный текст, как и любой другой, следует рассматривать особым «пространством, где перманентно осуществляется «процесс образования смыслов» [Барт 1994: 415]. Направление интерпретации «текста читателя» (необязательно совпадающего с авторским, являющегося, по определению Ю.М. Лотмана, фактически «последним черновиком») задается как изнутри (идея произведения, выбор жанровой формы, смысловая нагрузка образов, стиливая манера), так и имманентно извне (мен-

видна актуальность исследования социокультурного фона литературного произведения (по аналогии с разрабатываемой проблематикой социокультурного фона СМИ) как внешней границы текста; см. также: [Чилингир 2011].

тальные стереотипы, общественная среда, дух времени) [Лотман 1996]; согласимся, что «любой текст содержит языковые (материальные) сигналы, указывающие направление интерпретации» [Кузьмина 1999: 23]. Вопрос об интертекстуальности анализируемого рассказа Э.Т.А. Гофмана (разумеется, с учетом его принадлежности наряду с ранее опубликованным рассказом «Заблуждения» романтическому диптиху, отражающему нарастающие авторские сомнения в продуктивности «романтических мечтаний») вынесен за рамки данного конкретного исследования; очевидны перспективы дальнейшего изучения проблемы, тем более, что творчество именно этого замечательного писателя-романтика стало для многих его последователей вдохновляющим примером реализации принципа романтического синтеза искусств [Бэлза 1982: 12].

В контексте вышесказанного рассмотренный в эпистемологическом ракурсе междисциплинарных исследований рассказ «Тайны» является показательным примером того, как эволюционировала авторская манера «письма»; этот текст (пусть не шедевр, но типично романтическая арабеска) демонстрирует высочайшее мастерство Гофмана как истинного художника, наблюдателя и исследователя («аналитика и диалектика», по словам А.В. Карельского [Карельский 2007]) романтического «двоемирия», где фантазия и «энтузиазм» его чудаковатых героев противостоят «холодной и бездушной прозе» реальной повседневной действительности.

Список литературы

- Арнольд И.В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. М.: URSS, 2016. 448 с.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. 616 с.
- Белоусов К.И.* Синергетика текста: От структуры к форме. М.: ЛИБРОКОМ, 2008. 248 с.
- Бэлза И.* Э.Т.А. Гофман и романтический синтез искусств // *Художественный мир Э.Т.А. Гофмана: сб. ст. / редкол.: И.Ф. Бэлза, О.К. Логинова, С.В. Тураев, Д.Л. Чавчанидзе.* М.: Наука, 1982. С. 11–34.
- Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. 368 с.
- Глазков А.В.* Из реальности в текст и обратно: очерк прагматики нарративного текста. М.: Де Либри, 2018. 436 с.
- Злобина Ю.И.* Особенности коммуникации в режиме гипертекста // *Актуальные вопросы современной науки.* 2016. № 4 (12). С. 37–40.
- Интертекстуальность художественного дискурса: материалы Всерос. науч. конф. (г. Астрахань, 20 апр. 2018 г.) / под ред. Е.Е. Завьяловой. Астрахань: Изд-во Астрах. гос. ун-та, 2018. 242 с.
- Карельский А.В.* Немецкий Орфей: беседы по истории западных литератур. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2007. 608 с.
- Колпакова Г.В.* Текст и гипертекст // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2016. № 5 (59). С. 95–97.
- Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.

- Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург; Омск: Изд-во Ур. ун-та, 1999. 268 с.
- Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
- Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории. Аналитический минимум. М.: Ось-89, 2005. 560 с.
- Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
- Новиков А.И. Доминантность и транспозиция в процессе осмысления текста // *Scripta linguisticae applicatae*. Проблемы прикладной лингвистики. М.: Азбуковник, 2001. С. 155–180.
- Общество. Литература. Чтение. Восприятие литературы в теоретическом аспекте / ред. З.Н. Петрова. М.: Прогресс, 1978. 294 с.
- Осьмухина О.Ю. Русская литература сквозь призму идентичности: маска как форма авторской репрезентации в прозе XX столетия. Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 2009. 288 с.
- Рубакин Н.А. Психология читателя и книги: крат. введ. в библиол. психологию. М.: Книга, 1977. 264 с.
- Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве / сост. и отв. ред. В.А. Копчик. М.: Прогресс-Традиция, 2002. 496 с.
- Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины: энциклопед. справ. / ред.-сост. И.П. Ильин, Е.А. Цурганова. М.: Интрада, 1996. 317 с.
- Сонин А.Г. Когнитивная лингвистика: становление парадигмы. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. 222 с.
- Успенский Б.А. Поэтика композиции. СПб.: Азбука, 2000. 352 с.
- Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. М.: КомКнига, 2007. 280 с.
- Фесенко Т.А. Языкознание: взаимодействие ментальной и культурной реальности // Методология современной психолингвистики: сб. ст. / науч. ред. В.А. Пищальникова. М.; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 175–184.
- Чилингир Е.Ю. Гипертекст в литературе, журналистике и пиаре: социокультурный аспект // *Вестник славянских культур*. 2011. № 1. С. 15–22.
- Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
- Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб.: Академический проект, 2004. 384 с.
- Banfield A. *Unspeakable sentences: Narration and representation in the language of fiction*. Boston: Routledge, 2014. 354 p.
- Contemporary French and Francophone Narratology / Ed. J. Pier. Columbus: Ohio State University Press, 2020. 237 p.
- Evans V., Green M. *Cognitive linguistics: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
- Fludernik M. *An introduction to narratology*. London; New York: Routledge, 2009. 190 p.
- Langacker R.W. *Grammar and conceptualization*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2010. 427 p.
- Langacker R.W. *Investigations in cognitive grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. 396 p.

Langacker R.W. Introduction to concept, image and symbol. Cognitive grammar in cognitive linguistics. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. 485 p.

Источники

Гофман Э.Т.А. Собр. соч.: в 6 т. М.: Художественная литература, 1996. Т. 3: Ночные этюды. Рассказы 1819–1821 гг. 557 с.

Гофман Э.Т.А. Серапионовы братья: соч.: в 2 т. Минск: Navia Morionum, 1994. Т. 1. 592 с.

Гоголь Н.В. Собр. соч.: в 5 т. М.: Изд-во АН СССР, 1960. Т. 5: Мертвые души. 568 с.

References

Arnold, I.V. (2016), *Semantika. Stilistika. Intertekstual'nost'* [Semantics. Stylistics. Intertextuality], Moscow, URSS publ., 448 p. (in Russian).

Banfield, A. (2014), *Unspeakable sentences: Narration and representation in the language of fiction*, Boston, Routledge publ., 354 p.

Barthes, R. (1994), *Selected Works: Semiotics. Poetics*, Moscow, Progress publ., 616 p. (in Russian).

Belousov, K.I. (2008), *Sinergetika teksta: Ot struktury k forme* [Synergetics text: From structure to form], Moscow, LIBROKOM publ., 248 p. (in Russian).

Belza, I. (1982), E.T.A. Gofman i romanticheskii sintez iskusstv [E.T.A. Hoffmann and the Romantic Synthesis of the Arts]. Belza, I.F., Loginova, O.K., Turaev, S.V., Chavchanidze, D.L. (eds.) *Khudozhestvennyi mir E.T.A. Gofmana* [The art world of E.T.A. Hoffmann], Moscow, Nauka publ., pp. 11-34. (in Russian).

Chilingir, E.Yu. (2011), Hypertext in literature, journalism and PR: social and cultural aspect. *Herald of Slavic Cultures*, No. 1, pp. 15-22. (in Russian).

Eco, U. (1967), *Opera aperta: forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, 2nd ed., Milano, Bompiani publ., 284 p. (in Italian).

Evans, V., Green, M. (2006), *Cognitive linguistics: an introduction*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 830 p.

Fateeva, N.A. (2007), *Intertekst v mire tekstov: Kontrapunkt intertekstual'nosti* [Intertext in the world of texts: Counterpoint of intertextuality], Moscow, KomKniga publ., 280 p. (in Russian).

Fesenko, T.A. (2003), Yazykoznanie: vzaimodeistvie mental'noi i kul'turnoi real'nosti [Linguistics: interaction of mental and cultural reality]. Pishchal'nikova, V.A. (ed.) *Metodologiya sovremennoi psikholingvistiki* [Methodology of modern psycholinguistics], Collection of articles, Moscow, Barnaul, Altai University publ., pp. 175-184. (in Russian).

Fludernik, M. (2009), *An introduction to narratology*, London, New York, Routledge publ., 190 p.

Gadamer, H.-G. (1991), *The Relevance of the Beautiful*, Moscow, Iskusstvo publ., 368 p. (in Russian).

Glazkov, A.V. (2018), *Iz real'nosti v tekst i obratno* [From reality to text and back], Essay on the pragmatics of narrative text, Moscow, De Libri publ., 436 p. (in Russian).

Hunston, S. (2002), *Corpora in applied linguistics*, Cambridge, Cambridge University Press, 254 p.

- Il'in, I.P., Tsurganova, E.A. (eds.) (1996), *Sovremennoe zarubezhnoe literaturovedenie (strany Zapadnoi Evropy i SShA): kontseptsii, shkoly, terminy* [Modern foreign literary criticism (Western European countries and the USA): concepts, schools, terms], Encyclopedic reference, Moscow, Intrada publ., 317 p. (in Russian).
- Karel'skii, A.B. (2007), *Nemetskii Orfei* [German Orpheus], conversations on the history of Western literature, Moscow, Russian State University for Humanities publ., 608 p. (in Russian).
- Kolpakova, G.V. (2016), Text and hypertext. *Philology. Theory & Practice*, No. 5 (59), pp. 95-97. (in Russian).
- Koptsyk, V.A. (ed.) (2002), *Synergeticheskaya paradigma: nelineinoe myshlenie v nauke i iskusstve* [Synergistic paradigm. Nonlinear thinking in science and art], Moscow, Progress traditsiya publ., 496 p. (in Russian).
- Krasnykh, V.V. (2002), *Etnopsiholingvistika i lingvokul'turologiya* [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology], a Course of lectures, Moscow, Gnozis publ., 284 p. (in Russian).
- Kuz'mina, N.A. (1999), *Intertekst i ego rol' v protsessakh evolyutsii poeticheskogo yazyka* [Intertext and its role in the processes of evolution of the poetic language], Yekaterinburg, Omsk, Ural University publ., 268 p. (in Russian).
- Langacker, R.W. (2010), *Grammar and conceptualization*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter publ., 427 p.
- Langacker, R.W. (2009), *Investigations in cognitive grammar*, Berlin, Mouton de Gruyter publ., 396 p.
- Langacker, R.W. (2006), *Introduction to concept, image and symbol. Cognitive grammar in cognitive linguistics*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter publ., 485 p.
- Lotman, Yu.M. (1996), *Vnutri myslyashchikh mirov: chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside thinking worlds: man – text – semiosphere – history], Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 464 p. (in Russian).
- Lukin, V.A. (2005), *Khudozhestvennyi tekst: osnovy lingvisticheskoi teorii. Analiticheskii minimum* [Artistic text: basics of linguistic theory. Analytical minimum], Moscow, Os'-89 publ., 560 p. (in Russian).
- Maslova, V.A. (2001), *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], Moscow, Akademiya publ., 208 p. (in Russian).
- Novikov, A.I. (2001), *Dominantnost' i transpozitsiya v protsesse osmysleniya teksta* [Dominance and transposition in the process of comprehension of the text]. *Scripta linguisticae applicate. Problems of applied linguistics*, Moscow, Azbukovnik publ., pp. 155-180. (in Russian).
- Os'mukhina, O.Yu. (2009), *Russkaya literatura skvoz' prizmu identichnosti: maska kak forma avtorskoi reprezentatsii v proze XX stoletiya* [Russian literature through the prism of identity: the mask as a form of author's representation in the prose of the 20th century], Saransk, Mordovian University publ., 288 p. (in Russian).
- Petrova, Z.N. (ed.) (1978), *Obshchestvo. Literatura. Chtenie. Vospriyatie literatury v teoreticheskom aspekte* [Society. Literature. Reading. Perception of literature in the theoretical aspect], Moscow, Progress publ., 294 p. (in Russian).
- Pier, J. (ed.), *Contemporary French and Francophone narratology*, Columbus, Ohio State University Press, 237 p.

- Rubakin, N.A. (1977), *Psikhologiya chitatelya i knigi* [Psychology of reader and book], short introduction to bibliological psychology, Moscow, Kniga publ., 263 p. (in Russian).
- Shmid, V. (2003), *Narratologiya* [Narratology], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 312 p. (in Russian).
- Sonin, A.G. (2002), *Kognitivnaya lingvistika: stanovlenie paradigmy* [Cognitive linguistics: the making of a paradigm], Barnaul, Altai University publ., 222 p. (in Russian).
- Uspenskii, B.A. (2000), *Poetika kompozitsii* [Poetics of composition], St. Petersburg, Azbuka publ., 352 p. (in Russian).
- Zav'yalova, E.E. (ed.) (2018), *Intertekstualnost' khudozhestvennogo diskursa* [Intertextuality of artistic discourse], Astrakhan, Astrakhan State University publ., 242 p. (in Russian).
- Zlobina, Yu.I. (2016), Osobennosti kommunikatsii v rezhime giperteksta [Features of communication in the hypertext mode]. *Actual issues of modern science*, No. 4 (12), pp. 37-40. (in Russian).

Sources

- Hoffmann, E.T.A. (1996), *Collected works*, in 6 volumes, Moscow, Khudozhestvennaya literatura publ., Vol. 3: Night Sketches. Stories 1819-1821, 557 p. (in Russian).
- Hoffman, E.T.A. (1994), *The Serapion Brothers*, Collected works, in 2 volumes, Minsk, Navia Morionum publ., Vol. 1, 592 p. (in Russian).
- Gogol', N.V. (1960), *Collected works*, in 5 volumes, Moscow, Academy of Sciences of the USSR publ., Vol. 5: Dead souls, 568 p. (in Russian).

LITERARY TEXT IN THE CONTEXT OF THE ERA: ITALIAN POEMS OF A BEAUTIFUL GREEK WOMAN AND OTHER NARRATIVES OF E.T.A. HOFFMANN'S SHORT STORY "THE SECRETS"

N.N. Misyurov

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The object of research is the communicative structure of the narrative of a literary work and important for understanding and perception plot-forming and meaning-forming elements. The goals and objectives, as well as the methodology of the work, are determined by the modern (structural) theory of narration, the key concept of which is "narrative". The ideological intention of a literary work is realized in the process of interaction (writing, publishing, reading and subsequent interpretation) of the author and the reader; it does not matter whether they are contemporaries or are separated in time, in any case, as participants in social and cultural communication they find themselves in the epicenter of the tense, cognitively saturated with "meanings" discourse of the era; these constructs have a diverse nature (ideological, political, ethical, aesthetic). What is important is the context of hypertext growing as it takes root in the time continuum (this is how masterpieces are born, equally belonging to national classics and world literature). The "semantic content" of the narratives of the literary text of one of the

later (ironically parodying romantic poetics) stories of E.T.A. Hoffmann is considered at the junction of linguistics, sociology of literature and literary criticism. The traditions of "trivial" literature correspond to the title of the story (the final part of the satirical diptych), the mystical atmosphere, the diversity of the characters, the theatricality of the characters of the characters and plot conflicts; combining everyday reality with the phantasmagoric illusion of "authentic being" (the writer's characteristic duality). The genre nature of the work is designated as the transformation of a curious "fable" into a kind of love novel, the "true events of the day" (the events of the Greek uprising of 1821) are relevant. The analysis of the narratives of the literary text made it possible to identify the evolution of the creative principles of the writer, their functional role (structural significance) in the organization of the narrative, the semantic load: the signs of the time "objectify" the subjective space of the romantic work.

Key words: literary text, author, reader, genre form, narrative, context.

For citation:

Misyurov, N.N. (2022), Literary text in the context of the era: Italian poems of a beautiful Greek woman and other narratives of E.T.A. Hoffmann's short story "The Secrets". *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 835-851. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).835-851. (in Russian).

About the author:

Misyurov, Nikolay Nikolaevich, Prof., Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Received: June 22, 2022

Revised: August 20, 2022

Accepted: October 10, 2022

ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

В.В. Тютюник¹, И.П. Хутыз²

^{1,2} Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: Активное развитие межкультурных связей в мировом пространстве не могло не повлиять на литературный мир и на художественный дискурс в частности. В статье изучаются нынешние возможности и потенциал художественного дискурса как пространства передачи иноязычной культуры. Выделены основные компоненты, способствующие этому: стилистические средства, иноязычные вкрапления, топонимы и антропонимы. Кроме того, изучено само понятие художественного дискурса. Для иллюстрации нашей позиции был рассмотрен оригинальный текст романа американской писательницы Донны Тартт “The Goldfinch” («Щегол») с позиции репрезентации в нем русскоязычной культуры. Было выявлено, что посредством указанных средств автор может воссоздавать общепринятую картину желаемой культуры или создавать свою вариацию данной культуры.

Ключевые слова: художественный дискурс, вербальная репрезентация, иноязычная культура, стилистические средства, русская культура.

Для цитирования:

Тютюник В.В., Хутыз И.П. Вербальная репрезентация иноязычной культуры в художественном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 852–864. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).852-864.

Сведения об авторах:

¹ Тютюник Виктория Вадимовна, студент I курса магистратуры

² Хутыз Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

¹ E-mail: vika_tyutyunik@mail.ru

² E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Дата поступления статьи: 03.01.2022

Дата рецензирования: 15.02.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Введение

В связи с активным процессом глобализации и взаимодействия культур происходит процесс расширения границ художественного дискурса, что объясняет возрастание влияния культурных явлений на стиль автора и восприятие текста адресатом. Потому актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучить существующие возможности и потенциал художественного дискурса как пространства передачи иноязычной культуры. Целью данной статьи является описание особенностей репрезентации иноязычной культуры в художественном дискурсе на вербальном уровне. В качестве информационной базы исследования нами были использованы научные труды лингвистов, занимавшихся изучением художественного дискурса, таких как Н.В. Кулибина [Кулибина 2001], Н.Д. Галеева [Галеева 1999], Н. Хомский [Хомский 2016] и Т.А. ван Дейк [Dijk 1979]. Нами были использованы общенаучные методы исследования, в частности методы классификации и наблюдения, и частнонаучные методы, а именно методы контекстуального и интерконтекстуального анализа. В качестве материала исследования использован оригинальный вариант романа американской писательницы Донны Тартт “The Goldfinch” («Щегол»; 2013), удостоенный Пулитцеровской премии за художественную книгу в 2014 г.

Художественный дискурс несет на себе отпечаток культуры определенного этапа развития общества. Особенностью данного типа дискурса является включение в себя сразу нескольких других типов дискурса, за счет чего в нем заметен яркий отпечаток определенного этапа культурного развития [Пчелкина 2012: 24]. Художественный текст захватывает ряд культур: те, которые описывает автор, и те, к которым принадлежат адресат и адресант. Наиболее объективная трактовка текста возможна только при соответствии культур читателя и автора текста. Еще одной особенностью художественного дискурса является возможность использования выдуманной реальности, служащей для реализации авторского замысла [Voronin, Kochkina 2017]. Как правило, на восприятие выдуманной реальности читателем воздействуют внетекстовые ресурсы: ресурсы социальной среды, культурной среды, фоновых знаний о мире и т. д. Таким образом, вербальный текст демонстрирует поэтапное раскрытие мира произведения под призмой опыта и мировосприятия читателя [Оводова 2015: 24].

Современный этап изучения художественного дискурса характеризуется тем, что его расширение обусловлено активным взаимодействием с культурной средой и ростом языковых контактов. По этой же причине происходит формирование поликультурного пространства художественного дискурса. Все указанные факторы находят свое отражение в использованных автором лексических и стилистических средствах [Dijk 1979: 152]. Выбранный нами материал мы рассматривали с позиции трех элементов, конструирующих реальность художественного дискурса.

Во-первых, нами были изучены случаи применения в тексте иноязычных вкраплений. Феномен иноязычных вкраплений в художественном тексте представляет интерес для исследований, прежде всего в области литературоведения, стилистики текста, когнитивной лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения. К вопросу изучения иноязычных вкраплений обычно обращаются с целью выявления особенностей авторского стиля, раскрытия авторского замысла произведения, выявления и контекстуального анализа интертекстуальных связей и определения приемов их эквивалентного перевода.

Термин «иноязычное вкрапление» был введен А.А. Леонтьевым [Леонтьев 1966: 61], а позже получил распространение в работе С. Влахова и С. Флорина «Непереводимое в переводе», где они определяют данное явление как выражения на неродном для подлинника языке, в которых сохраняется их транскрибирование или написание без изменений с позиции морфологии и синтаксиса для создания колорита, придания тексту аутентичности или впечатления эрудированности или начитанности, а порой и оттенка иронии или комичности [Влахов, Флорин 1980]. Стоит отметить, что ряд ученых (например, С.И. Манина, А.А. Леонтьев) приравнивают понятие «иноязычных вкраплений» к другим терминам, например «экзотизмам», «алиенизмам», «заимствованиям», «смещениям языковых кодов», «внутритекстовому иноязычию», «билингвизму», «билингвемам», «макаронической речи» или «варваризмам» [Манина 2010: 97]

В художественном дискурсе иноязычные вкрапления могут проявлять себя в различных формах, например выступать в качестве отдельного высказывания, реплики, письма, отдельных слов, известных цитат, поговорок или афоризмов на иностранном языке. Чаще всего представленные формы показаны в тексте посредством транслитерации. Кроме того, рамочные конструкции текста, такие как заглавие, эпитафия или название главы, могут содержать иноязычные вкрапления [Манина 2010: 96].

Как отдельный вид иноязычного вкрапления необходимо рассматривать макароническую речь, т. е. бессодержательное высказывание, направленное исключительно на подражание иностранной речи или беспорядочное смешение разных языков.

Иноязычные вкрапления представляют собой особый интерес для переводчиков, так как при работе с ними необходимо использовать ряд принципов. Зачастую при использовании в художественном тексте иностранного языка для указания географических мест или крылатых выражений, особенно на латыни, их перевод не требуется, и переводчик разве что использует сноску с указанием перевода внизу страницы. В остальных случаях перевод необходим, однако он может вызывать ряд трудностей в случае, когда переводимая фраза содержит, например, аллюзию, игру слов или иную культурно-специфическую информацию.

Следующим аспектом мы рассмотрели выбранный материал на предмет топонимов и антропонимов с позиции репрезентации иноязычной культуры. Говоря о топонимах, их следует понимать как специфичную категорию имен собственных, у которой выделяют ряд особых свойств. Среди этих свойств стоит выделить так называемый принцип асимметричности лингвистического знака, что означает, что один и тот же топонимический объект может относиться сразу к нескольким топонимам или их эквивалентам, и наоборот, сразу несколько объектов реальности могут относиться к одному топониму. Кроме того, у топонимов наблюдается тесная связь с объектом существующей реальности, что напрямую влияет на лингвистические характеристики топонимов. Кроме того необходимо учитывать, что топонимические единицы обязательно содержат в себе культурный компонент, также сами топонимы обладают свойством быть использованными не только в прямом, но и в переносном значении.

Как раз имена собственные во многом и являются отражением внетекстовой реальности, что происходит за счет того, что они объединяют в себе несуществующий авторский мир и действительность, в которой создается художественное произведение. Как и в любом другом дискурсе, топонимы обращаются к своему денотату и одновременно с этим несут экстралингвистическую функцию, которая может быть не понята носителями чужих культур, а без нее невозможно полное понимание авторской художественной задумки.

На данный момент широко распространена следующая классификация топонимов, которые используются в художественном дискурсе: реальные, окказиональные (созданные искусственно) и измененные (промежуточное звено между первыми двумя видами) [Никольский 2007: 32].

Говоря об антропонимах, мы в данной работе используем определение В.Д. Бондалетова: антропонимы – это имена вымышленных персонажей, которые не только именуют объект, но и присваивают ему определенное значение, которое содержит в себе имя, при этом называя определенную информацию, например какие-либо внешние данные, качества характера, возраст, социальный статус, профессиональную деятельность и т. д. [Бондалетов 2012: 156].

Ряд ученых, например Н.Д. Галеева, определяют имена собственные в художественном тексте как «литературную или поэтическую ономастику» [Кулибина 2001: 60]. Собственное имя персонажа создает определенный образ, дает характеристику принадлежности героя произведения в социуме, описывает его отличительные культурные черты. Антропонимы являются неотделимым компонентом стиля в художественной литературе, где их применение невозможно без соотношения с ним. В словаре ономастической терминологии есть также формулировка «поэтоним», или же «поэтическое имя». Чаще всего это вымышленные имена в

произведениях, в которые могут быть вложены идеологическая, номинативная, стилистическая и характеризующая функции. Однако автор может взять за основу реальные имена собственные или сочетать их с именами вымышленными.

Последним элементом нашего анализа являются стилистические средства, участвующие в конструировании реальности в рассматриваемом материале анализа. В разных типах дискурса могут быть задействованы всевозможные стилистические средства, которые принято подразделять на выразительные и изобразительные. Выразительные средства выступают фигурами речи и служат для усиления экспрессии и эмоционального содержания текста. Тем временем изобразительные средства являются образно употребляемыми словами или их сочетаниями, которые принято называть тропами. Как правило, тропы являются лексическими. Автор обращается к ним для создания задуманного образа в сознании читателя [Brown 1977: 142].

В нашей работе мы будем рассматривать такие основные стилистические средства, как эпитет, сравнение, ирония и мифологизация, так как именно за счет них в основном в романе и реализуется репрезентация иноязычной культуры.

Анализ произведения

Материалом нашего исследования стал роман Донны Тартт “The Goldfinch”. Действие романа разворачивается в наше время в разных городах Америки и Нидерландов. Главный герой – тринадцатилетний мальчик Тео Деккер, чья мать погибает во время взрыва в музее. Эта история представляет собой роман взросления, показывая, как травма детства и любовь к искусству сопровождают Тео на протяжении всей жизни.

Русская культура по большей части представлена Борисом Павликовским – вторым главным персонажем романа и лучшим другом Тео, с которым он проводит почти всё время, когда ранее практически не появляющийся отец перевозит сына в другой город. Несмотря на то, что Борис называет себя гражданином сразу нескольких стран – России, Украины и Австралии, – большинство фраз, связанных с его описанием, содержат в себе указания на принадлежность Бориса к России.

Репрезентация русской культуры выражается в романе, в том числе, посредством фразеологических конструкций, особенно фразовых глаголов. Под фразеологическими конструкциями мы, вслед за А.В. Брушлинским, понимаем устойчивые словосочетания, которые наиболее ярко отражают национальные особенности культуры народа – носителя языка и смысл которых не определяется значением отдельно взятых слов [Брушлинский 2020]. Например, фразеологизмы могут указывать на корни взглядов русских персонажей и их актуальность, что можно заметить в описании отца Бориса: *The beaten-up short wave radio in the kitchen belonged*

to him (*"From Brezhnev era," said Boris; "he won't throw it away"*)¹. В тексте романа несколько раз упоминается сочетание "beaten-up radio" одновременно с мнением отца Бориса, тем самым давая понять, что его позиция давно не является актуальной, берет свои корни в далеком прошлом и возвращена советским менталитетом. Свидетельством последнего как раз можно считать первое упоминание радио и его связь с эпохой Брежнева.

Русские в романе показаны во многом жестокими, способными всегда защитить себя и свои принципы любой ценой. Эта позиция демонстрируется в том числе в главах с отцом Бориса, который стремился воспитывать непокорного сына в строгости, в то время как сын не хотел следовать муштре. Это продемонстрировано в отрывке, где Борис объясняет, откуда у него на лице синяк после случая, когда отец увидел его выпившим:

"My dad came home," he said, and then, when I didn't answer: "What else, Potter? What did you think?"

"Jesus, why?"

"Couldn't believe when he showed up. Was sleeping on the couch downstairs. At first I thought it was you".²

Фразовый глагол "show up" демонстрирует, что появление отца было внезапным, Борис не ожидал его, однако всё равно принял удар и не был готов меняться.

Тема отношения русских с алкоголем занимает особое место в произведении. Русские у Тартта любят выпить и делают это довольно часто, с раннего возраста. Примером служит и Борис, который подростком часто пьет сам и предлагает Тео присоединиться: *Then I must have blacked out (an all-too-typical occurrence when Boris brought a bottle over)*³. Глагол "black out", который переводится в фразе Тео как «отключиться», указывает на резкость и неожиданность действия, в то время как конструкция "an all-too-typical occurrence" демонстрирует типичность данной ситуации для Бориса и устойчивость его организма к алкоголю. Таким образом, Тартт проводит контраст между мальчиками, вводя в текст стереотип об отношении русских к алкоголю.

Русская культура представлена в романе в том числе с помощью аллюзии на произведения русской литературы. Аллюзии – это заимствования определенных элементов текста, по которым происходит их узнава-

¹ *Побитое коротковолновое радио на кухне принадлежало ему («С эпохи Брежнева», – сказал Борис. – «Он не выбросит его»).* – Здесь и далее пер. авт.

² – *Мой отец вернулся домой, – сказал он, а затем добавил, когда я не ответил. – Что еще, Поттер? О чем ты думаешь?*

– *Господи, почему?*

– *Не мог поверить, когда он объявился. Спал на диване внизу. Сначала решил, что это ты.*

³ *Наверное, потом я отключился (что случалось довольно часто, когда Борис приносил бутылку).*

ние в тексте-реципиенте [Брушлинский 2020]. Огромное место в повествовании занимает творчество Достоевского и, особенно, его роман «Идиот» [Corrigan 2018; Шалимова 2022]. В тексте присутствуют как прямые отсылки на произведение русского автора, так и косвенные. Например, говоря о первых, стоит упомянуть название десятой главы “The Idiot”. Учитывая, что главным героем и одновременно рассказчиком выступает Тео, мы понимаем, что он сравнивает себя с главным героем данного романа. Доказательство этой позиции представлено и в следующем отрывке: *Because all Myshkin ever did was good... unselfish... he treated all persons with understanding and compassion and what resulted from this goodness? Murder! Disaster*¹. Кроме того, сам Тео сравнивает свою судьбу с князем Мышкиным, цитируя его в самые сложные моменты своей жизни и находя для себя опору в идеи возрождения великого грешника Достоевского. В конце истории Тео уже хочет покончить с собой, когда решает не сходить с ума, признавая свой главный грех, убийство, и жить дальше, в отличие от князя Мышкина.

Таким образом, за счет употребления прямых отсылок к русскому художественному произведению проявляется связь двух романов, а она, в свою очередь, помогает не только раскрыть характер главного героя и его мотивацию, но и показать силу и влияние русской классической литературы.

Однако Тартт обращается не только к произведениям классиков. Так, уже взрослый Борис, представляя Тео знакомого бандита, ссылается на советский фильм 1985 г.:

“Cherry?”

*“Yes – is my boy Victor’s klytchka, we call him that because his nose is red, but also because his Russian name, Vitya, is close to Russian word for cherry. Also, there is famous soap opera in Russia, Winter Cherry – well, hard to explain. I tease Vitya about this programme, it makes him very annoyed.”*²

Автор выстраивает довольно контрастный образ русских, смешивая серьезный и строгий характер с более простым и мягким. Бандиты Тартт могут одновременно носить забавные клички и смотреть мелодрамы, но при этом никогда не признавать своей слабости, о чем свидетельствует последнее предложение. Кроме того, Тартт использует прием иноязычного вкрапления, вводя в текст русское слово «кличка». Для англоязычного читателя это слово может вызвать такое же непонимание,

¹ Потому что всё, что делал Мышкин, было добрым... бескорыстным... он относился ко всем людям с пониманием и состраданием, и что стало результатом этого добра? Убийство! Трагедия!

² – Черри?

– Да, это кличка моего человека Виктора. Мы называем его так, потому что у него красный нос. А еще потому, что его русское имя Витя близко к русскому «вишня». А еще в России есть знаменитый фильм «Зимняя вишня». Ну, это сложно объяснить. Я дразню Витю этим фильмом, это его сильно раздражает.

как и у главного героя, который и без того удивлен встрече с другом спустя много лет, и не понимает происходящего, за счет чего иноязычное вкрапление только усиливает эффект непонимания, а также показывает русских как людей, внушающих страх.

Стоит отметить, что русские у Тартт представлены образованными людьми, особенно с позиции Тео. Бориса еще в подростковом возрасте он приравнивает по уровню эрудированности ко взрослым: *I'd often heard Boris and my father, in their arm-waving "intellectual talks," discussing the many celebrated gamblers in Russian history: Pushkin, Dostoyevsky, other names I didn't know.*¹ Здесь, как и во многих других художественных произведениях, имя собственное получает определенную эстетическую функцию [Соколова 2011: 183]. Известные для носителя русской культуры имена предстают незнакомыми фактами для американца, для чего используются имена именитых писателей. В данном тексте они выступают в качестве антропонимов, создавая желаемый художественный портрет участников диалога и рассказчика. Учитывая фразу "intellectual talks", можно говорить о том, что Тартт за счет аллюзий создает образ эрудированных русских, гордящихся собственной культурой, которую не так легко понять.

В то же время Тартт во многом следует распространенным стереотипам о русских. Помимо пристрастия к алкоголю, Россия в романе противопоставлена Америке, как это происходило на протяжении многих годов. Данную позицию можно заметить даже в описании Бориса в момент его первой встречи с Тео: *He laughed, exposing grayish and very un-American teeth.*² Введенный эпитет "un-American" показывает непохожесть Бориса на всё окружение Тео, которое он привык видеть. Возникает вопрос, для чего автор использовал этот прием. Ответ можно обнаружить почти сразу в диалоге Тео и Бориса:

"What do you think about America?"

*"Everyone always smiles so big! Well – most people. Maybe not so much you. I think it looks stupid."*³

Истинные яркие эмоции Бориса переданы посредством восклицательного предложения, с которого начинается его высказывание. Использование прилагательного "stupid" снова вводит представление автора об эрудированности и высоком уме русских, однако это же прилагательное не просто акцентирует внимание на противопоставлении двух культур. Тартт четко дает понять, что ставит русскую культуру выше американской. Здесь же можно заметить намек на дальнейшее сближение Тео с Борисом

¹ Я часто слышал, как Борис и мой отец в своих размахивающих руками «интеллектуальных беседах» обсуждали многих именитых азартных игроков в русской истории: Пушкин, Достоевский, другие имена, которых я не знал.

² Он рассмеялся, обнажив сероватые и особо неамериканские зубы.

³ – Что ты думаешь об Америке?

– Все всегда так широко улыбаются! Окей, большинство людей. Может, не так много, как ты. Я считаю это глупым.

и русским менталитетом (он начнет изучать русский язык, прочтет Достоевского и «Евгения Онегина»), поскольку Борис выделяет его среди остальных американцев, которых он встречал.

Для создания образа русских Тартт создает новые эпитеты: *...he shrugged in a fatalistic, Russianate way*.¹ Суффикс “-ate”, который был использован для создания нового слова, Оксфордский словарь определяет следующим образом: “full of or having the quality of”². Таким образом, Тартт определяет такое «фаталитическое» поведение исключительной особенностью русских.

Также русским в романе Тартт приписывается особый пессимизм, который можно четко проследить в разговоре, где Борис описывает отца Тео: *Well – very Russian, you know, to complain how bad things are all the time! Even if life is great – keep it to yourself. You don’t want to tempt the devil*.³ Само слово “Russian”, которое обычно используется для того, чтобы показать национальную принадлежность, здесь содержит в себе ряд характеристик, которые свойственны определенной группе людей, за счет чего не только происходит обращение к денотату топонима, но и реализуется его экстралингвистическая функция. Автор сам дает понять, что со словом “Russian” читатель должен ассоциировать вечно жалующихся на жизнь людей. По умолчанию Тартт приписывает русским ряд черт характера, которые должны быть понятны каждому, но для читателя она поясняет, что имеет в виду, – стремление видеть во всем что-то плохое.

Кроме того, автор вводит идиому “tempt the devil” («искушать дьявола»), которая вводит еще две характеристики русского человека. Во-первых, он суеверен или верующий, поскольку в его речи на протяжении романа можно обнаружить фразы, упоминающие дьявола или бога. Во-вторых, русским свойственно быть закрытыми, держать всё в себе. Не зря Борис говорит: *Even if life is great – keep it to yourself. You don’t want to tempt the devil*.

Образ русского человека Тартт собирает в том числе посредством использования топонимов – имен собственных, которые обозначают названия географических объектов [Брушлинский 2020]. Важным моментом выступает описание отца Бориса: *His father (born in Siberia, a Ukrainian national from Novoagansk) was in mining and exploration*.⁴ Отец Бориса, рожденный в сибирском поселке, работает горным инженером, как мы узнаем дальше, в разных городах мира. По нашему мнению, упоминание конкретного географического места было использовано Тартт не случайно.

¹ ...он пожал плечами в фаталистической, русской манере.

² Suffix -ate // Oxford Learner’s Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ate_2 (дата обращения: 18.12.2021).

³ Знаешь, очень по-русски всё время жаловаться на то, как все плохо! Даже если в жизни все отлично – держи это при себе. Не искушай дьявола.

⁴ Его отец (уроженец Сибири, украинец из Новоаганска) занимался горной промышленностью и геологоразведкой.

Если посмотреть даже краткую историю Новоангарска – поселка, послужившего вероятным прототипом упоминаемого в тексте пункта, – можно обнаружить, что прежде он служил местом ссылки декабристов, а во времена СССР здесь находилась входившая в ГУЛАГ каторга.

Можно было бы списать использование этого топонима на случайность, однако Тартт и дальше упоминает Сибирь и ГУЛАГ в своем тексте, например в речи Бориса: *This is the true mat – from the gulags*.¹ Потому упоминание Сибири в тексте не случайно. Этот образ знаком носителям многих культур, в связи с чем даже возникло понятие сибирского мифа, т. е. ассоциации этого региона России с чем-то суровым, жестоким и холодным. Не зря Борис называет даже мат из ГУЛАГа, частью которого был и Новоангарск, настоящим, тем самым снова выделяя особенность именно этой зоны. Тем самым подчеркивается не только характер двух русских персонажей в романе, но и в целом менталитет русских со свойственными ими, по мнению Донны Тартт, чертами характера.

Выводы

Подводя итоги, можно сказать, что Донна Тартт в своем романе создала отдельный мир, где по-своему описала русскую культуру, однако, опираясь на этом на действительно существующие факты и стереотипы. Для репрезентации иноязычной культуры в анализируемом произведении, в частности для репрезентации русской культуры, были задействованы художественно выразительные средства (эпитет, сравнение, ирония и мифологизация), иноязычные вкрапления, аллюзии на произведение Ф.М. Достоевского «Идиот», топонимы и антропонимы.

В анализируемом произведении использование перечисленных приемов помогло автору репрезентировать желаемое видение русской культуры, в особенности русскоязычных персонажей. Им она приписала ряд черт – загадочность, закрытость от других людей, стремление отстаивать свою позицию, пристрастие к алкоголю. Кроме того, Донна Тартт на протяжении всего произведения противопоставляет американскую культуру русской, для чего используются как сравнения, так и отсылки к историческим событиям и географическим местам, что позволило показать контраст между двумя описываемыми в романе менталитетами – русским и американским.

Список литературы

Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 2012. 224 с.

Брушлинский А.В. Теория языка. М.: Прогресс, 2020. 528 с.

Влахос С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 350 с.

Галеева Н.Д. Параметры художественного текста и перевод. Тверь: ТвГУ, 1999. 155 с.

¹ Это настоящий мат – из ГУЛАГа.

- Кулибина Н.В. Художественный дискурс как актуализация художественного текста в сознании читателя // Мир русского слова. 2001. № 1. С. 57–64.
- Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. М.: Наука, 1966. С. 60–68.
- Манина С.И. Прагматические функции иноязычных вкраплений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 1. С. 95–98.
- Никольский А.А. Рязанские топонимы в художественной литературе: материалы и коммент. Рязань: Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2007. 48 с.
- Оводова С.Н. Вербальная и визуально-образная репрезентация культуры // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 23–26.
- Пчелкина Т.Р. Проблема авторского самовыражения в литературоведении: история и перспективы изучения // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2012. № 1. С. 22–27.
- Соколова Е.Ю. Функционально-стилистическая нагрузка имени собственного в художественном тексте // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248): Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 182–184.
- Хомский Н. Избр. М.: Энциклопедия-ру, 2016. 720 с.
- Шалимова Н.С. Романы Д. Тартт в контексте феномена «young adult literature»: поэтика и опора на наследие Ф.М. Достоевского // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 1. С. 117–128. DOI: 10.15826/izv1.2022.28.1.012.
- Brown R.H. *A poetic for sociology: Toward a logic of discovery for the human sciences*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1977. x, 302 p.
- Corrigan Y. Donna Tartt's Dostoevsky: Trauma and the Displaced Self // *Comparative Literature*. 2018. № 1. P. 392–407.
- Dijk T.A. van. Cognitive Processing of Literature Discourse // *Poetics Today*. 1979. № 1. P. 143–160.
- Voronin A.N., Kochkina O.M. Discourse abilities in the structure of intelligence // *Psychology in Russia*. 2017. № 3. P. 93–106. DOI: 10.11621/pir.2017.0306.

Источник

Tartt D. *The Goldfinch*. New Yourk: Little, Brown and Company, 2013. 742 p.

References

- Bondaletov, V.D. (2012), *Russkaya onomastika* [Russian onomastics], Moscow, Prosveshchenie publ., 224 p. (in Russian).
- Brown, R.H. (1977), *A poetic for sociology: Toward a logic of discovery for the human sciences*, Cambridge, New York, Cambridge University Press, x + 302 p.
- Brushlinskii, A.V. (2020), *Teoriya yazyka* [Language theory], Moscow, Progress publ., 528 p. (in Russian).
- Chomsky, N. (2016), *Selected works*, Moscow, Entsiklopediya-ru publ., 720 p. (in Russian).
- Corrigan, Y. (2018), Donna Tartt's Dostoevsky: Trauma and the Displaced Self. *Comparative Literature*, No. 1, pp. 392-407.

- Dijk, T.A. van (1979), Cognitive Processing of Literature Discourse. *Poetics Today*, No. 1, pp. 143-160.
- Galeeva, N.D. (1999), *Parametry khudozhestvennogo teksta i perevod* [Literary text options and translation], Tver, Tver State University publ., 155 p. (in Russian).
- Kulibina, N.V. (2001), Khudozhestvennyi diskurs kak aktualizatsiya khudozhestvennogo teksta v soznanii chitatatelya [Artistic discourse as actualization of a literary text in the reader's mind]. *The World of the Russian Word*, No. 1, pp. 57-64. (in Russian).
- Leont'ev, A.A. (1966), *Inoyazychnye vkrapleniya v russkuyu rech'* [Foreign language inclusions in Russian speech], Moscow, Nauka publ., pp. 60-68. (in Russian).
- Manina, S.I. (2010), Pragmatical functions of foreign elements. *Bulletin of the Adyge State University. Series "Philology and Art"*, No. 1, pp. 95-98. (in Russian).
- Nikol'skii, A.A. (2007), *Ryazanskiye toponimy v khudozhestvennoi literature* [Ryazan Toponyms in Fiction], Materials and Comments, Ryazan, Ryazan State University named for S. Yesenin publ., 48 p. (in Russian).
- Ovodova, S.N. (2015), Verbal and visual-image as a representation of culture. *Chelovek v mire kul'tury*, No. 1, pp. 23-26. (in Russian).
- Pcholkina, T.R. (2012), The problem of author's self-expression in literary studies: the history and perspective of studying. *Contemporary higher education: innovative aspect*, No. 1, pp. 22-27. (in Russian).
- Shalimova, N.S. (2022), The novels of D. Tartt in the context of the phenomenon of "young adult literature": poetics and references to F.M. Dostoevsky. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, Vol. 28, no. 1, pp 117-128. DOI 10.15826/izv1.2022.28.1.012. (in Russian).
- Sokolova, E.Yu. (2011), Funktsional'no-stilisticheskaya nagruzka imeni sobstvennogo v khudozhestvennom tekste [Functional and stylistic load of a proper name in a literary text]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 33 (248): Philology. Art History, iss. 60, pp. 182-184. (in Russian).
- Vlakhov, S., Florin, S. (1980), *Neperевodimoe v perevode* [Untranslatable in translation], Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya publ., 350 p. (in Russian).
- Voronin, A.N., Kochkina, O.M. (2017), Discourse abilities in the structure of intelligence. *Psychology in Russia*, No. 3, pp. 93-106. DOI: 10.11621/pir.2017.0306.

Source

Tartt, D. (2013), *The Goldfinch*, New York, Little, Brown and Company publ., 742 p.

VERBAL REPRESENTATION OF FOREIGN LANGUAGE CULTURE IN ARTISTIC DISCOURSE

V.V. Tyutyunik¹, I.P. Khoutyz²

^{1,2} *Kuban State University (Krasnodar, Russia)*

Abstract: The active development of intercultural relations in the world could not but affect the literature world and artistic discourse in particular. The article examines the current possibilities and potential of artistic discourse as a space for the transmission of a foreign language culture. We have identified the main compo-

nents that contribute to it: stylistic devices, foreign language inclusions, toponyms and anthroponyms. In addition, the concept of artistic discourse has been studied. To illustrate our position, the original version of the novel by American writer Donna Tartt “The Goldfinch” was considered from the position of the representation of Russian-language culture in it. It was found that through these means, the author can recreate the generally accepted picture of the desired culture or create their own variation of this culture.

Key words: artistic discourse, verbal representation, foreign language culture, stylistic means, Russian culture.

For citation:

Tyutyunik, V.V., Khoutyz, I.P. (2022), Verbal representation of foreign language culture in artistic discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 852-864. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).852-864. (in Russian).

About the authors:

¹ **Tyutyunik, Viktoria Vadimovna**, the 1st year student of the Master's degree program

² **Khoutyz, Irina Pavlovna**, Prof., Professor of the Department of Applied Linguistics and Information Technology

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 149, Stavropol'skaya ul., Krasnodar, 350040, Russia

¹ E-mail: vika_tyutyunik@mail.ru

² E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Received: January 3, 2022

Revised: February 15, 2022

Accepted: October 10, 2022

Раздел V

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part V

REVIEWS. CHRONICLE

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ И.Э. КЛЮКАНОВА
«КОММУНИКАЦИЯ: ДОМ, ВИДИМЫЙ ОТОВСЮДУ»
(New York: Berghahn Books, 2022)**

Е.Ю. Протасова

Хельсинкский университет (Хельсинки, Финляндия)

Аннотация: Представлена рецензия на книгу специалиста по межкультурной коммуникации Игоря Энгелевича Клюканова. Отмечается, что автор в монографии дает качественный обзор последних работ в рассматриваемой области и освещает их в русле выбранной теории.

Ключевые слова: коммуникация, межкультурная коммуникация, психолингвистика, коммуникативистика.

Для цитирования:

Протасова Е.Ю. Рецензия на книгу И.Э. Клюканова «Коммуникация: дом, видимый отовсюду» (New York: Berghahn Books, 2022) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 867–872. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).867-872.

Сведения об авторе:

Протасова Екатерина Юрьевна, доктор педагогических наук, доцент, адъюнкт-профессор отделения языков

ORCID: 0000-0002-8271-4909

Контактная информация:

Почтовый адрес: 00014, Финляндия, Хельсинки, а/я 24

E-mail: ekaterina.protassova@helsinki.fi

Дата поступления статьи: 14.09.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

Самые востребованные профессии – обязательно те, где больше всего платят, но те, где приходится общаться с людьми. Обычно на исследовании коммуникации специализируются лингвисты, а практически применяют ее те, у кого такая подготовка не включалась в получение образования. Распознать значения слов, понять поведение в ситуации общения

можно только тогда, когда разбираешься в мультимодальной структуре речевого взаимодействия. Метафора, представляющая коммуникацию как дом, видимый отовсюду, воплощенная в названии рецензируемого тома, подчеркивает необходимость обращения к рассмотрению таких ее сторон, которые связаны с разными человеческими представлениями о мире и о своих ролях в нем. Автор вообще любит красивые цитаты и сравнения, что, как известно, заставляет читателя примерять сформировавшиеся ранее представления к новому материалу и критически оценивать фундаментальные положения. Однако он также стремится выйти за их рамки, потому что процедура отождествления не раскрывает сути явления.

Игорь Энгелевич Ключанов – доктор филологических наук, специалист в области межкультурной коммуникации (см., напр.: [Klyukanov 2010; Smith, Catt, Klyukanov 2019]), профессор Университета Восточного Вашингтона, многолетний главный редактор *Russian Journal of Communication*. Через его руки прошло огромное количество исследований, выполненных в разных странах и на разном материале. Зная практически всё о том, как сегодня рассматривают с разных позиций процессы общения, он уделяет особое внимание методам эмпирического исследования, используемым, в частности, в психолингвистике. Систематически изобразить коммуникацию – задача огромной важности, для решения которой нужно иметь мужество отвлечься от конкретики, но в то же время опираться на факты. Ключанов пишет и по-русски, и по-английски, и это само по себе существенно, потому что в его случае теория одевается в наряды разных традиций. И.Э. Ключанов помещает коммуникацию в широкий контекст онтологии, феноменологии и эпистемологии современной науки как таковой, затрагивая такие ее краеугольные аспекты, как гуманистический / гуманитарный подход к понятиям естественных, социальной и когнитивной наук, экономики, политики, истории и иных представлений о сути человеческого общения как места пересечения, перекрестка, вслед за В. Шраммом [Schramm 1997].

Первая глава, названная «Пусть расцветают сто цветов» (это метафора разнообразия коммуникативных исследований, отсылающая к кампании 1956–1957 гг. в коммунистическом Китае), начинается с оригинального толкования идей Маркса как потенциального современного исследователя человеческой природы, считавшего, что понять ее – главная задача науки, а наука должна быть единой. Здесь приводится обзор изучения коммуникации с точки зрения ее сути, и это отнюдь не заброшенный пустырь среди интересов ученого сообщества, несмотря на то что сформировалась данная отрасль знания относительно недавно. Обращаются к ней многие, но углубляются в проблематику далеко не все. Автор считает, что коммуникативная наука находится в кризисе, поскольку не может решить стоящие перед ней задачи, будучи полипарадигмальной и не(но в то же время интер-, транс-, пост-)дисциплинарной.

Во второй главе – «Природа коммуникации» – общение рассматривается с точки зрения пространства и времени в буквальном, биохронологическом смысле (т. е. как взаимодействие вещества и энергии, собственных и самому биологическому виду человека, и его материальному окружению). Особое внимание уделяется химическим, физическим, физиологическим, неврологическим аспектам, телу и мозгу, ведь от них очень многое зависит в акте и протекании общения, даже буквально – от темперамента и кровяного давления, от расположения тел по отношению друг к другу и т. п. Говорится также о чувственных сторонах общения (сенсоприуме), и если они вовлечены в событие, то неважно, с живыми или неживыми существами происходит взаимодействие, а важно, что все эти объекты объединены своим существованием в мире. Именно благодаря подобным связям артефакты и живых существ можно классифицировать и в мире можно создавать каким-то образом организованные структуры. В главе много отсылок к представлениям о мире и месте человека в нем, существовавшим в предыдущих веках, логично перетекающих в современные концептуализации. Опыт изучения реальных ситуаций коммуникации методом конверсационного анализа подтверждает вышесказанное.

Третья глава – «Ведение человеческих дел» – охватывает речь как социальный феномен, обращая внимание прежде всего на дискурсы между индивидом и социумом. История рассматриваемого явления начинается от Платона и Аристотеля и доходит до Конта и Мида. Из теорий оказываются также важными подходы Луманна и Хабермаса, с одной стороны, и Хомского и Фуко – с другой. Эти ученые наблюдали взаимное давление сторон коммуникации друг на друга, но давали ему разные оценки. Интересно, что человеку необходимо договариваться с другими на разных ступенях общественной иерархии, например для того, чтобы быть успешным. Можно бесконечно останавливаться на постижении связей между каждым конкретным индивидуальным действием, коих в принципе бесконечное множество, и его восприятием сквозь призму общественных отношений, регулируемых всевозможными правилами и нормами, но всё же не приводящими к достижению гармонии. Отдельные действия могут сливаться в более крупные поступки как на уровне индивида, так и на уровне социальной группы, на микро- и макроуровнях. Более того, социально-исторические процессы постоянно обновляют содержание коммуникативных проблем.

В четвертой главе – «Коммуникация как обмен» – показано, что ее можно представить как совокупность предметов культуры (ведь это результат человеческой деятельности) в разные исторические эпохи, так что мы можем говорить о проявлениях людского духа, собственных определенному этапу развития населения Земли. Если коммуникативная наука – это культурология, то человек тоже в конце концов является продуктом деятельности предыдущих поколений. Нельзя не обратить вни-

мание на такие специфические речевые артефакты, как риторика, семиотика и герменевтика, а также отчасти педагогика, в которых наиболее полно отразились попытки добиться совершенства в коммуникации. Множественные проявления человеческого духа – цель и способ выживания. Помимо устного общения, люди взаимодействуют также при помощи осмысленных писем, и здесь они выработали определенные регламенты. Пока люди испытывают потребность в обмене значимыми сообщениями, мир остается таким, какой он есть.

Рационализируя исследования коммуникации в пятой главе, озаглавленной «...Быть везде дома», автор обращается к философии, т. е. к тому, как выглядит целостное восприятие мироустройства. Чтобы сформулировать такое видение (оно названо монструозностью, или рациональной наукой), необходимо объединить отдельные части общения и элементы знания в целостную картину, причем сам философ коммуникации не оторван от изображаемого, а прямо включен в него. Язык и здесь играет выдающуюся роль, например для того, чтобы называть до сих пор не названное и выражать невыразимое, рефлексировать и находить компромиссы, быть бдительным и помогать другим. Человеку приходится исправлять содеянное и сказанное – тоже словами. На протяжении всего текста подчеркивается, что чего-то одного для объяснения целого недостаточно, всегда есть что-то, на чем мы не успеваем сосредоточиться.

В следующей, шестой главе, несущей название «Квадратура круга», речь идет о семиотическом объединении ранее рассмотренных по отдельности четырех подходов – естественнонаучного, социального, культурного и рационального – в единую структуру, позволяющую выявить различные семантические категории и отношения между ними. Здесь настал черед рассмотрения группы таких понятий, как интеллектуальные добродетели, виды рассуждений и формы коммуникативной деятельности. Клюканов находит соответствия получившейся динамической структуре в человеческом теле и, наоборот, пытается показать, что жизнь стремится вписаться в найденную для ее определения структуру, причем каждая операция, производимая на квадрате, может быть обозначена.

Седьмая глава, имеющая заголовок «Бытие может быть рассказано многими способами», исходит из соответствующего утверждения Аристотеля. В случае рецензируемой книги говорится о неразрывном единстве всех четырех ипостасей коммуникативной науки, причем именно благодаря тому, что исследовать человеческое общение из любой перспективы возможно только тогда, когда учитываются и другие перспективы. Таким образом, делается вывод о естественном характере коммуникации как сущности и процесса, социального факта или процесса, значимого выражения и осознанного опыта.

В последней, восьмой главе, озаглавленной «Коммуникация/исследование как таковое», Клюканов как будто снова пытается доказать, что

отдельной коммуникативной науки все-таки нет. Ему кажется, что и исследователи не видят единого объекта изучения, хотя всё, что было сказано о четырех сторонах феномена, имеет место.

В заключение говорится о противоречивости выводов исследования: исходя из существующего у каждого человека опыта, трудно совместить все перспективы науки под одним углом зрения. Мы живем внутри коммуникации, говорит автор, и не можем иначе.

На наш взгляд, ценность книги состоит в высказывании многослойных представлений, порой парадоксальных, о сути речевого взаимодействия. Хотя коммуникативная наука как бы не имеет идентичности и легитимности, она вездесуща и необходима на каждом рабочем месте, где происходит столкновение существ, людей и вещей, сопровождаемой эмоциональными реакциями. Книга достойна обсуждения в любой заинтересованной аудитории, поскольку дает очень качественный обзор последних работ в рассматриваемой области и освещает их в русле определенной теории.

Список литературы / References

- Klyukanov, I. (2010), *A Communication Universe: Manifestations of Meaning, Stagings of Significance*, Lanham, MD, Lexington Books, 242 p.
- Schramm, W. (1997), *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*, ed. by S.H. Chaffee, E.M. Rogers, Thousand Oaks, Sage publ., xii + 206 p.
- Smith, A.R., Catt, I.E., Klyukanov, I.E. (eds.) (2019), *Communicology for the Human Sciences Lanigan and the Philosophy of Communication*, New York, Lang publ., xl + 514 p.

REVIEW OF I.E. KLYUKANOV'S MONOGRAPH "COMMUNICATION: A HOUSE SEEN FROM EVERYWHERE" (New York, Berghahn Books, 2022)

E.Yu. Protassova

University of Helsinki (Helsinki, Finland)

Abstract: The article presents a review of the book by Igor Engelevich Klyukanov, specialist in intercultural communication. The reviewer notes that the author gives in his monograph a qualitative overview of latest works in the field under consideration and illuminates them in line with the chosen theory.

Key words: communication, intercultural communication, psycholinguistics, communication science.

For citation:

Protassova, E.Yu. (2022), Review of I.E. Klyukanov's monograph "Communication: A House Seen from Everywhere" (New York, Berghahn Books, 2022). *Com-*

munication Studies (Russia), Vol. 9, no. 4, pp. 867-872. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).867-872. (in Russian).

About the author:

Protassova, Ekaterina Yur'evna, PhD in Linguistics, Dr. hab. in Pedagogy, Adjunct Professor of the Department of Languages

ORCID: 0000-0002-8271-4909

Corresponding author:

Postal address: PO Box 24, Helsinki, 00014, Finland

E-mail: ekaterina.protassova@helsinki.fi

Received: September 14, 2022

Accepted: October 10, 2022

**ХРОНИКА II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
«НОВЕЙШАЯ ФИЛОЛОГИЯ: ДИНАМИКА РЕЧЕВЫХ
И ТЕКСТОВЫХ ФОРМ», ПОСВЯЩЕННОЙ ПАМЯТИ
ПРОФЕССОРОВ БОРИСА ИВАНОВИЧА ОСИПОВА
И МАЙИ ПЕТРОВНЫ ОДИНЦОВОЙ**

Л.О. Бутакова¹, О.В. Золтнер², М.А. Харламова³

^{1,2,3} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Обзор посвящен содержательному аспекту научно-практической конференции, посвященной памяти профессоров Бориса Ивановича Осипова и Майи Петровны Одинцовой. В обзоре акцентируется соответствие секций конференции и докладов в них основной проблематике исследований ученых – синтаксис, функциональная грамматика, прагматика, антропоцентрическая лингвистика, история языка, история графики и орфографии, народная речь и пр.

Ключевые слова: новейшая филология, речевые формы, текстовые формы, грамматика, прагматика, аксиология.

Для цитирования:

Бутакова Л.О., Золтнер О.В., Харламова М.А. Хроника II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Новейшая филология: динамика речевых и текстовых форм», посвященной памяти профессоров Бориса Ивановича Осипова и Майи Петровны Одинцовой // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 873–883. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).873-883.

Сведения об авторах:

¹ **Бутакова Лариса Олеговна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, славянского и классического языкознания

² **Золтнер Ольга Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, славянского и классического языкознания

³ **Харламова Марина Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, славянского и классического языкознания

Контактная информация:

^{1,2,3} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: larisabut@rambler.ru

² E-mail: ovlakor@yandex.ru

³ E-mail: khr-spb@mail.ru

Дата поступления статьи: 01.10.2022

Дата принятия в печать: 10.10.2022

21–22 сентября 2022 г. в Омском государственном университете (ОмГУ) им. Ф.М. Достоевского состоялась II Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Новейшая филология: динамика речевых и текстовых форм», посвященная памяти профессоров Бориса Ивановича Осипова и Майи Петровны Одинцовой. Конференция состоялась в трех форматах: очном, дистанционном и заочном. Организатором конференции выступила кафедра русского языка, литературы и документных коммуникаций факультета филологии, переводоведения и медиакоммуникаций.

В работе конференции приняли участие более 90 ученых из разных регионов России, Венгрии, Казахстана, Китая, Чехии. Специалисты из Сианьского университета иностранных языков (Китай), Католического университета им. Петра Пазманя (Венгрия), Университета им. Масарика (Чехия), Северо-Казахстанского университета им. М. Козыбаева, Института славяноведения РАН (Москва), МГИМО МИД России (Москва), Дипломатической академии МИД России (Москва), РАНХиГС (Москва), Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва), Российского университета транспорта (Москва), Московского городского педагогического университета (МГПУ), Московского государственного лингвистического университета, Московского политехнического университета, Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Дальневосточного федерального университета, Южного федерального университета, Бурятского государственного университета им. Д. Банзарова, Вятского государственного университета, Иркутского государственного университета, Марийского государственного университета, Новосибирского государственного педагогического университета (НГПУ), Новосибирского государственного технического университета, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, Омского государственного педагогического университета, Омского государственного аграрного университета (ОмГАУ) им. П.А. Столыпина, Оренбургского государственного университета, Ростовского государственного экономического университета, Пензенского государственного университета, Сибирского государственного университета науки и тех-

нологов им. М.Ф. Решетнёва, Сургутского государственного педагогического университета, Томского государственного университета, Тюменского государственного университета, Уральского государственного университета путей сообщения, Челябинского государственного университета, Югорского государственного университета, Юго-Западного федерального университета обсудили актуальные вопросы развития отечественной и зарубежной филологии в рамках научных направлений, разработывавшихся известными учеными – профессором Борисом Ивановичем Осиповым и профессором Майей Петровной Одинцовой. Отрадным является тот факт, что результаты своих научных изысканий представили как опытные ученые, так и молодые исследователи – студенты, магистранты и аспиранты.

Торжественная часть первого пленарного заседания открылась коротким фильмом, в котором отражены интересные моменты жизни и творчества ученых, их интервью.

Научная часть первого пленарного заседания включала доклады М.А. Харламовой и Л.Б. Никитиной (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского). Авторы докладов в оригинальной манере показали основные линии творчества ученых. Доклады отличали бережный подход к творчеству учителей и коллег, глубокий анализ предмета исследования. М.А. Харламова точно обозначила разносторонний вклад Б.И. Осипова в отечественную филологию. Она отметила, что Б.И. Осипов был прекрасным организатором и популяризатором науки (см. серию сборников «Фонетика и письмо», первый был в Барнауле в 1972 г.; сборник 2012 г. оказался последним в 40-летней истории выхода этой серии). Опубликовал свыше 400 научных и методических работ.

Вклад Б.И. Осипова в теорию и историю письма трудно переоценить. Впервые дал системное описание эволюции русской графики, орфографии и пунктуации, начиная с древнейших написанных на Руси письменных памятников и кончая современным состоянием русского письма. Среди опубликованных изданий «История русского письма» (Омск, 1990; 2-е изд. 2012), «История русской орфографии и пунктуации» (Новосибирск, 1992), «Судьбы русского письма» (М.; Омск, 2010) и мн. др. Анализ древнерусских текстов с точки зрения эволюции письма, графики, развития фонологической системы русского языка, сделанный в свое время Б.И. Осиповым, явился не только образцом многоаспектного исторического анализа, но и дал импульс к исследованию новых текстов или углубленному изучению тех памятников письменности, которые у Бориса Ивановича были рассмотрены «пунктиром», или в ряду других текстов, или история их датировки и др. насыщена спорными моментами.

Борис Иванович внес серьезный вклад в теорию фонемы, фонетическую интерпретацию стихосложения¹, не раз обращался к дискуссион-

¹ См.: *Осипов Б.И.* Русские стиховые системы. Омск, 2005 и др.

ной фонологической проблематике и доказал, что фонология не столько дисциплина, сколько метод исследования языкового материала вообще. Он показал, что на самом деле антропоцентрическая парадигма, как и структурная XX в., «выросла» из фонетики, начала развиваться в рамках фонологии, особенно исторической.

Значителен вклад Б.И. Осипова и в теоретическую и практическую лексикографию; его труды по лексике, в частности лексикографическому описанию народно-разговорной речи¹, – это действительно значимые для современной лексикографии труды.

Еще одной вехой научной жизни профессора стала публикация серии книг «Народные мемуары» (в 1995 г. выпущена в свет первая – «Автобиографические записи сибирского крестьянина В.А. Плотникова»). Сам факт обращения простых людей к мемуарному жанру оказался прямо таки «знамением эпохи». И здесь Б.И. Осипов был первооткрывателем жанра. У него, как известно, очень много работ методической направленности, работ по культуре русской речи, стилистике современного русского языка (одна из последних – «Взаимопониматика, или Как надо и как не надо общаться в деловой сфере» 2017 г.) и истории советской поэзии.

Слова Б.И. Осипова из автобиографии в предисловии к сборнику в честь его 70-летия: «И, конечно, любые свои успехи в науке и преподавании я мыслю только как часть успехов моих наставников, моих коллег и моих учеников»² – отражают самое главное в личности ученого: открытость, толерантность и уважение позиции коллег и учеников, чего, как кажется, не хватает в современном научном мире.

Л.Б. Никитина показал особенности синтаксической теории М.П. Одинцовой, проанализировала одну из семантико-синтаксических категорий – категорию категоричности, отметив ее функционирование и способы выражения в текстах научных трудов ученого.

Завершил первое пленарное заседание доклад профессора Дальневосточного федерального университета Е.С. Шереметьевой, посвященный одной из проблем функциональной грамматики – синтаксическому статусу и функционированию модели *смотря ргол* в современном русском языке.

В секции **«История языка в письменных текстах. Традиционные и цифровые формы передачи информации»** были представлены доклады, так или иначе отражающие главное направление деятельности профессора Б.И. Осипова, – историю письма, графики, орфографии и пунктуации, историческую фонологию.

¹ См.: *Осипов Б.И.* Лексикографическое описание народно-разговорной речи современного города: Теоретические аспекты. Омск, 1994; *Словарь современного города / под ред. Б.И. Осипова.* М., 2003.

² Русистика: прошлое и настоящее национального языка: сб. ст., посвящ. 70-летию проф. Б.И. Осипова. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. С. 14.

Реконструкция фонологической системы древнеславянского языка раннего периода в рамках подсистемы вокализма была предложена канд. филол. наук А.А. Курулёнком. Автор обращается к дискуссионным проблемам фонологической теории и доказывает релевантность консолидации теорий разных фонологических школ при историческом изучении языка.

В рамках одного из направлений исследований Б.И. Осипова – теории реформирования письма – было сообщение его ученицы доцента Е.А. Никитиной. Она отмечает важный момент в научной деятельности профессора: Борис Иванович всегда остерегался «орфографического терроризма» и разработал разумную теорию графико-орфографических реформ, основываясь на кропотливых изысканиях в истории русской письменности». Автор приходит к выводу, что представленная ею сравнительная типология славянских и германских графико-орфографических реформ показала «изоморфизм сравниваемых явлений: практически все типы инноваций имели место в истории их письма». «Поток» орфографических реформаторских проектов в России в XX в. оценивается Е.А. Никитиной отрицательно, а из-за «слабой лингвистической идеологии время для проведения орфографической реформы в России упущено».

Палеографический аспект исследования одного регионального текста первой трети XIX в. (из Тобольского архива) обозначен в сообщении К.Р. Руссу из Югорского университета. Внимание автора сосредоточено на изучении почерков документа, качестве бумаги и др.

Региональный деловой документ середины XIX в. с экстралингвистических и собственно лингвистических позиций исследовала д-р филол. наук О.В. Трофимова (Тюменский университет). В докладе показаны сложности расшифровки скорописных текстов и «темные пятна», требующие кропотливой работы историка языка. Деловой письменности XVIII в., точнее средствам выражения императивности в деловых текстах, посвящен доклад аспиранта Санкт-Петербургского университета А.А. Кулебакиной.

Письменная коммуникация в «зеркале» русской фразеологии как фрагмента картины мира современника предстала в сообщении доц. Сургутского педагогического университета Е.И. Бреусовой. Автор обращает внимание на методический аспект исследования фразеологии в современной практике преподавания.

Попытка интерпретировать мемы (типа *Вы продаёте рыбов? – Нет, только показываю. – Красивое*), широко распространенные в современной интернет-коммуникации, с точки зрения исторических процессов в грамматике представлена в докладе доц. М.А. Харламовой (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского). Форма прилагательного (*красивое*) актуализирует категорию собирательности, которая развивается в форме общего или среднего рода уже с XVII в. Средний род, как полагает автор, в современном контек-

сте предстает как носитель неопределенности и обобщенности, отвлеченности.

Интерес у слушателей вызвали наблюдения над историей китайской графики и связями графического облика исходного слова и обозначаемого им значения в докладе коллеги из Сианьского университета иностранных языков – канд. филол. наук О.В. Дубковой. В работе делается акцент на исторические изменения значений 24 иероглифов, манифестирующих базовые ценности социализма, и «приращение» смыслов в новых условиях строительства социализма с китайской спецификой.

Б.И. Осипов в своих научных пристрастиях был всегда современен и своевременен, поэтому его интересовали как традиционные, так и новые, цифровые формы передачи информации. Этому аспекту современной науки посвящено сообщение доцента Челябинского государственного университета В.Э. Будейко, который дал сравнительный анализ письменного знака (и его аналоговой природе) и цифрового знака (и его дискретной природе). Автор продемонстрировал критический подход к терминологии. С его точки зрения, термин «код» «к настоящему времени является устаревшим и бесплодным для развития лингвистики и особенно грамматологии».

Цифровой веб-сайт библиотеки представляет особую сферу публичного медийного коммуникативного пространства, и такому сайту Национальной библиотеки Франции и его потенциалу уделено внимание в исследовании А.Ю. Шубиной (МГПУ). Автор обращается к новым возможностям анализируемого сайта ВnF, где есть особая услуга, адресованная лицам с нарушением зрения и слуха.

На заседании секции **«Функционирование грамматических форм и конструкций русского языка. Сопоставительные грамматические исследования»** обсуждались фундаментальные и прикладные аспекты современных синтаксических исследований.

В своем докладе «Система дериватов и вариантов синтаксических инвариантов: опыт В.А. Белашапковой и М.П. Одинцовой» О.В. Золтнер (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) сопоставила опыт двух синтаксистов, сделала вывод о том, что М.П. Одинцова существенно дополнила описание системы дериватов и вариантов русского простого предложения, а также внесла существенный вклад в понимание природы синтаксической деривации и вариативности, рассматривая их как два разных процесса, отражающих потенциал языковой системы и сущностные свойства функционирования единиц языка. О.В. Золтнер также познакомила участников конференции с синтаксическими трудами М.П. Одинцовой, в частности с монографией «Общие и частные вопросы синтаксической теории» (Омск, 2004).

Е.С. Зарубина (Иркутский государственный университет), Сюй Лина, Цао Сяоминь (Дальневосточный федеральный университет) в своих док-

ладах представили исследования, связанные с сочетаемостью и функционированием текстовых скреп: *исходя из, дело вот в чём, и ещё*. Молодым ученым удалось показать своеобразие этих средств исходя из правого и левого контекстов их употребления по данным, представленным в Национальном корпусе русского языка.

Е.И. Кожевникова (Пензенский государственный университет) проанализировала средства выражения модальности в федеральном законодательстве России и Германии. Исследователь пришла к выводу о том, что деонтическая модальность в русском языке актуализируется пассивным залогом смыслового глагола в настоящем времени либо индикативом в активном залоге смыслового глагола, имеющего семантику пассивности. Деонтическая модальность в немецком языке реализуется с помощью модальной конструкции *haben / sein + zu + Infinitiv*, обозначающей долженствование, а также посредством форм настоящего времени изъявительного наклонения смысловых глаголов. Реже возможна актуализация модальности с помощью форм модального глагола *können* в настоящем времени и инфинитива смыслового глагола.

Д.Д. Кузьминых и М.Е. Чуйко (МГПУ) представили доклад, посвященный семантике синтаксических конструкций в текстах песен современных российских исполнителей с точки зрения возможности дальнейшего их использования в качестве дидактического материала в преподавании русского языка как иностранного. Молодые исследователи отметили случаи расхождения между семантикой конструкции и ее интонационным рисунком, что осложняет понимание текста.

В докладах секции **«Субъекты и объекты речемысли в разных культурных пространствах»** субъекты речевой деятельности были представлены своими национально-культурными, гендерными, профессиональными, возрастными характеристиками.

Объектом сопоставления фрагментов национальных картин мира стали французская и русская фразеология (доклад Е.Н. Белой (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), посвященный специфике фразеологических единиц с компонентом “ромме / яблоко”, и доклад Е.А. Рониной (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), посвященный лингвокультуремам религиозной тематики в испанском языке). Гендерные признаки устной речи, проявляющиеся в разных просодических составляющих, рассмотрены А.С. Банковым (МГИМО) на материале современного американского варианта английского языка. В докладе Е.А. Абросимовой (ОмГАУ им. П.А. Столыпина) предметом научного освещения стал малоисследованный ветеринарный дискурс, в рамках которого описаны как профессиональные автономинции (ветеринары – субъекты речи), так и общелитературные, в которых отражается «словарный субъект» – неспециалист. Изучение профессионально-деловой ипостаси субъектов речи показало их стремление к разным формам самопрезентации в этой сфере (доклад И.П. Ромашовой

(ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), моделирующий образ коллектива в корпоративном PR-дискурсе; отчасти доклад Л.А. Мориной (Новосибирский государственный технический университет) по теме риторического декодирования, сделанный на материале выступлений представителей политической элиты; доклад О.А. Чиковани (СПбГУ), в котором рассматривается самопрезентация блогеров и журналистов). Из субъектов речевой деятельности, маркированных по возрасту, выделены старшеклассники и молодежь (доклады К.А. Бучневой (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), Е.С. Карпенко (Сибирский государственный университет науки и технологий им. М.Ф. Решетнёва)).

Обсуждаемые в секции объекты речемышлительной деятельности обнаруживают внимание к языковым репрезентациям человека – его личностных качеств (доклад Вэй И (СПбГУ) на тему «Портрет упрямого человека» по данным современного русского языка) и профессиональных компетенций (доклад В.А. Костиной (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), раскрывающий смысловую динамику лексемы «дилетант»). Н.В. Орлова (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) на примере конструкции «в формате» продемонстрировала тенденции в сфере речевой категоризации разных сторон жизни.

На заседании секции **«Прагматика и аксиология актуальных дискурсивно-жанровых форм»** обсуждались вопросы, связанные с актуализацией и трансформацией различных дискурсивно-жанровых форм.

О.С. Иссерс (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) в своем докладе «Отзывы о докторе в коммуникативно-прагматическом, этическом и правовом аспектах» отметила трансформацию речевого жанра отзыва потребителя, выявила потенциальную конфликтогенность негативных отзывов, что связано с недостаточной достоверностью и разглашением персональных данных. С другой стороны, такие отзывы – существенное подспорье для контроля медицинской сферы. В результате важным является поиск баланса между защитой деловой репутации и свободой СМИ.

Н.Д. Федяева (Омский государственный педагогический университет) и С.А. Демченков (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) представили формально-семантический и прагматический анализ комментариев о грамотности в «ленте» комментариев, сопровождающих одну публикацию в интернет-сообществе. Исследователи приходят к выводу, что такого рода борьба за грамотность не помогает языку, а дискредитирует его, а комментаторы предстают «токсичными» коммуникантами, стремящимися осудить собеседника, выразить свое превосходство и не склонными вникать в суть обсуждаемого вопроса.

Ю.Д. Кравченко (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) и Е.А. Абросимова (ОмГАУ им. П.А. Столыпина) в своем докладе также подняли тему критики: в поле зрения исследователей оказалась медиаречь (медиадискурс) метатекстов (на материале театральной рецензии (журналистский медиа-

текст) и ветеринарного дискурса). Сегодня можно говорить, как минимум, о практической критике медиаречи, представленной литературным редактированием и лингвистической экспертизой, и теоретической – разрабатывающей алгоритмы в русле риторики, культуры речи, прагмалингвистики.

Т.С. Вяткина (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), исследуя модный дискурс, отмечает, что в этом идеологическом пространстве транслируются определенные идеологические установки: феминизм, бодипозитив, экологичность, естественность, толерантность и т. д. Немаловажную роль в трансляции ценностей моды играют агенты этого дискурса, например Эвелина Хромченко, которая, как представитель модного дискурса, транслирует его идеологические установки, ценности; ее позиция категорична, что обусловлено подчеркиванием статуса эксперта.

У Сяохун (СПбГУ) рассмотрела текст сайта «РИА Новости» как речевой акт в массовой коммуникации, поскольку он реализуется на трех его этапах – локуции, иллокуции и перлокуции, имеет строгую языковую организацию, иллокутивную цель, определяющую функцию текста и разновидность речевого акта, а также оказывает речевое воздействие на адресата.

Секция **«Современные педагогические технологии. Проблемы преподавания русского языка»** включала доклады, ориентированные на практику преподавания русского языка как родного и иностранного в вузе и вне его. О.И. Короленко (МГПУ) в докладе представила свое цифровое учебное пособие для студентов «Как оформить список литературы в научной работе», вызвавшее живой интерес аудитории, отметившей востребованность работ подобного рода.

В.В. Решетникова (Российский университет транспорта) в докладе «Научно-технический дискурс в учебном процесс» поделилась опытом преподавания русского языка в неязыковом вузе. В докладе одновременно решались теоретические проблемы определения границ научно-технического и учебного дискурсов и практические задачи – показать, каким образом параметры данных типов дискурсов реализуются в ряде учебников русского языка как иностранного для технических вузов и как можно построить работу над специальными текстами на их основе.

В.Я. Шабалина (Вятский государственный университет) в докладе «Некоторые проблемы качества методической литературы для учителя и пути их решения» проанализировала разные типы методической литературы для учителей и показала, какими путями можно преодолеть существующий разрыв.

Доклад А.С. Шереметовой (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) был посвящен анализу базовых грамматических конструкций в учебнике Д. Петрова «Russian». Докладчиком были выделены глагольные конструкции с объектными и октантными распространителями, показана их роль в качест-

ве основы построения уроков, предлагаемых автором учебника, оценены методические возможности «грамматикоцентричного» подхода в преподавании русского языка как иностранного в режиме экспресс-курса.

Финальной частью конференции было второе пленарное заседание, в ходе которого состоялись доклады ученых из России и Китая.

В докладе Л.О. Бутаковой (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) «Объекты лингвоантропологии в аспекте исследования субъективной семантики (на примере возрастной вариативности лексемы *любовь*)» была показана разница «широкой» антропологической и психолингвистической в части изучения человека, языка, его продуктов, доказано положение субъективной семантики среди объектов антропологии, продемонстрировано применение метода ассоциативного эксперимента как способа исследования фрагмента языкового сознания информантов трех возрастных групп, выявлено наличие разницы возрастного состава ассоциативного значения по линиям соотношения ядра – периферии – околоядерной части, состава частотных реакций. Были сделаны выводы о значительных совпадениях ассоциативного состава семантики слова у студентов и подростков, отличиях в характере реагирования 30–40-летних респондентов, обусловленных опорой на жизненный опыт.

В совместном докладе М.А. Лаппо (НГПУ) и Иштван Пожган (Печский университет, Католический университет им. Петра Пазманя) показали, каким образом можно передавать языковыми средствами национально-культурную самоидентификацию в венгерском переводе романа Е. Водолазкина «Лавр». Были отмечены сложная повествовательная структура романа, наличие в нем разных исторических пластов, которые автор романа передавал системой «псевдо-древнерусского» языка, что потребовало от венгерского переводчика применения разных лексических средств и приемов для достижения адекватности и художественного соответствия.

Т.И. Стексова (НГПУ) предложила доклад в рамках современной генетики «Речевой жанр предупреждения и его вариативность в разных дискурсах», в котором последовательно было показано, как меняются параметры предупреждения в зависимости от актуализации дискурсивных форм.

Чжао Хун (Сианьский университет иностранных языков) в докладе «Цифровые навыки преподавателей иностранных языков в Китае: вызовы и решения» показала, какие требования предъявляет государство к преподавателям иностранных языков в современном Китае, какими компетенциями должны владеть преподаватели, какими технологическими умениями они должны обладать.

С материалами конференции можно ознакомиться на сайте: https://conf.omsu.ru/novaya_filologia/Материалы.

**CHRONICLE OF THE II ALL-RUSSIAN SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION
"NEWEST PHILOLOGY: DYNAMICS OF SPEECH AND TEXT FORMS"
DEDICATED TO THE MEMORY OF PROFESSORS
BORIS IVANOVICH OSIPOV AND MAYA PETROVNA ODINTSOVA**

L.O. Butakova¹, O.V. Zoltner², M.A. Kharlamova³
^{1,2,3} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: The review shows content of the scientific-practical conference dedicated to the memory of professors Boris Ivanovich Osipov and Maya Petrovna Odintsova. The authors of the review emphasize the correspondence of the sections of the conference and reports to the main research problems of scientists – syntax, functional grammar, pragmatics, anthropocentric linguistics, history of language, history of graphics and spelling, folk speech, etc.

Key words: modern philology, speech forms, textual forms, grammar, pragmatics, axiology.

For citation:

Butakova, L.O., Zoltner, O.V., Kharlamova, M.A. (2022), Chronicle of the II All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Newest Philology: Dynamics of Speech and Text Forms" Dedicated to the Memory of Professors Boris Ivanovich Osipov and Maya Petrovna Odintsova. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 4, pp. 873-883. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).873-883. (in Russian).

About the authors:

¹ **Butakova, Larisa Olegovna**, Prof., Professor of the Department of Russian Language, Slavic and Classical Linguistics

² **Zoltner, Olga Vladimirovna**, PhD, Associate Professor of the Department of Russian Language, Slavic and Classical Linguistics

³ **Kharlamova, Marina Alexandrovna**, PhD, Associate Professor of the Department of Russian Language, Slavic and Classical Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2,3} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: larisabut@rambler.ru

² E-mail: ovlakor@yandex.ru

³ E-mail: khr-spb@mail.ru

Received: October 1, 2022

Accepted: October 10, 2022

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **150–200 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Основной текст должен быть разделен на озаглавленные смысловые части и содержать: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояснениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шриф-

том и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Количество ссылок должно содержать не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи – не более 20 %. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 30 %. Работы, опубликованные за последние 5–10 лет, – не менее 30 %. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описание дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по курсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. XVII. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>.

References

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Часть книги: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>. (in Russian).

Образец оформления статьи

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи [1]. Текст статьи [2]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы
References

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)
Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (ссылка на грант)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHORS

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

The main text should be divided into the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %.

Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No.1),

(NTV. Today. 7.08.2013),
(http://file-rf.ru/analytics/54_3.3.2013).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Example of references in Russian and English

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

References

Book: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Article: Kibrik, A.A. (1994), *Kognitivnye issledovaniya po diskursu* [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Part of a book: Searle, J. (1986), *Indirect speech acts. Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Conference proceedings: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyy kompleksnyy rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Electronic resource: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Example of an article in Russian

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи [1]. Текст статьи [2]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы

References

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author (authors):

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Example of an article in English

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [3].

References

References (in Russian)

Name of the article (in Russian)

Author (s) name, name of the organization (in Russian)

Abstract and key words (in Russian)

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers

Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)