
МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2024

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 11, № 2

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

Куликова В. А. Медиатизация когнитивных терминов: корпусное исследование... 162

МЕДИАСТИЛИСТИКА

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности 181

Мурашова Е. А. Общие тенденции актуализации фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычных телеинтервью 200

МЕДИАЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

Иркова А. В. Фактор дискурса в семантической неопределенности обратного машинного перевода медиатекстов 209

Суслов И. В., Тихонова С. В., Балаш В. А. Конструирование образа СССР в традиционных печатных медиа (на примере «Аргументов и фактов»): опыт статистического и качественного анализа коммуникационных стратегий 224



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2024

<i>Цветова Н. С., Жаркова Т. В.</i> Проект «поворота» сибирских рек: динамика презентации в текстах советских СМИ.....	237
КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ	
<i>Mukhortov D. S., Zhovner E. A.</i> Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump's image	252
<i>Selimi F. N., Hanoli V. R.</i> Semiotic analysis of the logos of the main online newspapers in the Western Balkans	267

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

На журнал «Медиалингвистика» можно подписаться по каталогу «Пресса России». Подписной индекс 39474

<https://medialing.ru>

Главный редактор *Л. Р. Дускаева*, д-р филол. наук, проф.

Редактор *О. В. Филипова*

Корректоры *Ю. А. Стрельбицкая, Т. В. Хорошавина*

Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Дата выхода в свет 11.07.2024.

Формат 70 × 100¹/₁₆. Усл. печ. л. 9,9. Уч.-изд. л. 10,2. Тираж 35 экз. Заказ № . Цена свободная.

Адрес редакции: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В. О., 6-я линия, д. 11.

Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская линия, д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

GRAMMAR OF THE MEDIA LANGUAGE

- Kulikova V.A.* Mediatization of cognitive terms: A corpus study..... 162

MEDIA STYLISTICS

- Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu., Puyu A. S.* Scientific popularization as a social and communicative practice: The expression of resistance in the media text..... 181
- Murashova E. A.* General trends in the actualization of phatic speech tools in Russian, German and English TV interviews 200

DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Irkova A. V.* Discourse factor of semantic uncertainty in reverse machine translation of media texts 209
- Suslov I. V., Tikhonova S. V., Balash V. A.* Constructing the image of the USSR in traditional media (on the example of *Argumenty i Fakty*): Experience of statistical and qualitative analysis of communication strategies..... 224
- Tsvetova N. S., Zharkova T. V.* The project of the “turn” of Siberian rivers: The dynamics of presentation in the texts of the Soviet media 237

CRITICISM OF MEDIA SPEECH

- Mukhortov D. S., Zhovner E. A.* Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump’s image 252
- Selimi F.N., Hanoli V.R.* Semiotic analysis of the logos of the main online newspapers in the Western Balkans 267

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 811.161.1

Медиатизация когнитивных терминов: корпусное исследование

В. А. Куликова

Национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 603155, Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12

Для цитирования: Куликова В. А. (2024). Медиатизация когнитивных терминов: корпусное исследование. *Медиалингвистика*, 11 (2), 162–180. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.201>

Рассматривается проблема медиатизации когнитивных терминов в современных российских общественно-политических СМИ. В ходе исследования освещаются подходы к изучению медиатизации, которая осмысливается в науке на различных уровнях: как социальный процесс на уровне общественных институтов, связанный с ним дискурсивный процесс, а также являющаяся его результатом трансформация конкретных языковых единиц в текстах СМИ. Таким образом, медиатизация терминов рассматривается как следствие глобальных социальных и дискурсивных процессов, проявляющееся в семантических и прагматических трансформациях терминов в СМИ. Объектом исследования выступают 22 термина, актуальных в научном дискурсе и обозначающих когнитивные процессы и явления, а также подходы к их изучению. Функционирование терминов изучено на материале 6704 контекстов в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Целью исследования является сопоставление семантики, прагматических функций когнитивных терминов в медийном и научном дискурсах, а также выявление факторов, влияющих на особенности медиатизации терминов. Для достижения поставленной цели используется комбинация количественных и качественных методов. С помощью корпусной статистики изучены N-граммы, частотность употребления в медийном и научном дискурсах. Методами лексико-семантического, контекстуального анализа исследовано употребление терминов в конкордансных списках НКРЯ. Семантика терминов в медийных текстах сопоставлена с семантикой в научном дискурсе по данным специализированных словарей когнитивных терминов. Также проанализированы дискурсивные, прагматические особенности употребления данных единиц в СМИ для выявления нетипичных функций, экспрессивных контекстов употребления. В результате термины разделены на четыре группы в зависимости от характера медиатизации: 1) термины, не подвергшиеся медиатизации; 2) термины, семантика

которых в СМИ шире, чем в научном дискурсе; 3) термины, имеющие в СМИ дифференциальные семы по сравнению с научным дискурсом; 4) термины, функционирующие в нестандартных сочетаниях, экспрессивных контекстах.

Ключевые слова: медиатизация, терминология, когнитивистика, медийный дискурс.

Постановка проблемы

Современные социальные процессы, включающие в себя расширение влияния медиа на общественную жизнь, проникновение медиа в различные сферы и социальные институты, сопровождаются активными коммуникативными процессами. Так, исследователи отмечают медиатизацию различных сфер общественной жизни и соответствующих им дискурсов: политического [Гуреева, Кузнецова 2021], юридического [Силанова 2016; Аверин 2020], образовательного [Буторина 2022], медицинского [Кожарнович 2021], научного [Рысакова 2022] и др. Таким образом, актуальность темы обусловлена современными процессами в социуме и медиасфере, что отмечается учеными: «Медиатизация входит в число актуальных, пока недостаточно изученных общелингвистических, терминоведческих и дискурсологических проблем» [Ковтунова, Езан 2022: 59]. Некоторые ученые говорят о *mediatization studies* как актуальном направлении исследований, уже сформировавшемся в западной науке и находящемся на начальном этапе становления в отечественной науке [Шилина 2020].

Одним из проявлений медиатизации лингвисты называют использование в медийном дискурсе терминологии, характерной для иных дискурсов [Соловьева 2022]. Данный процесс соотносится с тенденцией к интеллектуализации медийного текста [Дегальцева, Сиротинина 2023: 163], проявляющейся в том числе в употреблении заимствованной, терминологической лексики. Учеными отмечается активное использование терминологии в деловых газетах [Дускаева 2018], однако данные элементы проникают и в общественно-политические СМИ, ориентированные на широкую аудиторию. При этом употребление терминов может служить фактором рискогенности: повышается коммуникативный риск неполного понимания текста из-за использования лексем, неизвестных для потенциального читателя или не входящих в его активный словарный запас [Сиротинина, Кормилицына 2015].

Нередко медиатизация терминов исследуется с целью словарной фиксации семантических и прагматических изменений терминов в медийном дискурсе; таким образом, изучение медиатизации имеет прикладную значимость в сфере лексикографии: «Часто результатом многократных употреблений в СМИ могут стать семантические и прагматические трансформации терминов, которые затем кодифицируются в лексикографических источниках» [Ковтунова, Езан 2022: 59].

В настоящем исследовании проводится анализ медиатизации терминов, используемых в гуманитарных исследованиях для номинации когнитивных явлений и процессов, на материале текстов ведущих российских общественно-политических СМИ, представленных в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка. Исследуется проблема семантических и прагматических трансформаций, происходящих при использовании единиц научного дискурса в дискурсе медийном.

Гипотеза исследования заключается в следующем: когнитивные термины, употребляемые в медийном дискурсе, подвергаются семантическим и прагматическим трансформациям, характер которых обусловлен особенностями их медиатизации.

Целью исследования является определение семантики терминов, выполняемых ими прагматических функций в медийном дискурсе в сопоставлении с научным дискурсом для определения характера медиатизации, а также выявление факторов, влияющих на особенности медиатизации терминов.

Объектом исследования являются 22 когнитивных термина, зафиксированных в «Проектном словаре-справочнике когнитивных терминов» [Романова и др. 2022]: *антропоцентризм, гештальт, картина мира, категоризация, когнитивная лингвистика, когнитивный, когниция, концепт, концептуализация, концептуальная интеграция, концептуальная система, концептуальная структура, концептуальный анализ, ментальный, ментальный лексикон, пропозиция, репрезентация, референция, формат знания, фрейм, языковая картина мира, языковая личность*. Словник данного словаря составляют 60 терминов, которые являются востребованными в рамках современного научного дискурса: они ранее зафиксированы в словарях когнитивных терминов [Кубрякова и др. 1996], активно функционируют в текстах научных работ, посвященных проблемам мышления, в таких областях исследования, как когнитивная лингвистика, психолингвистика, лингвокультурология и т. д. (что подтверждается представленными в словаре данными корпусной статистики). Из 60 включенных в словник терминов для настоящего исследования отобраны 22 термина, соответствующие следующим критериям: термины, имеющие достаточно высокую частотность употребления в научном дискурсе (более 100 употреблений по данным [Романова и др. 2022]); термины, не омонимичные общеупотребительным лексемам, так как некоторые единицы (*внимание, знание, смысл* и т. д.) уже функционируют в медийном дискурсе как общеупотребительные и потому не могут подвергаться медиатизации; термины, функционирующие в медийном дискурсе преимущественно в когнитивном значении и не омонимичные терминам других наук (например, не включены в выборку термины: *матрица* — употребляется в СМИ преимущественно как технический или математический термин, *скрипт* — как термин из сферы программирования). Таким образом, отобранные термины активно используются в научном дискурсе для номинации когнитивных явлений (*гештальт, концепт, картина мира, фрейм* и т. д.) и процессов (*концептуализация, категоризация* и т. д.), а также подходов к их изучению (*антропоцентризм, концептуальный анализ* и т. д.).

При создании «Проектного словаря-справочника когнитивных терминов» нами было описано функционирование терминов в научном дискурсе, в то же время было выявлено, что сфера употребления когнитивных терминов расширяется, в частности они попадают в медийный дискурс, что говорит об актуальности данных единиц за пределами научной сферы. Медиатизация когнитивных терминов комплексно не изучалась на современном материале в отечественной науке, чем обусловлена новизна исследования. При этом изучена проблема медиатизации политических, юридических и др. терминов [Гуреева, Кузнецова 2021; Силанова 2016], а также отечественными исследователями затрагивались вопросы лингвокультурологического освоения отдельных когнитивных терминов *мен-*

талитет и ментальность в медийном и интернет-дискурсе [Жуковская 2018], что говорит о востребованности данной темы в научном сообществе.

Функционирование терминов в медийном дискурсе изучено на материале газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка. В качестве материала исследования методом сплошной выборки из текстов центральных СМИ было собрано 6704 контекста употребления 22 когнитивных терминов. Собраны контексты употребления за все время, в выборку вошли тексты 1985–2021 гг. Наиболее ранние контексты относятся к 1985 г. (для термина *картина мира*; 1986 г. — для термина *концепт*, остальные термины не зафиксированы раньше 1997 г.), однако для всех исследованных терминов до 2000-х годов зафиксированы только единичные контексты использования, а период активного функционирования наблюдается с 2010-х годов. Например, для термина *когнитивный* из 1069 употреблений с 1997 по 2021 г. только 1 контекст относится к периоду 90-х годов, и только 60 контекстов относятся к периоду до 2010 г. (т. е. 94 % контекстов относятся к периоду 2010–2021 гг.). Распределение частотности остальных терминов аналогично. Подобное распределение частотности обусловлено, во-первых, особенностями подкорпуса, большую часть которого составляют современные тексты за указанный период, в особенности электронные СМИ. Вследствие этого в исследовании не ставится задача анализа динамики частотности терминов, поскольку многие печатные СМИ конца XX — начала XXI в. не отражены в подкорпусе. Во-вторых, частотность употребления обусловлена экстралингвистическими условиями: возрастающим интересом к когнитивным наукам в обществе и популяризацией научного знания, увеличением количества экспертных мнений, в том числе переводных.

История вопроса

Термин «медиазация», появившийся в западном научном сообществе и позже использованный русскоязычными исследователями, получает неоднозначное наполнение. В частности, в зависимости от подхода медиазация осмысливается на различных уровнях: как глобальный общественный процесс на уровне взаимодействия СМИ и других социальных институтов, как дискурсивный процесс на уровне пересечения различных коммуникативных сфер и практик, а также как языковой процесс на уровне трансформации семантики и прагматики конкретных языковых единиц.

Концепция медиазации получает распространение в западной науке в 90-е годы благодаря работам американского социолога Дж. Томпсона [Thompson 1990; Thompson 1995], исследовавшего медиазацию культуры (*mediation of culture*), под которой он понимал трансформацию социума и его культуры под влиянием медиа [Thompson 1995].

Концепция медиазации приобретает актуальность для зарубежных социологических исследований в связи с глобальным переосмыслением роли медиа в обществе: «Медиазация всех сторон общественной жизни, наступившая с развитием цифровых технологий, свидетельствует о том, что медиа перестали быть просто посредником в распространении информации (в концепциях Г. Макклюэна, Н. Лумана и др.). Концепция медиазации помогает выявить тотальное влияние медиа на индивидуум и социум и обратное влияние человека на медиа и медиасре-

ду» [Клушина и др. 2019: 58]. Ф. Кротц определил медиатизацию как метапроцесс, включая ее в один ряд с другими глобальными процессами, определяющими вектор формирования общества: глобализацией, индивидуализацией, коммерциализацией [Krotz 2009]. Аналогично понимает медиатизацию В. Шульц, рассматривая ее функции и оценивая влияние на состояние современного общества (в том числе негативные эффекты — искажения информации и т. д.) [Schultz 2004].

В рамках понимания медиатизации как социального феномена можно выделить несколько подходов к его изучению [Гуреева, Кузнецова 2021]: социально-конструктивистский подход (изучение влияния медиакommunikаций и информационных технологий на культуру, социокультурные коммуникативные практики [Hepp 2020; Välvirronen 2021]), институциональный подход (изучение использования медиа как инструмента для реализации целей других социальных институтов [Hjarvard 2014]), материалистский подход (изучение медиа как средства материализации культурных практик [Lundby 2014]). Так, в рамках социально-конструктивистского подхода медиа, употребляя терминологические единицы, выступают как инструмент передачи и распространения специальной информации, специализированной лексики среди широкой аудитории.

Таким образом, в европейских исследованиях медиатизация изучается преимущественно как общественный процесс взаимного влияния медиа и социума.

Разработанные в западной науке подходы к осмыслению медиатизации как социального процесса применяются и в отечественных социологических исследованиях медиа [Губанова 2021; Примаков 2020; Шилина 2020]. Медиатизация как общественный процесс осмысливается и в рамках лингвистических исследований: Н. И. Клушина под медиатизацией понимает «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс включения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [Клушина 2018б: 27–28].

Однако в отечественной науке разрабатываются и иные подходы к пониманию процесса медиатизации, в частности как процесса на дискурсивном уровне. Так, медиатизация как социальный процесс мотивирует медиатизацию конкретных институциональных дискурсов (юридического, научного, образовательного и т. д.). Медиатизация дискурса определяется как комплекс процессов в медиадискурсе, предполагающих включение элементов какого-либо институционального дискурса в медиа, интерпретацию содержания институционального дискурса, распространение этой интерпретации на широкую аудиторию, формирование общественного мнения как средства регулирования социальной реальности [Силанова 2014]. Медиатизация институционального дискурса проходит в несколько этапов: дискурсы пересекаются, элементы из какого-либо институционального дискурса попадают в СМИ, потом там интерпретируются (что сопровождается семантическими изменениями), затем данная интерпретация распространяется и используется для воздействия [Силанова 2016]. Отмечается влияние общественного процесса медиатизации на стилистическую составляющую медиадискурса: «Зоны пересечения медиадискурса с другими институциональными дискурсами создают уникальную стилистическую ситуацию: в пространстве медиадискурса сосуществуют контексты из различных сфер деятельности. Но все эти контексты не просто сосуще-

ствуют как фрагменты внешнего мира — в едином пространстве медиадискурса фрагментарность внешней жизни преобразуется в целостный медиамир, в котором различные контексты призваны усиливать его достоверность, его реальность» [Клушина 2018a].

В стилистике медиатизация в том числе рассматривается как способ формирования медиакультуры с помощью включения в медиадискурс текстов и вербальных символов разных типов культур [Клушина и др. 2019: 59]. В таких случаях медиатизация происходит на уровне конкретных языковых единиц, попадающих в тексты СМИ из институциональных дискурсов. Подобными элементами нередко выступают термины. Медиатизация терминов предполагает их использование в СМИ, их переосмысление и интерпретацию в рамках медийного дискурса, трансформацию их семантики и прагматики, в определенных случаях — использование данных терминов для воздействия [Силанова 2016].

Таким образом, медиатизация в науке представляется как комплексное многоуровневое явление, при котором глобальные социальные процессы взаимовлияния общественных институтов мотивируют взаимовлияние соответствующих дискурсов, что в свою очередь обуславливает пересечение их языковых кодов, попадание в тексты СМИ конкретных единиц, принадлежащих другим дискурсам. А. Н. Гуреева и В. С. Кузнецова, ссылаясь на концепцию Ф. Кротца, подчеркивают эту многоуровневость, рассматривая медиатизацию на макроуровне (глобальный общественный уровень), мезоуровне (уровень социальных групп носителей культуры), микроуровне (уровень частных социальных и коммуникативных случаев): «Например, при рассмотрении феномена медиатизации политики на макроуровне могут учитываться рост и автономия медиа, на мезоуровне — изменения в партийной системе, на микроуровне — восприятие политической информации аудиторией медиа» [Гуреева, Кузнецова 2021: 198]. Таким образом, на микроуровне могут быть рассмотрены и конкретные коммуникативные явления, обусловленные медиатизацией, — влияние на языковое сознание аудитории медиа, формирование лексикона (введение в лексикон новых единиц, закрепление их семантики в языковом сознании). При этом исследователи отмечают, что именно на микроуровне медиатизация может быть исследована эмпирически [Гуреева, Кузнецова 2021: 198].

Итак, под медиатизацией терминов понимается процесс их использования в медийном дискурсе, сопровождающийся семантическими и прагматическими трансформациями. Термин, вслед за С. Д. Шеловым, определяется как «языковой знак (слово, словосочетание, сочетание слова или словосочетания с особыми символами и т. п.), соответствующий норме его употребления в профессиональном или ином сообществе и выражающий специальное понятие какой-либо области знания и в силу этого имеющий дефиницию (толкование, объяснение)» [Шелов 2018: 46]. Данное определение подчеркивает, что функционирование терминов возможно не только в профессиональном, но и в «ином» сообществе.

Исследования последних лет описывают функционирование в СМИ медицинских [Васильева и др. 2020], юридических [Кондратьева, Игнатова 2021; Силанова 2016] терминов, терминов из сферы информационных технологий [Ефремова 2019] и др. В обозначенных работах выявляются новые семантические компоненты, нетипичные функции терминов в медийных текстах.

Примечательно, что медиатизация терминов свойственна не только русскоязычному медиадискурсу: ученые отмечают соответствующие процессы в немецких [Ковтунова, Езан 2022; Таюпова 2019], иранских СМИ [Эмирсале 2014].

Современная лингвистика разрабатывает различные подходы к изучению медиатизации терминов. Так, данный процесс изучается в когнитивном аспекте путем анализа изменения понятийной, образной, оценочной составляющих медиаконцепта, а также семантического анализа вербализующего медиаконцепт термина [Кондратьева, Игнатова 2021]. Употребление специальной лексики в СМИ исследуется в функциональном аспекте, выявляя актуальные функции экономической лексики в медийном дискурсе (в том числе оценочные, суггестивные функции, нетипичные для подобной лексики вне медийного дискурса) [Бондарева и др. 2019].

Несмотря на различия в методологии, обусловленные конкретными аспектами изучения медиатизации терминов, в современных отечественных исследованиях базовым принципом изучения данного процесса является анализ с учетом дискурсивных факторов [Кожарнович 2021]. Также в большинстве исследований семантические трансформации терминов в медийном дискурсе изучаются с помощью лексико-семантического и контекстуального анализа. Данные методологические принципы реализуются в комплексной методологии качественного и количественного анализа, применяемой Е. А. Ковтуновой, И. Е. Езан [Ковтунова, Езан 2022], а также задействованной в данном исследовании.

Необходимо отметить, что изучение использования терминов в медийном дискурсе в современных лингвистических исследованиях осмысливается не только в рамках концепции медиатизации. Так, схожее наполнение имеет термин «интердискурсивность», под которым понимается включение элементов одного дискурса в другой дискурс: «Многие ученые склонны называть явление, когда в одной точке наблюдается пересечение двух и более дискурсов, интердискурсивностью <...> У. А. Жаркова [Жаркова 2014] описывает интердискурсивность как интеграцию различных коммуникативно-прагматических черт в рамках одного дискурса» [Пантеева 2020: 291]. Например, К. В. Пантеева анализирует использование спортивных терминов в СМИ как проявление интердискурсивности [Пантеева 2020]. Однако интердискурсивность, как правило, предполагает проникновение в другой дискурс не только конкретных лексем и групп лексики, свойственных другому дискурсу, но и более крупных единиц — коммуникативных стратегий и тактик, аксиологом и идеологом, вплоть до формирования единого интердискурса на стыке двух пересекающихся дискурсов [Пантеева 2020].

Ученые описывают функционирование терминов в СМИ, сопровождающееся семантическими и прагматическими трансформациями, как процесс детерминологизации [Бисерова 2018]. При таком подходе «постулируется, что термин является таковым лишь в пределах специальных дискурсов, за их рамками они детерминологизируются и трактуются как варианты термина или терминологика» [Ковтунова, Езан 2022: 56]. Однако, как отмечают исследователи, медиатизация и детерминологизация являются связанными, но не тождественными процессами: «...медиатизация терминов далеко не во всех случаях сопровождается детерминологизацией» [Ковтунова, Езан 2022: 56]. Ю. О. Соловьева, изучая процесс медиатизации юридических терминов, приходит к выводу, что функционирование терминов в СМИ может приводить как к детерминологизации, так и к обратному

процессу уточнения семантики единиц в рамках терминосистемы: «В медийном пространстве юридические термины подвергаются разновекторным преобразованиям: часть слов и словосочетаний утрачивает статус термина, переходя в разряд общеупотребительной лексики, а другая часть, репрезентирующая современную правовую реальность, наоборот, конкретизируется и в дальнейшем ложится в основу формулировок юридических документов» [Соловьева 2022: 17]. Таким образом, термин «медиатизация» является более широким по своему содержанию, чем «детерминологизация».

Представляется, что различие в употребляемой терминологии связано с относительной новизной данной области исследований, а также с исследовательским интересом со стороны представителей различных лингвистических школ. В рамках данного исследования используется термин «медиатизация», позволяющий осмыслить изучаемый языковой процесс в контексте глобальных социальных процессов.

Описание методики исследования

С учетом изложенных теоретических и методологических оснований для достижения поставленной цели использована методика изучения медиатизации [Ковтунова, Езан 2022], сочетающая в себе качественные и количественные методы. Для изучения функционирования терминов в медийном дискурсе использованы корпусные инструменты, в том числе анализ N-грамм, статистики употребления по годам (частотность употребления, N-граммы в медийном дискурсе приведены по данным газетного подкорпуса НКРЯ¹, в научном дискурсе — по данным «Проектного словаря-справочника когнитивных терминов», составленного на базе специализированного корпуса научных текстов общим объемом 8 128 537 токенов, 1963 документа, 91 Мб (в формате sрасу DocBin)). Употребление терминов в конкордансе НКРЯ изучено с помощью лексико-семантического, контекстуального анализа. Семантика терминов в медийном дискурсе сопоставлена с семантикой в научном дискурсе (по данным «Краткого словаря когнитивных терминов» [Кубрякова и др. 1996], «Проектного словаря-справочника когнитивных терминов» [Романова и др. 2022]). С помощью компонентного анализа выявлены интегральные и дифференциальные семы в медийном и научном дискурсе. Метод прагматического анализа использован для рассмотрения нетипичных функций использования термина, в частности использования терминов для выражения субъективной оценки. С применением дискурсивного анализа сделаны выводы о специфике употребления терминологических единиц в разных типах дискурса.

Анализ материала

В зависимости от специфики употребления в СМИ можно выявить различный характер медиатизации когнитивных терминов, поделив их на четыре группы.

1. Среди актуальных в научном дискурсе терминов выделяются термины, не подвергшиеся медиатизации к настоящему моменту. Данные единицы не зафиксированы в СМИ: *когниция* (0; 120 — здесь и далее в скобках первая цифра от-

¹ Национальный корпус русского языка. Электронный ресурс <https://ruscorpora.ru/>.

ражает частотность употребления в медийном дискурсе — абсолютную частоту встречаемости в газетном подкорпусе НКРЯ; вторая цифра отражает частотность в научном дискурсе — абсолютную частоту встречаемости в специализированном корпусе научных текстов по «Проектному словарю-справочнику когнитивных терминов»), *концептуальная интеграция* (0; 147), *ментальный лексикон* (0; 114), *формат знания* (0; 111).

Низкую частотность (до 10 употреблений в газетном подкорпусе НКРЯ) имеют термины *когнитивная лингвистика* (1; 749), *концептуальная система* (1; 338), *концептуальная структура* (1; 248), *языковая картина мира* (2; 470), *концептуальный анализ* (3; 105), *языковая личность* (8; 525). Помимо частотности следует отметить, что во всех выявленных контекстах лексемы употребляются в значении, совпадающим со значением в научном дискурсе: *И здесь возникает прочная связь наук о познании — когнитивная лингвистика, когнитивная психология, аналитическая философия, когнитивная антропология, искусственный интеллект, и нейронауки сливаются в громадный интересный конгломерат*²; *За некоторым исключением сегодняшней истеблишмент — это выходцы из советской эпохи. Именно тогда происходило становление их языковых личностей*³.

Данные термины употребляются преимущественно в статьях научной тематики, распространяющих новости о событиях в сфере науки (*Арутюнова занималась проблемами морфологической теории и теоретического синтаксиса, вопросами теории коммуникации, стилистикой, семиотикой и структурой текста, философским и концептуальным анализом языка*⁴) или адаптирующих научную информацию для широкой аудитории (*Когда родной язык создал хорошую почву языковой картины мира, тогда проблема интерференций решается в аналитическом ключе*⁵).

Таким образом, термины, имеющие низкую частотность употребления в СМИ, не подвергаются семантическим или прагматическим трансформациям, а их употребление мотивировано, как правило, научной тематикой публикации или индивидуальными особенностями лексикона говорящего (так, в семи из восьми контекстов употребление термина *языковая личность* относится к цитируемой речи филологов, лингвистов).

Лексемы, не подвергшиеся медиатизации, являются преимущественно узкоспециальными терминами, соответствующими специфичным научным понятиям. Данные термины частотны в научном дискурсе, однако востребованы в отдельных областях когнитивных исследований или конкретных научных концепций (*концептуальная интеграция, языковая личность* и т. п.). Кроме того, это преимущественно двухсловные термины, что подчеркивает их специфицированность, сужает их значение, что снижает частотность употребления в СМИ.

Среди терминов, подвергающихся медиатизации, можно выделить несколько подгрупп в зависимости от характера семантических, прагматических трансформаций.

2. Так, многие термины, функционируя в СМИ, сохраняют ядерные компоненты семантики, однако утрачивают периферийные семы, теряя терминологическую

² Новая газета. 20.11.2017.

³ Lenta.ru. 06.11.2017.

⁴ Известия. 19.02.2018.

⁵ Новый регион. 19.09.2006.

точность: *картина мира* (851; 1526) — употребляется в СМИ в значении ‘представления о мире’, *концептуализация* (15; 1091) — ‘осмысление’, *концепт* (3013; 4788) — ‘идея’, *пропозиция* (13; 393) — ‘утверждение’, *референция* (19; 365) — ‘отсылка’, *фрейм* (15; 1034) — ‘представление’.

Некоторые единицы в целом употребляются в том же значении, что в научном дискурсе, однако их употребление неточно. Так, термин *картина мира*, как и в научном дискурсе, обозначает ‘образ мира, представления о мире’: *В этом случае человек находится в информационном коконе, он видит те материалы, которые соответствуют его картине мира*⁶; *В картине мира адекватного человека XXI века любой востребованный труд должен быть оценен*⁷. Однако в научном дискурсе понятие, соответствующее данному термину, конкретизируется учеными: определяется своеобразие структуры картины мира, способы ее языковой или ментальной фиксации, отличия от смежных терминов *ментальность*, *концептосфера* и т.д. Стремление к точности является неотъемлемым свойством термина в научном дискурсе, в то время как в медийном дискурсе единица употребляется менее строго, за счет чего ее значение становится более широким. Л. И. Жуковская отмечает аналогичный процесс для терминов *менталитет*, *ментальность* в медийном и интернет-дискурсе [Жуковская 2018].

Кроме того, термины могут сохранять ядерные компоненты семантики, однако утрачивать отдельные семы. Например, термин *референция* употребляется со значением ‘отсылка’: *Главный на сегодня фестивальный режиссер из Венгрии Корнель Мундруцо заполнил картину о почти что говорящих собачках референциями к самым разным жанрам*⁸; *Среди многочисленных ссылок особенно приятны референции к уже состоявшемуся культовому кино — в частности, аллюзия на «Ночь охотника»*⁹ — в последнем примере реализуется контекстуальная синонимия со словом *ссылка*. Таким образом, семантика термина в медийном дискурсе расширяется, он обозначает не соотношенность имени и объекта (данные семы утрачиваются), а любую соотношенность сущностей.

Термин *фрейм*, в научном дискурсе обозначающий иерархически структурированную когнитивную единицу, в медийном дискурсе номинирует любое представление о чем-либо: *Ну, скажем, фрейм прогресса — представление о том, что будущее должно быть лучше прошлого, что жизнь должна улучшаться*¹⁰. Таким образом, в медийном дискурсе у термина отсутствуют семы ‘структурированность’, ‘иерархичность’. При этом термин *фрейм* нередко вводится в текст с помощью обращения к его внутренней форме и этимологии: *Наше сознание состоит из набора фреймов (англ. *frame* — рамка), рамочных представлений*¹¹; *И в поисках общей теоретической рамки, фрейма, многие смотрят в ту сторону и прикидывают, как это применить*¹². Таким образом, через обращение к английской лексеме *frame* и его переводу ‘рамка’ снижется коммуникативный риск неполного понимания

⁶ Парламентская газета. 15.10. 2021.

⁷ Vesti.ru. 27.11.2020.

⁸ Ведомости. 24.02.2015.

⁹ Известия. 13.08.2015.

¹⁰ NEWSru.com. 30.07.2019.

¹¹ NEWSru.com. 30.07.2019.

¹² Новая газета. 08.11.2016.

текста [Сиротинина, Кормилицына 2015], возможный из-за употребления потенциально незнакомого широкой аудитории термина *фрейм*.

Термин *пропозиция* в научном дискурсе обозначает единицу знания с особой структурой, образованной предикатом и его валентностями. В медийном же дискурсе он обозначает утверждение, информационную единицу любой структуры: *Ловчев рассуждает о тренерских свершениях по большей части приземленно. Особенно врезались в сознание две его пропозиции*¹³. Таким образом, по сравнению с научным дискурсом, при употреблении в медийных текстах у лексемы отсутствует сема 'образованная предикатом и его валентностями'.

Семантические трансформации приводят к тому, что системные лексические связи (синонимические, гипо-гиперонимические, омонимические, паронимические и т. д.) терминов существенно отличаются в научном и медийном дискурсе.

Так, термин *концептуализация* в научном дискурсе номинирует процесс обработки информации, приводящий к формированию концептов, в то время как в медийном дискурсе он обозначает в целом процесс осмысления чего-либо: *Еще один идеологический фактор, повлиявший на концептуализацию филателии, — желание режима установить контроль над всеми общественными организациями*¹⁴. Таким образом, в медийном дискурсе у термина отсутствует сема 'закрепление в виде концептов', а также не реализуются гипо-гиперонимические связи с термином *концепт*.

Термин 'концепт' в медийном дискурсе обладает более широкой семантикой и обозначает любую идею, представление о чем-либо: *Концепт российского вина не прижился за рубежом*¹⁵; *Переоценка ценностей неизбежна, поэтому без новых концептов и интеллектуальных зондов нам не обойтись*¹⁶. Таким образом, в медийном дискурсе в семантике термина отсутствуют семы 'единица мышления', 'оперативная содержательная единица памяти', он реализует синонимические отношения с лексемой *идея*: *К такого рода идеям-манипуляторам относится и так называемое «общество риска». Этот концепт получил невероятную подпитку в период пандемии за счет безудержной возгонки общественных страхов*¹⁷. В то же время термин *концепт* не вступает в системные отношения с употребляемыми в медийном дискурсе терминами *гештальт*, *концептуализация*, *репрезентация*, хотя в научном дискурсе данные единицы связаны в терминосистеме. При этом в медийном дискурсе *концепт* реализует семантические отношения, нетипичные для научного дискурса. Данная лексема функционирует в СМИ в значении 'коммерческая идея, прототип продукта', возникшем под влиянием английского языка: *Ранее в России представили новый концепт капсульного вагона, который должен заменить плацкарт*¹⁸; *Хотя власти Дубая и не уточнили, каких именно конкурентов они рассматривали, при анонсе Origin в январе 2020 г. эксперты в качестве основных альтернатив шаттла от Cruise указывали на такие концепты, как Renault EZ-GO, Toyota e-Palette, Volkswagen Sedic, а также российские «НАМИ шаттл» и Matrëshka*¹⁹.

¹³ Советский спорт. 21.01.2013.

¹⁴ Lenta.ru. 25.12.2016.

¹⁵ Коммерсант. 05.03.2020.

¹⁶ Парламентская газета. 03.09.2020.

¹⁷ Парламентская газета. 03.09.2020.

¹⁸ Парламентская газета. 11.12.2021.

¹⁹ Ведомости. 12.04.2021.

Таким образом, для данных терминов характерно расширение семантики в процессе медиатизации. Это связано со спецификой коммуникативных целей: основной целью научной речи является максимально точная передача научной информации в том числе с помощью терминов; в медийном же дискурсе данная цель не относится к числу основных.

3. У некоторых терминов ядерные компоненты семантики совпадают с семантикой в научном дискурсе, однако в процессе медиатизации формируются дифференциальные семы: *категоризация* (84; 285), *репрезентация* (106; 1677).

Обе единицы встречаются в СМИ в своем терминологическом значении (*репрезентация* — 3 контекста, *категоризация* — 14 контекстов), номинируя ментальные процессы репрезентации (представления мира в сознании) и категоризации (распределения по категориям): *Речь же, в сущности, идет о том, что современный город — это арена столкновения не столько социальных групп, устойчивых общностей или коллективных агентов, сколько языков, моделей репрезентации, различных городских идеологий*²⁰; *При этом у каждого третьего ребенка на слабом и среднем уровне сформированы такие мыслительные операции, как категоризация и образный синтез*²¹. Необходимо отметить, что в подобных контекстах не происходит детерминологизация, поскольку семантика единицы соответствует ее семантике в терминосистеме.

Однако в большинстве случаев данные единицы в СМИ не выражают сему 'ментальный', в то же время имеют иные семы, становящиеся дифференциальными по отношению к семантике в научном дискурсе.

Так, *категоризация* в медийном дискурсе имеет дифференциальную сему 'юридический процесс' (70 контекстов): *Николай Журавлев напомнил, что, принимая последний закон о категоризации инвесторов, парламентарии вынуждены были записать стандарты продаж финансовых продуктов*²². Таким образом, *категоризация* обозначает не 'мыслительный процесс распределения по категориям', а 'юридический документально закрепленный процесс распределения по категориям'. Данное значение отражается в сочетаниях *категоризация инвесторов* (37), *кредитов* (2), *правонарушений* (1), *подозреваемых* (1), *интернет-ресурсов* (1) и пр.

Лексема *репрезентация* в медийном дискурсе имеет дифференциальную сему 'в культуре' и обозначает не ментальный процесс представления объектов в сознании, а публичный процесс представления в культуре: *Поэтому публичную репрезентацию этой программы следует свести к личности лидера*²³. В контекстах НКРЯ с 2017 г. лексема *репрезентация* активно употребляется применительно к отражению в культуре и медиа отдельных категорий лиц — гендерных, расовых, социальных и т. д. меньшинств: *Во всех ее махинациях нетрудно отыскать скрытую насмешку, а слово «репрезентация» (женщин, сексуальных и расовых меньшинств) описывает многие реплики и сцены в этом фильме*²⁴; *Британская паралимпийская пловчиха Эми Маррен высказала предположение, что подобная*

²⁰ Lenta.ru. 01.08.2015.

²¹ Новый регион. 07.09.2010.

²² Парламентская газета. 18.06.2021.

²³ Ведомости. 21.01.2021.

²⁴ Коммерсант. 23.09.2020.

репрезентация людей с инвалидностью может отрицательно влиять на отношение к ним в обществе²⁵.

Таким образом, при сопоставлении семантики данных единиц в научном и медийном дискурсе выявляются отношения метонимии: в текстах СМИ *репрезентация, категоризация* обозначают общественно значимые результаты соответствующих когнитивных операций.

4. Использование терминов в медийном и научном дискурсе также может отличаться в аспекте сочетаемости, реализуемых прагматических функций. Так, прагматическим трансформациям подвергаются термины *антропоцентризм* (15; 111), *геиштальт* (76; 145), *когнитивный* (1069; 7951), *ментальный* (1412; 1422).

Так, термин *геиштальт* в медийном дискурсе может функционировать как обозначение направления в психологии, в том числе в составе сложных слов *геиштальт-психолог, геиштальт-психология, геиштальт-терапевт, геиштальт-терапия* (всего 42 употребления в данном значении). В остальных 34 контекстах термин обозначает структуру сознания: **Геиштальт** — это некоторая рамка, в которую помещается все. Вот мы зашли в мой кабинет — и тут же выстроили его для себя: тут окно, сам кабинет — квадратный, здесь стул, там стол; и вы освоились, и кабинет теперь ваш. А у аутиста такого **геиштальта** не возникает, и поэтому он как бы стремится зафиксировать элементы мира в том порядке, в котором они есть²⁶. Однако значение термина в СМИ трансформируется, когда он демонстрирует нетипичную для научного дискурса сочетаемость: *закрыть/закрытый/незакрытый геиштальт* (19), *завершить/завершенный геиштальт* (10), *открытый геиштальт* (2). В подобных сочетаниях он имеет оценочно-маркированную семантику 'навязчивая идея': *Но у него есть еще один незакрытый геиштальт — необходимо сохранить древний памятник*²⁷; *Открытый геиштальт, из которого мне сквозило все мои постпароходские годы, не захлопнулся с оглушительным треском, но закрылся бесшумно, деликатно и почти ласково*²⁸.

Прилагательные *когнитивный, ментальный* активно употребляются в субстантивных словосочетаниях. В научном дискурсе частотными являются сочетания: *ментальное пространство* (188), *лексикон* (125), *репрезентация* (72), *структура* (62), *модель* (48) (поскольку сопоставляемые корпуса отличаются по техническим характеристикам, здесь и далее для терминов *ментальный, когнитивный* приведены по пять наиболее частотных биграмм с указанием абсолютной частоты встречаемости в скобках). В медийном дискурсе прилагательное *ментальный* используется для описания состояния здоровья, что демонстрирует частотная сочетаемость: *нарушения* (62), *особенности* (44), *здоровье* (43), *уровень* (31), *инвалидность* (27). Аналогично прилагательное *когнитивный* в научном дискурсе используется для номинации широкого круга исследовательских понятий и процедур, используемых в различных научных областях (*когнитивная система* (339), *метафора* (335), *структура* (255), *область* (171), *содержание* (153), *интеграция* (147)). В то время как в медийном дискурсе тематическая область сужается до области здоровья: *когнитивная способность* (178), *функция* (166), *диссонанс* (78), *нарушение*

²⁵ Lenta.ru. 07.11.2020.

²⁶ Аргументы и факты. 20.03.2003.

²⁷ Lenta.ru. 14.10.2015.

²⁸ Новая газета. 21.09.2015.

(61), *терапия* (13). Таким образом, если в научном дискурсе данные термины употребляются для описания мыслительных процессов и явлений, а также подходов к их изучению, то в медийном дискурсе *ментальный*, *когнитивный* используются преимущественно в контексте здоровья и его нарушений. Так, тематика текстов, в которых функционируют данные лексемы, как правило, относится к здравоохранению, в том числе к его юридическим аспектам: *Пилотный проект Минтруда по поддержке людей с ментальной инвалидностью вне интернатов планируют отработать в Воронежской и Нижегородской областях*²⁹; *Британские ученые сообщали, что о заболевании могут свидетельствовать также потеря аппетита и когнитивная дисфункция*³⁰. Актуальность подобных контекстов мотивирована социальными процессами, проблемными аспектами здравоохранения и правового регулирования; кроме того, наблюдается активизация употребления с 2019 г. в текстах, описывающих последствия COVID-19: *В стране растет доля ментальных отклонений, например психозов и депрессий, и это связывают в том числе с пандемией коронавируса*³¹; *Все это в сочетании с психологическим напряжением на пандемии снижает когнитивные способности человека*³².

Кроме того, в медийном дискурсе данные лексемы встречаются в составе экспрессивных словосочетаний с метафорической семантикой. Так, лексема *ментальный* употребляется в составе пространственных метафор (*ментальный барьер*, *ментальный разрыв*, *ментальная пропасть*), военных метафор (*ментальная ловушка*, *ментальный выстрел*, *ментальная революция*, *ментальная война*). Данные метафоры обозначают деструктивные социальные явления и агрессивные действия, функционируют в СМИ как средство выражения негативной оценки: *Это ментальные войны, идеологическое противодействие, использование разного рода пропагандистских уловок для того, чтобы повлиять на мозги и души*³³. Лексема *когнитивный* активно используется в медийном дискурсе в сочетании *когнитивный диссонанс* с семантикой 'недоумение, возникающее из-за какого-либо несоответствия', как правило, в негативно-оценочных контекстах: *Когда чиновники по телевизору говорили, что проблем с лекарствами нет, а потом люди не могли найти препараты в аптеках, у населения возникали когнитивный диссонанс и паника*³⁴; *А те, кого переклинивает от когнитивного диссонанса, находят себе и оправдания, и объяснения*³⁵.

Для термина *антропоцентризм* также характерно употребление в негативно-оценочных контекстах (11 контекстов из 15): *Эта акция была посвящена необходимости ради будущего счастья всего человечества отказаться от антропоцентризма*³⁶; *Цивилизация, базирующаяся на порочном антропоцентризме*³⁷. В подобных контекстах выражается критика антропоцентризма как мировоззрения, в том числе с помощью негативно-оценочных метафор: *Согласно законам космобиоритмики, цивилизация обязана выйти из смертельно опасного двухтысячелетне-*

²⁹ Парламентская газета. 10.11.2021.

³⁰ Ведомости. 27.12.2021.

³¹ Парламентская газета. 30.09.2021.

³² Парламентская газета. 21.11.2021.

³³ Парламентская газета. 25.08.2021.

³⁴ Известия. 25.12.2020.

³⁵ Новая газета. 03.06.2018.

³⁶ Lenta.ru. 24.11.2014.

³⁷ Труд-7. 06.01.2001.

го тупика антропоцентризма³⁸. Примечательно, что в научном дискурсе данный термин активно употребляется в положительно-оценочных контекстах.

Таким образом, данные термины подвергаются прагматическим трансформациям, сужают свою сочетаемость и тематическую отнесенность, а также употребляются в оценочных, метафорических контекстах.

Результаты исследования

В результате анализа выявлено, что процесс медиатизации по-разному проявляется для когнитивных терминов. Так, некоторые из востребованных в научном дискурсе терминов не подвергаются медиатизации (10 терминов в исследованном материале). При этом 12 из исследованных терминов употребляются в СМИ, подвергаясь семантическим и прагматическим трансформациям. Во-первых, данные термины расширяют сферу своего функционирования и используются в текстах, посвященных не только научным, но и общественно-политическим явлениям. Во-вторых, некоторые из терминов употребляются в медийном значении с семантикой, отличной от семантики в научном дискурсе. При этом возможно как расширение семантики (потеря терминологической точности, отсутствие каких-либо сем), так и формирование дифференциальных сем (некоторые семы, характерные для научного дискурса, утрачиваются, при этом возникают новые дифференциальные семы). В-третьих, возможно изменение прагматических особенностей функционирования терминов: нетипичная для научного дискурса сочетаемость, а также употребление в оценочных контекстах, в составе метафор.

Степень медиатизации терминов коррелирует с частотой их употребления в медийном дискурсе: частотно употребляемые в СМИ термины активно подвергаются семантически и/или прагматическим трансформациям, в то время как термины, встречающиеся в единичных контекстах, используются, как правило, в своем терминологическом значении.

Выводы

Таким образом, можно заключить, что на характер медиатизации терминов оказывают влияние следующие факторы:

— семантика термина в научном дискурсе: активно подвергаются медиатизации термины, потенциально применимые для описания общественно-политических явлений; в то время как для терминов, обозначающих специализированные научные понятия, исследовательские процедуры, медиатизация не характерна;

— коммуникативный риск неполного понимания текста: большим потенциалом медиатизации обладают термины с прозрачной внутренней формой слова (*картина мира, категоризация* и т. д.), за счет чего их семантика может быть интуитивно понятна носителю языка, в том числе с опорой на его потенциальные знания лексики английского языка (*фрейм, концепт, референция* и др.);

— под влиянием английского языка в медийном дискурсе формируются новые значения и системные связи терминов (*концепт*), изменяются особенности употребления (*репрезентация*);

³⁸ Аргументы и факты. 10.01.2002.

— экстралингвистические факторы, в частности актуальные социальные события, могут определять востребованность отдельных единиц как в медийном дискурсе в целом, так и в текстах конкретной тематики (*ментальный, когнитивный*).

Литература

- Аверин, А. С. (2020). Популярно-юридический дискурс в англоязычном медиапространстве: от криминальных сводок к правовым интернет-сайтам. *Медиалингвистика*, 7 (1), 104–117.
- Бисерова, Н. В. (2018). *Варьирование терминологии миграционного права во французском медийном дискурсе*. Дис. ... канд. филол. наук. Пермь.
- Бондарева, Н. В., Зеленская, Л. Л., Желтухина, М. Р. (2019). Экономическая лексика в онлайн-статьях социально-экономической направленности (на материале английского и русского медиадискурса). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 1, 85–92.
- Буторина, Е. П. (2022). Медиатизация образовательного дискурса как изменение его регулятивных правил. *Филологические науки*, 15 (11), 3482–3486.
- Васильева, Н. А., Самойленко, Н. С., Васильев, А. В. (2020). Функционирование медицинской терминологической лексики в отраслевых и популярных СМИ. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 2 (37), 145–151.
- Губанова, М. И. (2021). Медиатизация реальности: теоретический аспект. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, 2 (35), 84–91.
- Гуреева, А. Н., Кузнецова, В. С. (2021). Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы. *Вопросы теории и практики журналистики*, 10 (1), 191–205.
- Дегальцева, А. В., Сиротинина, О. Б. (2023). Изменения в информационных и аналитических жанрах современных СМИ. *Жанры речи*, 2 (38), 155–165.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Лингвопраксиологические особенности текстов деловых газет. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*, 15 (2), 197–208.
- Ефремова, Л. С. (2019). Номенклатурные названия сферы информационных технологий и их роль в масс-медиа (на материале английского и русского языков). *Известия Саратовского университета*, 1, 16–20.
- Жаркова, У. А. (2014). К проблеме интердискурсивности типа текста «спортивный анонс» (на материале немецкоязычных текстов). *Вестник Нижневартовского государственного университета*, 4, 21–29.
- Жуковская, Л. И. (2018). Проблема культурной апроприации лексем *менталитет* и *ментальность* в языковой объективации концепта «менталитет/ментальность» в современной русской речи. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 4 (30), 60–67.
- Клушина, Н. И. (2018а). *Медиастилистика*. М.: Флинта.
- Клушина, Н. И. (2018б). Национальный стиль и медийный вариант языка. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 4 (193), 26–31.
- Клушина, Н. И., Байгожина, Д. О., Тахан, С. Ш. (2019). Медиатизация: стилистический вектор. *Верхневолжский филологический вестник*, 2 (17), 57–62.
- Ковтунова, Е. А., Езан, И. Е. (2022). Аспекты медиатизации немецких терминов. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 11 (866), 54–61.
- Кожарнович, М. П. (2021). Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски. *Медиалингвистика*, 8 (4), 421–437.
- Кондратьева, О. Н., Игнатова, Ю. С. (2021). «Словарь юридических терминов в российских СМИ XXI века» как новый лексикографический продукт. *Филологический класс*, 26 (4), 182–193.
- Кубрякова, Е. С., Демьянков, В. З., Панкрац, Ю. Г., Лузина, Л. Г. (1996). *Краткий словарь когнитивных терминов*. М.: МГУ.
- Пантеева, К. В. (2020). Интердискурсивность и особенности ее проявления в спортивном дискурсе. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 39 (2), 289–298.
- Примаков, В. Л. (2020). Медиатизация и ее социальные последствия. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 1 (838), 222–240.
- Романова, Т. В., Колчина, О. Н., Куликова, В. А., Хоменко, А. Ю. (2022). *Проектный словарь-справочник когнитивных терминов*. Нижний Новгород: Деком.
- Рысакова, П. И. (2022). Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде. *Медиалингвистика*, 9 (4), 309–329.

- Силанова, М. А. (2014). Медиатизация юридического дискурса. *Медиаscope*, 4. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/1643>.
- Силанова, М. А. (2016). *Медиатизация юридических терминов в дискурсе современных СМИ*. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Сиротинина, О. Б., Кормилицина, М. А. (Ред.) (2015). *Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении*. Саратов: СГУ.
- Соловьева, Ю. О. (2022). Популярно-юридический дискурс vs медийный юридический дискурс. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*, 19 (1), 15–21.
- Таюпова, О. И. (2019). Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики). *Российский гуманитарный журнал*, 8 (5), 352–360.
- Шелов, С. Д. (2018). *Очерк теории терминологии: состав, понятийная организация, практические приложения*. М.: Принт Про.
- Шилина, М. Г. (2020). Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования. *Вестник Российского университета дружбы народов*, 25 (3), 521–530.
- Эмирсале, Э. Я. (2014). Использование специфической терминологии в лексике иранских СМИ. *Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского*, 27 (66), 89–93.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social Change: an institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 199–226). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 21–40). New York: Peter Lang.
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), 87–101.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Välvirronen, E. (2021). Mediatization of science and the rise of promotional culture. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 129–146). London; New York: Routledge.

Статья поступила в редакцию 4 сентября 2023 г.;
рекомендована к печати 12 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Куликова Валентина Александровна — канд. филол. наук; tva94@rambler.ru

Mediatization of cognitive terms: A corpus study

V. A. Kulikova

HSE University,
25/12, ul. Bolshaya Pecherskaya, 603155, Nizhny Novgorod, Russian Federation

For citation: Kulikova V. A. (2024). Mediatization of cognitive terms: A corpus study. *Media Linguistics*, 11 (2), 162–180. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.201> (In Russian)

The problem of mediatization of cognitive terms in modern Russian socio-political media is considered. The study examines various approaches to the mediatization studies, which is comprehended at various levels: as a social process, discursive process, as well as the resulting transformation of lexemes in media texts. Thus, the mediatization of terms is considered as a consequence of global social and discursive processes, manifested in the semantic and

pragmatic transformations of terms in the media. The object of the study is 22 terms that are relevant in scientific discourse and denote cognitive processes and phenomena, as well as approaches to their study. The functioning of the terms was studied on the material of 6704 contexts in the newspaper subcorpus of the National Corpus of the Russian Language. The aim of the study is to compare the semantics, pragmatic functions of cognitive terms in the media and scientific discourses, to identify factors that influence the features of mediatization of terms. To achieve this aim, N-grams, the frequency of use in media and scientific discourses were studied using the corpus statistics. The use of terms in the concordance lists of the NCRL were studied with semantic, contextual analysis. The semantics of terms in media texts is compared with the semantics in scientific discourse according to specialized dictionaries of cognitive terms. Discursive, pragmatic features of these lexemes are also analyzed to identify atypical functions, expressive contexts of use. As a result, the terms are divided into 4 groups depending on the characteristics of their use in media texts and the mediatization specific: 1) terms that are not mediatized; 2) terms with wider semantics in the media discourse; 3) terms that have differential semes in comparison with scientific discourse; 4) terms that function in non-standard combinations, expressive contexts.

Keywords: mediatization, terminology, cognitive science, media discourse.

References

- Averin, A. S. (2020). Popular legal discourse of English language mass media: From criminal news to legal websites. *Media Linguistics*, 7 (1), 104–117. (In Russian)
- Biserova, N. V. (2018). *Variation in terminology of migration law in French media discourse*. PhD thesis. Perm. (In Russian)
- Bondareva, N. V., Zelenskaia, L. L., Zheltukhina, M. R. (2019). Economic lexicon in online articles of social and economic orientation (on the examples of English and Russian media discourse). *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, 1, 85–92. (In Russian)
- Butorina, E. P. (2022). Mediatization of educational discourse as a change in its regulatory rules. *Filologicheskie nauki*, 15 (11), 3482–3486. (In Russian)
- Degal'tseva, A. V., Sirotnina, O. B. (2023). Changes in informative and analytical genres of modern media. *Zhanny rechii*, 2 (38), 155–165. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Linguopraxiologic peculiarities of the business newspaper texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 15 (2), 197–208. (In Russian)
- Efremova, L. S. (2019). IT-nomens and their function in mass media (based on some English and Russian languages data). *Izvestiia Saratovskogo universiteta*, 1, 16–20. (In Russian)
- Emirsale, E. Ia. (2014). Specific terms in the lexicon of the Iranian media. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*, 27 (66), 89–93. (In Russian)
- Gubanova, M. I. (2021). Mediatization of reality: theoretical aspect. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2 (35), 84–91. (In Russian)
- Gureeva, A. N., Kuznetsova, V. S. (2021). Key theoretical approaches to conceptualizing mediatization of politics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 10 (1), 191–205. (In Russian)
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social Change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 199–226). Berlin: De Gruyter Mouton Publ.
- Klushina, N. I. (2018a). *Mediastylistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2018b). National style and media variation of a language. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 4 (193), 26–31. (In Russian)
- Klushina, N. I., Baigozhina, D. O., Takhan, S. Sh. (2019). Mediatization: A stylistic vector. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 2 (17), 57–62. (In Russian)
- Kondrat'eva, O. N., Ignatova, Iu. S. (2021). “The dictionary of legal terms in the Russian mass-media of 21st century” as a new lexicographical product. *Filologicheskii klass*, 26 (4), 182–193. (In Russian)
- Kovtunova, E. A., Ezan, I. E. (2022). Mediatization aspects of German terms. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 11 (866), 54–61. (In Russian)
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 21–40). New York: Peter Lang.

- Kubriakova, E. S., Dem'iankov, V. Z., Pankrats, Iu. G., Luzina, L. G. (1996). *A Brief Dictionary of Cognitive Terms*. Moscow: MGU Publ. (In Russian)
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatization of medical discourse: Modes, attributes and risks. *Media Linguistics*, 8 (4), 421–437. (In Russian)
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Panteeva, K. V. (2020). Interdiscursivity and its peculiarities in sports discourse. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznanii*, 39 (2), 289–298. (In Russian)
- Primakov, V. L. (2020). Mediatization and its social consequences. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 1 (838), 222–240. (In Russian)
- Romanova, T. V., Kolchina, O. N., Kulikova, V. A., Khomenko, A. Iu. (2022). *Project Dictionary of Cognitive Terms*. Nizhnii Novgorod: Dekom Publ. (In Russian)
- Rysakova, P. I. (2022). Strategies for scientific popularization in the digital media environment. *Media Linguistics*, 9 (4), 309–329. (In Russian)
- Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), 87–101.
- Shelov, S. D. (2018). *Essay on the theory of terminology: Composition, conceptual organization, practical applications*. Moscow: Print Pro Publ. (In Russian)
- Shilina, M. G. (2020). Public relations on the mediatization context: A conceptual research framework. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov*, 25 (3), 521–530. (In Russian)
- Silanova, M. A. (2014). The Mediatization of Legal Discourse. *Mediascope*, 4. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/1643>. (In Russian)
- Silanova, M. A. (2016). *Mediatization of legal terms in the modern media discourse*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Sirotnina, O. B., Kormilitsyna, M. A. (Eds) (2015). *The riskiness of modern communication and the role of communicative competence in overcoming it*. Saratov: SGU Publ. (In Russian)
- Solov'eva, Iu. O. (2022). Popular legal discourse vs legal media discourse. *Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 19 (1), 15–21. (In Russian)
- Taiupova, O. I. (2019). Media-medical discourse as an object of linguistic research (based on the material of modern German periodicals). *Rossiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 8 (5), 352–360.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Väliverronen, E. (2021). Mediatization of science and the rise of promotional culture. In B. Trench (Ed.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 129–146). London; New York: Routledge.
- Vasil'eva, N. A., Samoilenko, N. S., Vasil'ev, A. V. (2020). Functioning of medical terminological lexis in industrial and popular media. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki*, 2 (37), 145–151. (In Russian)
- Zharkova, U. A. (2014). To the problem of the interdiscursivity of “sports announcement” type of text (based on the German-language texts). *Vestnik Nizhnevolzhskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4, 21–29. (In Russian)
- Zhukovskaia, L. I. (2018). The problem of cultural appropriation of lexemes *mentalitet* (mindset) and *mentalnost* (mentality) in the linguistic objectivation of the concept “*mentalitet* (mindset)/*mentalnost* (mentality)” in modern Russian speech. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 4 (30), 60–67. (In Russian)

Received: September 4, 2023

Accepted: February 12, 2024

Author's information:

Valentina A. Kulikova — PhD in Philology; tva94@rambler.ru

МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 316.4, 81'27, 81'33

Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности*

Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова, А. С. Пую

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. (2024). Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности. *Медиалингвистика*, 11 (2), 181–199. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.202>

Исследуются речевые факторы, обеспечивающие устойчивость научно-популярной медиакоммуникации к таким коммуникативным угрозам, как недоверие к правильности информации, сомнение в ее новизне и полезности, недопонимание объяснения, отсутствие интереса, скепсис к научному знанию. Для профилактики коммуникативных угроз медиатекст приобретает возражающий потенциал, что было названо текстовой резистентностью. Резистентность медиаречи эксплицируется в метатексте — субтекстовом образовании, создаваемом разноуровневыми языковыми средствами для передачи информации о содержании и характере отклика автора на гипотетическое коммуникативное «сопротивление» адресата. Приемы и средства экспликации резистентности исследовались в разных стратегиях популяризации — новостного информирования, консультирования, просветительства, продвижения, в каждой из них формируется своя гипотеза «сопротивляющегося» адресата и доминирует специфическая стратегия достижения резистентности. В новостном информировании для предупреждения скептического восприятия сообщения и повышения достоверности демонстрируется источник новости, который многократно удостоверяется, подчеркиваются новизна и полезность освещаемого научного открытия. В ходе консультирования предупреждается недопонимание научной информации со стороны массовой аудитории: с этой целью подчеркивается логика объяснения и поддерживается на протяжении всего объяснения режим речевого взаимодействия. В просветительстве создается эмоциональная модусная рамка заинтересованного вовлечения в повествование об общественно значимом научном до-

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2024

стижении ученого, сумевшего достичь научных высот. В этой стратегии подчеркивается высокая общественная значимость научной деятельности, которая выступает двигателем прогресса. В таких публикациях ученые показаны достойными памяти и восхищения сограждан, поэтому нарратив строится в модусной рамке почтения. Успех четвертой стратегии — продвижения — обеспечивают средства организации лично-ориентированной коммуникации, которые помогают создать атмосферу аргументированного доказательного общения с компетентным адресатом. Выбранные стратегии придания тексту резистентности способствуют эластичности и устойчивости коммуникации.

Ключевые слова: научно-популярный, метатекст, гипотетическое сопротивление, возращение, резистентность.

Постановка проблемы

Популяризация научных знаний в медиа — одна из сложнейших коммуникативных задач, решаемых современными российскими массмедиа. Это направление коммуникативной деятельности обладает огромной общественной значимостью. Не случайно в России создана комиссия РАН, посвященная популяризации науки. Ее цель — координация работы по распространению научных знаний. В числе приоритетных задач — поддержка научно-популярных журналов, издательской деятельности, взаимодействие со средствами массовой информации. В этой связи очевидно, что установление тренда на вовлеченность общественности в научно-популярный дискурс, на поддержку интереса аудитории к научным достижениям и открытиям могли бы способствовать успеху научных инноваций и стимуляции научного развития в целом. Более того, популяризация научных знаний и открытий выступает сегодня важнейшим условием научно-технологической безопасности России как суверенного государства.

В минувшем году в нашей стране, в соответствии с указом президента РФ, стартовало десятилетие науки технологий, в течение которого планируется привлечение талантливой и мотивированной молодежи в сферу исследований и разработок, вовлечение состоявшихся ученых в решение ключевых задач развития страны и повышение доступности информации о достижениях и перспективах российской науки¹. В свою очередь правительство РФ разработало план популяризаторских мероприятий по распространению информации об отечественной науке². Предполагается совершенствование востребованных форм и способов информирования общества о научных и технических достижениях, поддержка наиболее перспективных практик популяризации научной, научно-технической и инновационной деятельности, а также ведение работы по налаживанию современной системы коммуникаций между научными и образовательными организациями, научно-образовательным сообществом и журналистами-популяризаторами³. В свя-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий». Электронный ресурс <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202204250022>.

² Распоряжение Правительства РФ от 25.07.2022 № 2036-р «Об утверждении Плана проведения в РФ Десятилетия науки и технологий». Электронный ресурс <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404975641/?ysclid=lnr93g3xfm785492022>.

³ Распоряжение Правительства РФ от 25.07.2022 № 2036-р «Об утверждении Плана проведения в РФ Десятилетия науки и технологий». Электронный ресурс <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404975641/?ysclid=lnr93g3xfm785492022>.

зи с этим разработка форм эффективного взаимодействия с аудиторией становится одной из насущных проблем в гуманитаристике.

Потребность в разработке вопросов популяризации научных знаний стала очевидна в результате серьезных изменений в данной области. Например, в работе Н. В. Дивеевой были отмечены резкое увеличение объемов научно-популярной информации, рост количества популяризаторов разного уровня подготовленности и оснащенности, появление новых форм и форматов научной популяризации, возрастание роли визуальной информации, виртуализация традиционных форм популяризации и развлекализация этого дискурса [Дивеева 2014]. Исследователь подчеркивает, что в результате появления среди популяризаторов множества неподготовленных авторов снизилось качество научно-популярного контента, получили распространение околонуточные и псевдонаучные речевые практики, в которых научные знания окружаются аурой волшебства, мифологизируются и в которых искажается роль научного познания [Дивеева 2014].

Укоренение указанных негативных тенденций привело к снижению авторитета науки, утрате доверия к ней, причем по всему миру. Особенно глубокое беспокойство общественности в этом отношении вызывает непредсказуемость результатов научно-технического прогресса, в частности при распространении искусственного интеллекта. Вопрос типологии форм и способов популяризации был затронут в исследовании А. Г. Ваганова, который видит в современной популяризации имиджевую сторону дела, часть развлекательного бизнеса — это явление исследователь назвал «научпоп» [Ваганов 2016]. В нем автор усматривает такое принуждение к коммуникации, которое происходит очень часто в ущерб качеству, когда «ученые все чаще ориентируются на внимание публики и массмедиа, а не на истину» [Rödder 2009: 454].

Итак, в обществе осознается целая совокупность коммуникативных угроз, способных противостоять эффективной научной популяризации. В коммуникации остро встает проблема поддержки ее резистентности, способной противостоять коммуникативным угрозам. Нас заинтересовал вопрос — есть ли в самой медиаречи такие механизмы, которые помогают поддерживать эту резистентность, а если есть, какими приемами и средствами она поддерживается? Речевой анализ материала показывает, что такие средства вырабатываются в ходе текстопорождения. Цель нашего исследования — выявить и проанализировать способы, приемы и средства достижения резистентности коммуникации, связанной с популяризацией научных знаний.

История вопроса

Понятие резистентности, ассоциируемое в основном с медицинским дискурсом, с недавних пор применяется в гуманитаристике, в частности философии, социологии и политологии, где резистентность человека предложено понимать как «целенаправленный процесс противодействия субъекта тем или иным социальным действиям или процессам» [Михайличенко 2010а: 54], который проявляется в разных формах социальной жизни: борьба, национальная стойкость, война, защита, инакомыслие, нейтрализация, неповиновение, противостояние, конфронтация, месть, конфликт, саботаж, сопротивление [Михайличенко 2010б; Михайличенко

2011; Ореховская 2009; Уварова, Гончаров 2023]. В условиях нарастающей агрессивности массово-коммуникативной среды исследователи все чаще поднимают вопрос о способности человека сопротивляться репрессивному коммуникативному воздействию, в частности манипулятивному [Акимова 2022; Водак 2011; Воронцова 2006; Дейк 2013; Третьякова 2003]. В этом отношении понятие резистентности укладывается в диалогическую концепцию медиакоммуникации [Дускаева 1995], где данный феномен коммуникативного поведения адресата речевого воздействия выступает фактором сохранения его автономности и сопротивления внешнему влиянию [Задворная 2020]. Так, в зарубежной литературе противодействие репрессивности речи адресанта названо эпистемической резистентностью и рассмотрено с позиций критического дискурс-анализа как способность дискриминируемых бороться с укоренением маргинализирующих речевых практик [Pohlhaus 2011; Shahvisi 2021].

В социальных и психосоциальных исследованиях резистентность как поведенческая особенность рассматривается в нескольких аспектах — когнитивном, эмоциональном, мотивационном и волевом [Волкова 2019; Piderit 2000; Chukwuma et al. 2022], что дает основание поставить вопрос о коммуникативной резистентности, которую тексту обычно придают метатекстовые средства.

Рассматриваемая как защитно-приспособительный акт, резистентность не только выступает как сопротивление человека репрессивному коммуникативному воздействию, но и предполагает адаптацию к внешним раздражителям для сохранения стабильности. В диалогическом общении принято говорить о коммуникативной адаптации собеседников, изучаемой в рамках теории речевой адаптации и теории коммуникативной адаптации [Street, Giles 1982; Giles et al. 1987], в которых анализируется взаимная когнитивная и эмоциональная подстройка коммуникантов (или отказ от нее) посредством разноуровневых языковых средств [Качковская 2022]. В свою очередь замечено, что современная медиакоммуникация демонстрирует коммуникативную адаптацию языка к техническим условиям субъект-субъектного взаимодействия, примером которого являются телеграм-каналы, пара- и метатекстовыми средствами имитирующие интерперсональное общение с массовым адресатом [Дускаева 2023; Дускаева, Иванова 2023].

Таким образом, в нашем анализе научно-популярной медиакоммуникации резистентность рассматривается одним из проявлений диалогичности — ориентированности медиаречи на гипотезу «сопротивляющегося коммуникации» адресата с учетом его когнитивного, эмотивного, волевого потенциала.

Описание методики исследования

Для описания методики анализа важно речевое определение понятия резистентности. Особенность развертывания медиатекста состоит в том, что денотат сообщения часто «упаковывается» в комментарий, демонстрирующий ход коммуникации, который принято называть метатекстом. Он эксплицируется сочетаниями, состоящими из номинаций участников общения и актов их речевой деятельности, а также показателями логико-смысловых отношений между позициями. В метатексте с помощью разноуровневых языковых средств выстраиваются модусные линии, показывающие ход взаимодействия с гипотетически «сопротивляющимся» адресатом.

Проведенный ранее анализ научной популяризации в медиа показал, что эта коммуникативная практика различается:

- по целеустановке в речевой деятельности;
- предмету речи, на который она направлена;
- характеру и степени выраженности присутствия адресанта и экспликации его отношения к адресату и взаимодействия с последним.

В результате выделяются новостной, объясняюще-консультативный, просветительский, продвигающий типы популяризации. В каждом из них гипотетическое «сопротивление» адресата принимает разные формы: как недоверие к правильности переданной информации, сомнение в ее новизне и полезности, недопонимание объяснения, отсутствие интереса к сообщению, скепсис к научному знанию. Для защиты от этих угроз научно-популярный медиатекст приобретает возражающую направленность, придающую тексту коммуникативную устойчивость. Это качество было названо нами коммуникативной резистентностью.

Резистентность медиаречи выражается как субтекстовое образование, которое создается разноуровневыми языковыми средствами для передачи информации о содержании и характере отклика автора на гипотетическое коммуникативное «сопротивление» адресату. Подобное коммуникативное сопротивление мыслится как профилактика коммуникативных угроз. Анализ медиаречи показывает, что стратегии ответа на гипотетическое сопротивление адресата вариативны. По сути, резистентность выступает средством адаптации к гипотезе «сопротивления» адресата. Так резистентность оказывается одним из проявлений внутренней диалогичности текста. В данной статье в метатекстовой линии медиатекста выявляем приемы и средства, которые эксплицируют ответственность на предполагаемые коммуникативные угрозы.

В основе лингвопраксиологического исследования медиаречи всегда лежит типологический метод, благодаря которому вскрываются нормативные (типовые, привычные) коммуникативно-речевые действия в массмедиа, организуемые в результате отбора и сочетания разноуровневых языковых средств при выполнении той или иной коммуникативной задачи. Чтобы понять, каким образом придается устойчивость научно-популярным медиатекстам, мы применили этот метод и к анализу экспликации резистентности в них.

Материалом исследования в данной статье выступили публикации в медиа научно-популярной направленности: это отдельные проекты в традиционных универсальных СМИ («Коммерсант», «РБК»), специализированные научно-популярные платформы («НаукаPRO», «Наука и жизнь», «Хайтек+» и др.), материалы в ленте «Дзен», научно-популярные телеграм-каналы «Биологово», «Блуждающий нерв», «Космос», «Кот Шрёдингера», «Физика Просто», «Химия Просто», «энерголикбез», «Funscience» и т. д.) с количеством подписчиков от 5 до 500 тыс. чел. (полный список каналов — у авторов). Корпус текстов формировался методом сплошной выборки, всего обработано 1250 текстов.

Алгоритм исследовательских действий можно представить следующим образом.

1. Все собранные тексты распределили на основе реконструируемой из текстов доминирующей интенции по четырем интересующим нас группам — новостные, объясняюще-консультирующие, просветительские, продвигающие.

2. С учетом ограниченности объема статьи для демонстрации разновидностей резистентности выбрали среди текстов те, где наиболее отчетливо можно увидеть ту или иную «линию сопротивления» коммуникативным угрозам. Далее дифференцируем средства по выполняемым ими функциям с учетом того, что некоторые средства полифункциональны.

3. Распределяем эти средства на иницирующие и реагирующие. Последние прямо или косвенно указывают на возражающую позицию адресата. Выделяем средства, с помощью которых выстраивается ответ адресату.

4. В ходе анализа выделенных средств пытаемся выявить, какой тип резистентности они выражают.

Таким образом, суть применяемого в работе медиалингвистического исследования метатекста состоит в том, чтобы увидеть в типовых стереотипных компонентах текстовой организации медиаречи приемы возражающего ответа на гипотетическое сопротивление адресата и провести верификацию выводов в ходе анализа поля вовлеченности.

Анализ материала

Проанализируем формы выражения резистентности в медиадискурсе.

Траектория 1. Новостное информирование. Предмет, на который направлен основной интерес новостного информирования, — сообщение об открытиях и изобретениях, оказывающих влияние на жизнь людей, а также вопросы организации научной деятельности. Адресант такой коммуникации — журналист, стремящийся как бы со стороны осветить научную новость; адресат — массовая аудитория, интересующаяся тем, что происходит в мире. Как правило, в новостном информировании складываются отстраненные отношения адресанта с адресатом, что придает модусу сообщений объективированность. Главная задача такой коммуникации — расширять представления адресата об окружающем мире (с долей условности названа эта разновидность популяризации новостным дискурсом).

В этой траектории научная новость имеет особый коммуникативный статус: она сообщается не столько для расширения научных знаний, сколько для демонстрации влияния науки на общественную жизнь. В центре внимания авторов — прикладные проблемы: медицина, экология, новые технологии, влияющие на повышение качества жизни. Демонстрируется роль науки в жизни страны, показывается, как научные достижения определяют общественное настроение, в том числе и какие социальные проблемы создаются научными открытиями. В таком коммуникативном взаимодействии ожидаемые коммуникативные угрозы — это гипотетические возражения, проявляющиеся как недоверие к правдивости сообщений и к высокой роли науки в обществе. Этим определяется ответное реагирование автора на угрозы — придание статуса истинности сказанному, удостоверение сказанного, что придает резистентность коммуникации. Примерами могут послужить публикации в универсальных изданиях «Коммерсант», «Газета.ру», «Известия», в журнале «Эксперт».

Приведем пример — публикация Ольги Грибовой «Это не тираннозавр рекс!»⁴, из которой читатель узнает об изменении научных представлений о предмете речи.

⁴ Это не тираннозавр рекс! (2024). *Коммерсант*. Электронный ресурс <https://www.kommersant.ru/doc/6443489>.

Уже из названия ясно, что новое знание «возражает» старому. Текст включает два речевых слоя: один содержит информацию о старых представлениях, второй слой передает обновление устаревшей информации, как, например, в подзаголовке к публикации: *Останки, считавшиеся детенышем гигантского динозавра-хищника, оказались другим видом. Старое — считавшиеся детенышем гигантского динозавра-хищника, новое — оказались другим видом.*

Такую двуслойность, вызванную противопоставлением нового знания старому, можно наблюдать и в последующем изложении: **Результаты свежего исследования показали, что миниатюрные версии знаменитого тираннозавра рекса на самом деле могут быть отдельным видом хищных динозавров.** *Исследователи из Университета Бата и Чикагского университета по-новому взглянули на хорошо известные окаменелости. Новое знание представляется через вводящие чужую речь конструкции *Результаты свежего исследования показали, что...*; *Исследователи из Университета Бата и Чикагского университета по-новому взглянули.**

Коммуникативное сопротивление недоверию к новому знанию, а значит, удостоверению представленных утверждений, содержится в наречии *на самом деле*; ссылки на источник сообщения *Исследователи из Университета Бата и Чикагского университета*; гипотетичность введения нового знания *могут быть отдельным видом*. Идентификация источника нового знания, гипотетичность, с одной стороны, и его модальное удостоверение — с другой, характерны для информирования о научных открытиях.

В следующем фрагменте из этого сообщения наблюдаем экспликацию тех же компонентов: противопоставление «нового» знания «старому», представление их субъектов (сторонников), гипотетичность передачи информации о новом знании. Каждый из этих компонентов информирования обладает потенциалом сопротивления сомнениям и недоверию. С одной стороны, старое знание эксплицируется как аксиоматическое, оно имеет давнюю историю: *...останки <...> всегда считались молодняком тираннозавра рекса.* Однако новые эмпирические данные вступили в противоречие со старыми: **Но** *изучение зоны роста <...> показало, что...; Новые данные противоречат выводам исследования 2020 года ученых из Университета штата Оклахома, которые пришли к выводу, что...* Между тем новое знание требует доказательств, поэтому оно подтверждается не только идентификацией источника знания (наименованием субъекта *Исследователи из Университета Бата и Чикагского университета*), но и указанием на предмет-объект, методы и методику исследования: *Исследователи по-новому взглянули, изучение зоны роста окаменелых костей этих животных, по модели Лонгрича, нанотиран вырастет лишь до 15 % от..., максимум 1,5 тонны.* Новое знание дается для точности в цитате: *Мы пробовали строить модели на основании имеющихся данных разными способами, но темпы роста все равно выходили низкими»,* в которой объясняются особенности исследования.

Новое знание закономерно подается как обоснование ретродоказательной гипотезы (о прошлом): **По всей видимости,** *в момент смерти эти нанотираны практически достигли своего взрослого размера; на момент смерти маленьким тираннозаврам рексам, вероятно, было всего 13–15 лет...* Как видим, модус предположения поддерживают прежде всего вводные слова соответствующей семантики. Предупреждая сомнение, автор сразу сообщает о его появлении у других

специалистов: **Не всех палеонтологов убедил новый подход к хорошо известной окаменелости; Помимо зоны роста, есть и другие причины сомневаться в том, что нанотираны — тот же...; Исследователи приводят и еще один аргумент: никому пока не удалось найти окаменелости...**

Наблюдения за информационными текстами, в которых популяризируются научные открытия, показывают, что в них отражается важнейшая закономерность развития познавательного процесса — введение «вспомогательных гипотез, которые образуют с исходной теорией одно целое, обеспечивая прогресс научного знания» [Ильичев и др. 1983: 116]. Демонстрация того, как выдвигается научная гипотеза в тексте и как она обосновывается устранением противоречий с помощью разных исследовательских методов, — это обеспечение резистентности текста, предупреждающей сомнения и недоверие к новому знанию. Будучи частью коммуникативной культуры популяризации науки в медиа, гипотетичность помогает понять закономерности развития науки. Публикации, подобные приведенной, — тому пример.

Траектория 2. Консультирование. В этой траектории главная цель — объяснение известных науке явлений в ходе обсуждения со вторым коммуникантом (с долей условности этот тип популяризации назван обучающим дискурсом в популяризации). Предмет речевой деятельности — общеизвестные научные закономерности — регулярно повторяющиеся процессы, у которых постоянны условия, обстоятельства, причины и последствия. Отношения между участниками обсуждения неравноправны: адресант — специалист; адресат — изучающий основы наук; отношения с адресатом — вертикальные, из-за большей осведомленности автора, инициирующего коммуникацию. Коммуникативная угроза, которую стремится предотвратить адресант, — отсутствие интереса к предмету речи и недопонимание хода объяснения. Обычно резистентность обеспечивается вовлечением в объяснение, коммуникативным сопровождением адресата в ход взаимодействия.

Чтобы показать привычное речевое поведение в этом типе популяризации, приведем пример из телеграм-канала научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера»⁵. Пост телеграм-канала состоит из двух частей — визуальной и вербальной. Визуальная часть представлена GIF-анимацией. Вербальная часть объясняет изображенное.

Для поддержания интереса к объяснению такого явления в космосе, как черные дыры звездных систем, используется нарративное изложение с приемами триллера. Солнечная система описывается как приближенное к каждому человеку пространство: оно имеет окрестности, к нему можно приближаться, от него можно отдаляться, в нем активно действуют звезды и звездные массы. Глаголы и глагольные формы, называющие их действия, обозначают движение в пространстве: *ничего не падает, могут дотянуться, вращается, поглощается, образуя аккреционный диск, затягиваемого в дыру*. Во втором абзаце изменение состояния звезд объясняется с помощью метафоры еды: *черные дыры доедают звезд-компаньонов; небольшой дыре нужно, конечно, очень много времени, чтобы съесть целую звезду*. Колоратив *черный* используется не только в прямом значении как часть астрономического термина, но и метафорически, как малоизвестный объект.

⁵ Черные дыры черны лишь до тех пор, пока в них ничего не падает... (2023). *Кот Шрёдингера*. Электронный ресурс https://t.me/kot_sh/4772.

Вовлечению даже пассивного адресата в объяснение способствуют как приемы построения нарративного изложения, так и его коммуникативное сопровождение по ходу всего объяснения с помощью:

- акцентирующих частиц или наречий *лишь, уже*;
- союзов, союзных слов с соотносительными словами *до тех пор, пока...*;

Но...;

- двойных отрицаний *ничего не падает*;
- альтернативных союзов в сочетании с антонимами *либо сверхгигантские <...>, либо гораздо более скромные по размерам, но и гораздо более близкие к нам двойные системы*;

— лексические маркеры речевой и познавательной активности адресанта: *становятся легкой добычей для астрономов; в окрестностях нашли; В объективы телескопов попадают обычно; увеличены для наглядности; в ролике — обзор*.

Сочетание приемов построения нарративного изложения, призванного поддерживать интерес занимательными приемами, и маркеров речевого сопровождения адресата по ходу всего объяснения, помогающих поддержать логику, придают резистентность объясняющей коммуникации.

Траектория 3. Просветительство. Эта траектория популяризации направлена на рассказ об истории науки, где направление речевой деятельности — построение нарратива; предмет речевой деятельности — научная деятельность ученого, ее результаты; адресант, как правило, — журналист; адресат — массовая аудитория; отношения с адресатом, хотя и вертикальные (из-за большей осведомленности инициатора), — коммуникативное сотрудничество, но в таком общении имеет место этикет вовлечения в историю науки новой формой объяснения или обновлением интерпретации уже давно известного научного знания в целях просвещения (с долей условности назван просветительским дискурсом в популяризации), в результате которого коммуникативные позиции уравниваются. Коммуникативной угрозой, способной разрушить общение в этой ситуации популяризации, мыслятся непризнание авторитета науки и отсутствие интереса к познанию.

Возможности резистентности научно-популярного просветительского текста можно проследить в публикациях о выдающихся ученых. Смысловая доминанта в таком типе текстов — общественная польза, которую приносит успешная научно-исследовательская деятельность. Для примера возьмем публикацию в журнале «Кот Шрёдингера»⁶, вовлекающий нарратив в которой строится как история победы в конкурентной научной борьбе и одновременно как история открытия ДНК.

Конкурентность, формирующая метатекстовую нить резистентности, может быть представлена в нескольких вариантах: состязательность между учеными-конкурентами, конфликт знания и незнания, противодействие верного и неверного. В каждом из вариантов результатом противодействия оказывается движение к истине, к достоверному знанию и, соответственно, выдающемуся результату деятельности в науке.

Рассмотрим каждый из вариантов нарратива. На рассказе о соперничестве научных коллективов построена хронология изложения в публикации об открытии ДНК в телеграм-канале журнала «Кот Шрёдингера». Соперники названы по име-

⁶ К 70-летию открытия ДНК публикуем рассказ Джеймса Уотсона... (2023). *Кот Шрёдингера*. Электронный ресурс https://t.me/kot_sh/4736.

нам (Морис Уилкинс, Розалинд Франклин, Лайнус Полинг) в сопровождении с номинациями и предикатами с семантикой 'соревнование': *конкуренты, опередить нас, хотел быть первым во всем, в победе мы не сомневались*. Давая событийную канву для публикации, хронологически построенное повествование позволяет отразить и остальные конкурентные пары.

Противодействие верного и неверного распадается на две линии: познавательную-истинностную и нравственно-оценочную. Первая выражается в использовании противопоставлений в отношении предмета научного интереса, как в примере: *Рентгенограмма, несомненно, показывает спираль. Но Франклин эта идея не нравилась. В каком-то смысле нам повезло, что она ошибалась*. Видим, как противопоставляются уверенность и неуверенность в лексемах, передающих мыслительную деятельность (модальный компонент *несомненно* и предикат оценочности *идея не нравилась*), и верное с неверным в указании на чужую ошибку (*она ошибалась*). В других примерах неверное усиливается средствами эмоциональной и интеллектуальной оценочности: *Ошибка была шокирующей; ...как величайший в мире химик мог допустить такой промах*. Вторая линия — нравственной оценочности — противопоставляет корректное и некорректное поведение в научной среде и выражается в виде сентенциальных высказываний о поведении других ученых: *Однако Розалинд была не самым приятным человеком: она не хотела делиться полученными данными и не обсуждала их. Это неправильно, в науке нужно быть в меру открытым, чтобы твои результаты заметили*. Видим, как в использовании отрицаний (в частицах и префиксах) отвергается некорректное поведение и с помощью конструкций долженствования одобряется корректное (*в науке нужно быть в меру открытым*).

В создании резистентности научно-популярного дискурса, на наш взгляд, большую роль играет создание напряженности в картине перехода от незнания к знанию: *Скоро мы <...> начали строить модель структуры ДНК; После первого провала мы стали изучать рентгенограммы ДНК; мы упорствовали; Мы <...> продолжали развивать свои идеи и через какое-то время нашли верный ответ. Мы поняли, как располагаются атомы водорода, и структура ДНК была открыта: ее цепи оказались закручены в разные стороны. Сначала мы построили модель ДНК, потом экспериментально подтвердили, что она верна*. Напряженность создается ритмикой изложения, которая достигается использованием построения в цепочку глаголов длительного действия (*начали строить, стали изучать, упорствовали, продолжали развивать*), демонстрирующих настойчивость и одержимость исследователей. Эту цепочку сменяет другая — глаголов завершенности действия: *нашли ответ, поняли, была открыта, оказались, построили модель, экспериментально доказали*. В этой насыщенности изложения глаголами завершенности не только демонстрируется результативность научного труда, но и слышится отзвук интеллектуальных эмоций, которые переживают ученые, — удивления (*оказались*), радости открытия (*нашли ответ, поняли, доказали, построили*). Отражение напряженности научного труда, как нам видится, позволяет вовлечь читателя в общение, сохранять его заинтересованность.

Как показывает анализ, просветительские тексты в научно-популярной коммуникации нацелены на демонстрацию торжества любопытства и любознательности, радости научного труда, его высокой результативности и полезности. Такие

тексты резистентны тем, что в ходе стимулирования познавательных импульсов поддерживают интерес читателей к познавательной научной деятельности как исключительно востребованной в обществе, позволяющей человеку реализовать себя. Создание напряженности позволяет без излишней патетики продемонстрировать высокую нравственность тех ученых, кто, вопреки доминированию ложных авторитетов и некорректных идей, ради общественного блага готовы терпеть лишения, наветы, но идти вперед к своей цели по пути познания. Так в обществе поддерживается высокий статус научного труда.

Траектория 4. Продвижение. В данной траектории цель — продвижение нового научного знания, где направление речевой деятельности — сообщение о публикациях, выступлениях, в которых изложены новейшие результаты научных исследований; предмет речевой деятельности — публикации этих результатов; адресант — ученый или посредник, стремящийся сделать свои результаты известными широкой публике либо внедрить их; адресат — специалист или менеджер; отношения с адресатом — равноправные, это диалог между специалистами, где инициатор обосновывает новизну и практическую ценность результатов (с долей условности назван продвигающим дискурсом в популяризации). Коммуникативной угрозой выступает отторжение идеи как непродуктивной, невыгодной, неразумной, нецелесообразной.

Рассмотрим пример, в котором продвижение построено «от противного» — как возражение противникам внедрения новой научной идеи. В данной траектории научно-популярной коммуникации, где адресатом выступает подготовленный читатель, прямое стимулирование «в лоб», скорее всего, не возымеет должного эффекта, поэтому отведение сомнений в продуктивности идеи становится результативной продвигающей стратегией. В посте телеграм-канала «Блуждающий нерв»⁷ о нейроинтерфейсах это выражается в следующих пара- и метатекстовых компонентах.

Во-первых, в метатексте выделяются носители противоборствующих смысловых позиций: *Том Оксли, CEO Synchron, встал на защиту нейроинтерфейсов. Он увидел, как Кип Людвиг, бывший директор по нейроинженерии в NIH, обесценивает VCI <...> и разразился возражением. Вот доводы Оксли.* Речевые действия соперников показаны как конфликтные с помощью глаголов и существительных речи и их метонимичных замен: *встал на защиту, обесценивает, разразился возражением, доводы.*

Во-вторых, паратекстовые средства визуально организуют позицию, которую продвигает автор поста, концептуально и графически отделяя подзаголовки: *Опровержение 1: Дорого и сложно; Опровержение 2: Маленький рынок; Опровержение 3: Кто будет платить?*

Далее, такая вербализация смысловой позиции оппонента в паратексте позволяет организовать резистентный метатекст, характеризуемый направленностью против ложного или недоказанного тезиса. Таким образом, в посте два оппозитивных речевых слоя: в первом доказываемость бесперспективности нейроинтерфейсов, во втором — опровергаются эти доказательства.

⁷ Том Оксли, CEO Synchron, встал на защиту нейроинтерфейсов (2023). *Блуждающий нерв*. Электронный ресурс <https://t.me/dtulinov/621>.

Логика опровержения строится на использовании антонимичных пар, отрицаний, модальном и экспрессивном подкреплении аргументов той смысловой позиции, которая созвучна автору поста. Так, утверждению *Дорого и сложно* противопоставлены фрагменты с антонимичным элементом со значением 'простота': *пациенты хотят простоты; системы, которые просто работают; пациентам нужна простая и стабильная система; простой конструкции, которая должна снизить стоимость*. В выдержках присутствует выражение модальности необходимости, желания, долженствования, а в последней выдержке устанавливается причинно-следственная связь между простотой и стоимостью, что снимает аргумент противников о дороговизне нейроизделий.

Утверждению *Маленький рынок* противопоставлены отрицательные конструкции с частицей *не* (*Нарушение двигательных функций — не маленькая проблема*), перечислительный ряд существительных со значением 'заболевание', призванный количественно отразить противопоставленность суждению о величине рынка сбыта (*инсульт, БАС, травма спинного мозга, рассеянный склероз, артропатия*), а также уточнение ситуаций применения нейроинтерфейсов в виде противительной и отрицательной конструкций (*Моторные ВСИ (нейропротезы) не устраняют основное заболевание, а создают новый «обходной» путь для вывода управляющих сообщений из мозга в цифровом виде*); *Технология не зависит от заболевания*.

Следующему антитезису, сформулированному в виде вопроса (*Кто будет платить?*), противопоставляется изложение нормативной процедуры внедрения и спонсирования медицинского приспособления, что сопровождается модальностью долженствования и рациональными оценками: *ВСИ должны быть доказаны в клинических испытаниях как безопасные и эффективные. Затем эти данные передаются в Medicare/CMS, где запрашивается покрытие и оплата*. Затем предлагается цепочка из двух логических операций следования (импликации) с союзной скрепой *если* в сопровождении рационально-оценочных средств: *Если технология работает, за ней следуют частные страховщики. Если испытания покажут, что технология необходима и целесообразна для пациентов, Medicare/CMS имеет отличный послужной список по покрытию технологий, прошедших путь предварительного одобрения FDA*. Завершается аргументация в этом блоке отсечением иных смысловых позиций, мешающих установить правила в обсуждаемой сфере: *В этом пространстве много шума, но в целом мы движемся к ясности в отношении нормативных требований и путей возмещения расходов*. Критикуемая речевая партия обозначена метонимично как *много шума*, и в этой формулировке присутствует отрицательная оценочность, поскольку слово *шум* имеет негативные коннотации. Поддерживаемая речевая партия (для ее выделения использовано местоимение 1 л. мн. ч. *мы*) введена после противительного союза *но* в виде метонимичного обозначения одновременно речемыслительной и коммуникативной деятельности — *движемся к ясности*.

Экспрессивное подкрепление приведенных аргументов представлено в финальном абзаце поста, где с помощью иронии критикуется противоположная позиция: *Кип будет продолжать рассказывать нам о том, что ВСИ невозможны, в то время как пациенты будут создавать баскетбольную лигу*. В ироничном замечании подчеркивается нелогичность речевой активности опровергаемого исследователя.

Таким образом, в продвигающей траектории научно-популярной коммуникации актуализируются средства логизированности и доказательности изложения какой-либо позиции, сопровождаемые модальными конструкциями о нормативности и обоснованности той или иной идеи. Соответственно, резистентность продвигающего текста предупреждает когнитивное и волевое сопротивление адресата, представляемое в виде сомнения в целесообразности применения или внедрения научных данных.

Результаты исследования

Анализ текстов четырех траекторий научно-популярной коммуникации показал, что в каждой из них актуализируются метатекстовые речевые средства, обеспечивающие коммуникативную, когнитивную и эмоциональную поддержку адресату по мере его знакомства с научной информацией. В новостной, объясняюще-консультативной, просветительской и продвигающей траекториях популяризации гипотетическому «сопротивлению» адресата противопоставлена резистентность как субтекстовое образование, позволяющее предупреждать коммуникативные угрозы, такие как непонимание, недоверие, отторжение, сомнение, угасание интереса.

В каждой из траекторий популяризации сюжет формирования резистентности зависит от гипотезы сопротивляющегося адресата и для каждой из траекторий передается в метатексте особого рода оппозитивной двуслойностью, высвечивающей взаимонаправленность смысловых позиций адресанта и адресата. Эта взаимонаправленность обнаруживается по элементам с семантикой возражения, что позволяет выделить характерную для той или иной траектории линию резистентности — систему действий по предупреждению сопротивлению.

Структурно метатекстовые маркеры формируют своего рода линию взаимодействия, т.е. последовательность средств передачи гипотетического «сопротивления» адресата как авторской ответственности на него выражением эмотивности, логичности, оценки, патетичности. Формы резистентности различаются по доминирующей функциональной окраске. Анализ показывает правомерность выделения резистентности разных типов:

- удостоверения, если разноуровневые маркеры линии метатекста способствуют укреплению впечатления уверенности в достоверности и объективности сообщаемого;
- рациональной оценочности, если маркеры линии метатекста главным образом направлены на акцентуацию полезности и важности научных исследований;
- логико-смысловых отношений, если линия метатекста главным образом закрепляет логику изложения;
- заинтересованной включенности в исследование, если линию взаимодействия выстраивают средства интеллектуальной эмотивности;
- общественного одобрения, когда линию взаимодействия организуют средства выражения этической оценки, показывающие восхищение поступками и уважение к научному деятелю;
- наконец, в метатексте просматривается линия встречи коммуникантов и их взаимодействия. Все указанные типы резистентности способствуют созданию

эластичности и устойчивости коммуникации, поскольку выстраивают стратегию защиты от коммуникативных рисков и способствуют повышению эффективности.

Как показывает исследование, в первой траектории — новостного информирования — резистентный метатекст нацелен на преодоление сомнений предполагаемого адресата через удостоверение знания. Здесь смысловое противодействие двух слоев выявляется в тексте по речевым средствам, которые через расширение гипотетичности текста и подкрепление дополнительными удостоверяющими фактами вводят новое знание в широкое обращение. Резистентность создается удостоверением, осуществляемым средствами эпистемической модальности.

В траектории второго типа — консультирования — особое значение приобретают средства противодействия непониманию и незаинтересованности. Активное применение находят способы увлекательного изложения, позволяющего подогревать интерес адресата. Для создания резистентного текста в этом направлении зачастую используется антропоморфная, пространственная и иная метафорика, позволяющая через аналогии вести к пониманию. Кроме того, значимы для построения текста средства подчеркивания логики изложения (темпоральные наречия, вводные слова и словосочетания соответствующей семантики, глаголы и существительные речи и мысли и т. д.).

В траектории третьего типа — просветительской — резистентность помогает преодолеть гипотетический скепсис в отношении к науке как к виду деятельности высокой общественной значимости. Благодаря построению нарратива, в котором отражены высокие моральные цели самого занятия наукой, приносящего общественную пользу, требующего самоотверженного преодоления трудностей на пути к истине, иногда насмешек конкурентов, низвержения авторитетов, поддерживается интерес читателя к познавательной деятельности. Большую роль в создании резистентности такого рода играют этические оценки, контрасты видо-временных форм глаголов, средства выражения эпистемической модальности.

В продвигающей траектории четвертого типа резистентность формируется на основе гипотетического сопротивления подготовленному адресату, который способен отвергнуть новую научную идею, если она недостаточно обоснована. В связи с этим противодействие отторжению строится на подчеркнутой логизированности, опоре на рациональные оценки и эмоциональном подкреплении аргументации.

Примечательно, что выделенные нами коммуникативные угрозы на основе гипотезы в каждой из траекторий коррелируют с той картиной коммуникативного «сопротивления», которую мы наблюдаем в комментарийном дискурсе. Например, в текстах траектории первого типа, содержащих сообщения о научных открытиях, резистентность обеспечивается тем, что уже по ходу изложения отражается учет возможных возражений в ответе на них. Нами проанализирован текст сообщения, появившийся в новостных СМИ о том, что новые научные данные разрушают старые представления о тираннозавре рексе. Особенность всех встретившихся текстов состоит в том, что в их структуре присутствует в разном объеме не гипотетическое, а реальное возражение. Например: *Не всех палеонтологов убедил новый подход к хорошо известной окаменелости. Холли Вудворд, которая была ведущим автором в упомянутой выше работе Университета Оклахомы, говорит, что готова согласиться с коллегами, что это новый вид хищника, нанотиран, но если толь-*

ко они докажут свою идею убедительно, а не так, как сейчас. «Я не уверена, что их интерпретация более точна, чем наша», — заключает Вудворд⁸. Некоторые ученые по-прежнему не убеждены в том, что окаменелости меньшего размера принадлежат к отдельному виду. Они говорят, что дополнительные исследования и анализы необходимы для окончательного разрешения этого вопроса⁹. Мысленное или явное присутствие оппонентов при рождении нового знания — не случайность, а закономерность, и, значит, резистентность, которая обеспечивается маркерами модуса гипотетичности и дополнительного обоснования, — эффективный способ преодоления «сопротивления» в этих медиатекстах.

В текстах траектории второго типа (объясняюще-консультирующей) резистентность формируется как сопротивление в форме недопонимания. Показательно, что проанализированный нами текст комментируется в демонстрации недопонимания. Одни комментаторы выражают его, например, самоиронией: *Маша Слепкова: У меня не укладывается это в голове вообще. Понималка скрежещет и дымит [понималка рис.]*. А другой комментатор указывает на эффективность резистентности: *Зульфия: Спасибо большое [картинки] очень понятно*. Анализ комментариев показывает, что гипотетическое «сопротивление» адресата — это закономерность восприятия медиатекста, а насыщение медиаречи приемами резистентности напрямую влияет на результативность предупреждения коммуникативных угроз.

Итак, исследованная в социоречевом аспекте [Голев, Шпильная 2021] резистентность научно-популярного медиадискурса обнаруживается в приемах возражающего ответа на гипотетическое сопротивление адресата, которые представлены в виде типовых стереотипных компонентов текстовой организации в четырех траекториях популяризации. Механизмы, которые помогают поддерживать резистентность, локализируются в метатексте и выстраивают модус взаимонаправленности по линии «адресант — адресат».

Выводы

Классификационный анализ метатекстовых явлений в композиционной структуре метатекста у научно-популярных медиатекстов разных типов показал вариативность путей адаптации субъекта речи к гипотетическому сопротивлению адресата медиакommunikации: скепсису, коммуникативной пассивности, компетентностной неподготовленности и т. п. В результате были выделены такие проявления резистентности, как удостоверение истинности, поддержка интеллектуальной эмотивности, социальное одобрение научной деятельности, коммуникативное сопровождение совершения открытия в «текстовом поле» и коммуникативная эластичность.

Линию удостоверения выстраивают средства возражения против сомнений в истинности сообщаемого. Линию интеллектуальной эмотивности выстраивают лексические и синтаксические средства, показывающие заинтересованность в коммуникации. Линию общественного одобрения строит положительно-оценочная

⁸ Это не тираннозавр рекс! (2024). *Коммерсант*. Электронный ресурс <https://www.kommersant.ru/doc/6443489>.

⁹ Новые исследования разрушили мифы о тираннозавре рексе (2024). *Главсовет*. Электронный ресурс <https://soveto.v.su/news/2024/1/8/51293>.

эмоциональная лексика. Линию логико-смысловых отношений подчеркивают вводные слова и словосочетания, предложения, указывающие на порядок изложения, средства выражения проспекции и ретроспекции. Коммуникативной эластичности способствуют средства включения в коммуникацию адресата.

Литература

- Акимова, Е. А. (2022). Устойчивость личности к массово-коммуникативной манипуляции в эпоху новых медиа: актуальные вызовы. *Научные труды Московского гуманитарного университета*, 1, 84–88. <http://dx.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.14>
- Ваганов, А. Г. (2016). Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. *Управление наукой и наукометрия*, 3 (21), 64–77.
- Водак, Р. (2011). Критическая лингвистика и критический анализ дискурса. *Политическая лингвистика*, 4 (38), 286–291.
- Волкова, О. В. (2019). Перспективы внедрения системы профилактики выученной беспомощности в процессе подготовки специалистов помогающих профессий. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 21 (2), 384–394. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-2-384-394>
- Воронцова, Т. А. (2006). *Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство*. Ижевск: УдГУ.
- Голев, Н. Д., Шпильная, Н. Н. (2021). Обыденная медиакоммуникация как социоречевая сфера: постановка проблемы и границы проявления. *Медиалингвистика*, 8 (1), 23–34. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.102>
- Дейк, ван Т. (2013). *Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. М.: Либроком.
- Дивеева, Н. В. (2014). *Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений*. Дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону.
- Дускаева, Л. Р. (1995). *Выражение диалогичности в газетных текстах 1980–1990 гг.* Дис. ... канд. филол. наук. Пермь.
- Дускаева, Л. Р. (2023). Речевая организация метатекста телеграм-поста. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 1, 30–65. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065>
- Дускаева, Л. Р., Иванова, Л. Ю. (2023). Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*, 20 (1), 40–60. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2023.103>
- Задворная, Е. Г. (2020). О феномене коммуникативной резистентности. В *Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: мат-лы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 марта 2020 г.* (с. 8–12). Минск: БелГУ.
- Ильичев, Л. Ф., Федосеев, П. Н., Ковалев, С. М., Панов, В. Г. (Ред.) (1983). *Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия.
- Качковская, Т. В. (Ред.) (2022). *Коммуникативная адаптация в диалоге: взгляд фонетиста*. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т.
- Михайличенко, Д. Г. (2010а). Особенности резистентности современного человека репрессивному воздействию технологий массовой манипуляции психикой. *Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология*, 1 (182), 54–56.
- Михайличенко, Д. Г. (2010б). Феноменология резистентности человека. *Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология*, 31 (212), 36–38.
- Михайличенко, Д. Г. (2011). *Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции*. Дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск.
- Ореховская, Н. А. (2009). Национальная стойкость — определяющее качество массового сознания россиян. *Социология власти*, 5, 103–108.
- Третьякова, В. С. (2003). *Речевой конфликт и гармонизация общения*. Дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург.
- Уварова, Г. Г., Гончаров, А. С. (2023). Возможности повышения резистентности и саморазвития региональной политики РФ. В *Стратегии развития общества и экономики в новой реальности: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф. «SOCIAL SCIENCE» (Общественные науки)*, Ростов-на-Дону, 26–27 октября 2023 г. (с. 255–261). Ростов-на-Дону: РАНХиГС.

- Chukwuma, N., Onwubu, S., Netswera, F., Anwana, E. (2022). The influence of communication adequacy on resistance to change: Case study of selected dealership companies in the Durban metropolitan region. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11 (6), 98–109. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1890>
- Giles, H., Mulac, A., Bradac, J.J., Johnson, P. (1987). Speech accommodation theory: The first decade and beyond. *Annals of the International Communication Association*, 10 (1), 13–48. <https://doi.org/10.1080/023808985.1987.11678638>
- Piderit, S.K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence. A multidimensional view of attitudes towards organizational change. *Academy of Management Review*, 25 (4), 783–794. <https://doi.org/10.2307/259206>
- Pohlhaus, G. Jr. (2011). Wrongful Requests and Strategic Refusals to Understand. In H. E. Grasswick (Ed.), *Feminist Epistemology and Philosophy of Science: Power in Knowledge* (pp. 223–240). Netherlands: Springer.
- Rödter, S. (2009). Reassessing the concept of a medialization of science: A story from the “book of life”. *Public Understanding of Science*, 18 (4), 452–463. <https://doi.org/10.1177/0963662507081168>
- Shahvisi, A. (2021). Resisting wrongful explanations. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 19 (2), 168–191. <https://doi.org/10.26556/jesp.v19i2.1202>
- Street, R. L., Giles, H. (1982). Speech accommodation theory: A social cognitive approach to language and speech behavior. In M. Roloff, C. Berger (Eds), *Social Cognition and Communication* (pp. 193–226). Beverly Hills, CA: Sage.

Статья поступила в редакцию 10 сентября 2023 г.;
рекомендована к печати 3 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Дускаева Лилия Рашидовна — д-р филол. наук, проф.; l.duskaeva@spbu.ru
Иванова Любовь Юрьевна — канд. филол. наук; l.y.ivanova@spbu.ru
Пую Анатолий Степанович — д-р социол. наук, проф.; a.puju@spbu.ru

Scientific popularization as a social and communicative practice: The expression of resistance in the media text

L. R. Duskaeva, L. Yu. Ivanova, A. S. Puyu

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu., Puyu A. S. (2024). Scientific popularization as a social and communicative practice: The expression of resistance in the media text. *Media Linguistics*, 11 (2), 181–199. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.202> (In Russian)

Speech factors for ensuring popular science media communication stability are analyzed, which are aimed for preventing communicative threats such as distrust to information, doubt of invention’s novelty and usefulness, misunderstanding of an explanation, lack of interest in the message, and skepticism about scientific knowledge. To prevent communicative threats, a media text acquires an objecting potential, which has been called text resistance. The media speech resistance is explicated in metatext, i. e. a subtext formation created by multi-level linguistic means to convey information about the content and nature of the author’s response to hypothetical communicative “impedance” of an addressee. While studying text resistance markers, variable responding strategies to an addressee impedance were found. Having expanded the concept of resistance, the typological method used showed that in each popu-

* The research was funded by the Russian Science Foundation grant no. 22-18-00184 “Speech objection practices and ways to overcome them in popular science media communication”.

larization strategy — informing, counseling, enlightenment, promotion — the hypothesis of a “impeding” addressee is formed and specific strategy for achieving resistance dominates. In order to increase reliability of presentation, a news source is demonstrated, which is repeatedly attested, and novelty and usefulness of covered scientific discovery are emphasized to reduce possible skepticism. While consulting, it is important the popular science mass audience to make understand scientific information, for this logic of explanation is demonstrated, and this mode of speech interaction is maintained throughout an explanation. In enlightenment, an emotional modus framework of interest in the socially significant scientific narrative about an outstanding scientist is created, thereby a cognitive impulse for an addressee’s semantic field expansion is formed. Scientists are shown worthy of memory and admiration, so a narrative is built in a pathetic and respectful modus framework. The success of promotional communication is ensured by the means of organizing personality-oriented communication, which help to create an atmosphere of reasoned evidence-based communication with a competent addressee. These methods contribute to elasticity and stability of communication.

Keywords: popular science, metatext, hypothetical resistance, objection, resistance.

References

- Akimova, E. A. (2022). Personality’s resistance to mass-communicative manipulation in the era of new media: current challenges. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 1, 84–88. <http://dx.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.14> (In Russian)
- Chukwuma, N., Onwubu, S., Netswera, F., Anwana, E. (2022). The influence of communication adequacy on resistance to change: Case study of selected dealership companies in the Durban metropolitan region. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11 (6), 98–109. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1890>
- Dejk, van T. (2013). *Discourse and power: The representation of dominance in language and communication*. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)
- Diveeva, N. V. (2014). *Popularization of science as a kind of mass communication in the context of new information technologies and market relations*. PhD thesis. Rostov-on-Don. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (1995). *The expression of dialogicality in newspaper texts of the 1980–1990s*. PhD thesis. Perm.
- Duskaeva, L. R. (2023). The speech organization of the telegram post metatext. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, 1, 30–65. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065> (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Ivanova, L. Y. (2023). Linguistic creativity in creating a telegram channel paratext. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Language and Literature*, 20 (1), 40–60. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2023.103> (In Russian)
- Giles, H., Mulac, A., Bradac, J. J., Johnson, P. (1987). Speech accommodation theory: The first decade and beyond. *Annals of the International Communication Association*, 10 (1), 13–48. <https://doi.org/10.1080/023808985.1987.11678638>
- Golev, N. D., Shpil’naia, N. N. (2021). Everyday media communication as a sociorechological sphere: problem statement and boundaries of manifestation. *Media Linguistics*, 8 (1), 23–34. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.102> (In Russian)
- Il’ichev, L. F., Fedoseev, P. N., Kovalev, S. M., Panov, V. G. (Eds) (1983). *Philosophical Encyclopedic Dictionary*. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Kachkovskaia, T. V. (Ed.) (2022). *Communicative adaptation in dialogue: a phonetist’s view*. St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Mikhailichenko, D. G. (2010a). Features of modern man’s resistance to the repressive effects of technologies of mass manipulation of the psyche. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofii. Sotsiologiia. Kul’turologiia*, 1 (182), 54–56. (In Russian)
- Mikhailichenko, D. G. (2010b). The phenomenology of human resistance. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofii. Sotsiologiia. Kul’turologiia*, 31 (212), 36–38. (In Russian)
- Mikhailichenko, D. G. (2011). *Subjectification of modern man in the context of mass manipulation technologies*. Dr. Sci. thesis. Chelyabinsk. (In Russian)
- Orekhovskaia, N. A. (2009). National resilience is the defining quality of the mass consciousness of Russians. *Sotsiologiia vlasti*, 5, 103–108. (In Russian)

- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence. A multidimensional view of attitudes towards organizational change. *Academy of Management Review*, 25 (4), 783–794. <https://doi.org/10.2307/259206>
- Pohlhaus, G. Jr. (2011). Wrongful Requests and Strategic Refusals to Understand. In H. E. Grasswick (Ed.), *Feminist Epistemology and Philosophy of Science: Power in Knowledge* (pp. 223–240). Netherlands: Springer.
- Rödder, S. (2009). Reassessing the concept of a medialization of science: A story from the “book of life”. *Public Understanding of Science*, 18 (4), 452–463. <https://doi.org/10.1177/0963662507081168>
- Shahvisi, A. (2021). Resisting wrongful explanations. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 19 (2), 168–191. <https://doi.org/10.26556/jesp.v19i2.1202>
- Street, R. L., Giles, H. (1982). Speech accommodation theory: A social cognitive approach to language and speech behavior. In M. Roloff, C. Berger (Eds), *Social Cognition and Communication* (pp. 193–226). Beverly Hills, CA: Sage.
- Tret'iakova, V. S. (2003). *Speech conflict and harmonization of communication*. Dr. Sci. thesis. Ekaterinburg. (In Russian)
- Uvarova, G. G., Goncharov, A. S. (2023). The possibilities of increasing the resistance and self-development of the regional policy of the Russian Federation. In *Strategii razvitiia obshchestva i ekonomiki v novoi real'nosti: sbornik trudov V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "SOCIAL SCIENCE" (Obshchestvennye nauki), Rostov-on-Don, 26–27 octiabria 2023 g.* (pp. 255–261). Rostov-on-Don: RANKhiGS Publ. (In Russian)
- Vaganov, A. G. (2016). Evolution of forms of popularization of science in Russia: 18th–21st centuries. *Upravlenie naukoj i naukometriia*, 3 (21), 64–77 (In Russian)
- Vodak, R. (2011). Critical linguistics and critical analysis of discourse. *Politicheskaja lingvistika*, 4 (38), 286–291 (In Russian)
- Volkova, O. V. (2019). Prospects for the introduction of a system for the prevention of learned helplessness in the process of training specialists in helping professions. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21 (2), 384–394. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-2-384-394> (In Russian)
- Vorontsova, T. A. (2006). *Speech aggression: An invasion of the communicative space*. Izhevsk: UdGU Publ. (In Russian)
- Zadvornaia, E. G. (2020). On the phenomenon of communicative resistance. In *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokul'turologiia: aktual'nye voprosy i perspektivy razvitiia: materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Minsk, 19–20 marta 2020 g.* (pp. 8–12). Minsk: BelGU Publ. (In Russian)

Received: September 10, 2023

Accepted: February 3, 2024

Authors' information:

Lilia R. Duskaeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; l.duskaeva@spbu.ru

Liubov Yu. Ivanova — PhD in Philology; l.y.ivanova@spbu.ru

Anatoly S. Puyu — Dr. Sci. in Sociology, Professor; a.puju@spbu.ru

Общие тенденции актуализации фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычных телеинтервью

Е. А. Мурашова

Таганрогский институт им. А. П. Чехова (филиал) Ростовского государственного экономического университета,
Российская Федерация, 347936, Таганрог, ул. Инициативная, 48

Для цитирования: Мурашова Е. А. (2024). Общие тенденции актуализации фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычных телеинтервью. *Медиалингвистика*, 11 (2), 200–208. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.203>

В статье рассматриваются фатические речевые средства одного из жанров медиадискурса — жанра телевизионного интервью. Дается краткая характеристика медиадискурса, описывается структура телевизионного интервью, уточняются некоторые его лингвистические и экстралингвистические особенности, в том числе высокая степень обобщения и деперсонализации отправителя-интервьюера и индивидуализация отправителя-интервьюируемого, высокая степень деперсонализации получателя, ассимиляция в рамках телеинтервью стилей публичного и бытового общения коммуникантов, разноплановая обусловленность и интердискурсивность сообщения. Особое внимание уделяется реализации фатической составляющей телевизионного интервью, в том числе в соответствии с реализуемыми речевыми ролями отправителя, с необходимостью акцентуации отдельных составляющих коммуникативной ситуации и акцентуации взаимодействия отправителя и получателя в целом. В русле коммуникативно-дискурсивной исследовательской парадигмы иллюстрируются содержательные составляющие ритуализированной коммуникативной ситуации «телеинтервью»: приветствие, представление, дискуссия, подведение итогов, благодарность, прощание. Намечаются соответствующие данным содержательным составляющим общие тенденции актуализации фатических речевых средств в русском, немецком и английском языках. Фатическая составляющая соотносится с другими составляющими телеинтервью: с информативной, воздействующей и регулятивной. В качестве иллюстративного материала используются стереотипно реализуемые отправителями фатические речевые средства из актуальных телеинтервью телеканалов «RT (Russia Today)», «Deutsche Welle»* и «BBC». Намечаются категории, формирующие основы коммуникативно-дискурсивного анализа телеинтервью. Формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования актуализации фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычных телеинтервью, в том числе исследование актуализации фатических речевых средств, ориентированных на восприятие разнохарактерными потенциальными получателями телеинтервью.

Ключевые слова: медиадискурс, телеинтервью, фатические речевые средства.

Постановка проблемы

В фокусе внимания антропоцентрически ориентированной лингвистики в течение последних нескольких десятилетий находятся различные типы дискурсов, отражающие изменяющиеся социально-политические, культурно-исторические,

* Признан в Российской Федерации иностранным агентом.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2024

экономические характеристики жизни современного общества, в том числе постоянно трансформирующиеся институциональные типы дискурсов, отображающие актуальное речепроизводство в границах определенных социальных институтов.

Неотъемлемой частью вербальной интеракции любого типа дискурса является его фатическая составляющая [Malinowski 1923: 315; Wulff 1993: 143–144]. Независимо от того, что составляет основную цель коммуникации в рамках того или иного типа дискурса: информирование, эмоциональное воздействие, инициация лингвистического или нелингвистического действия или что-то еще, — фатические установки (установление, преобразование и прерывание коммуникативного контакта) выступают в качестве обязательных компонентов гетерогенной системы речевых средств, актуализируемых коммуникантами в определенном социальном контексте. Доминанты этой гетерогенной системы определяют соответствующий тип дискурса. Периферийные компоненты — его жанровое воплощение. Так или иначе в контексте любого типа дискурса формируется номенклатура формальных фатических элементов, актуализируемых коммуникантами с целью установить, преобразовать или прервать коммуникативное взаимодействие. Это позволяет считать фатические речевые средства первичными в своем речевом воплощении по отношению к речевым средствам другого типа [Malinowski 1923: 321]. Особое значение фатические речевые средства имеют в оформлении процессуальной природы медиадискурса.

История вопроса

В последние десятилетия отдельные аспекты функционирования фатических средств медиадискурса активно разрабатываются представителями различных лингвистических направлений. Доказательством тому служит значительное количество трудов, посвященных этому феномену [Драчева 2021; Ерофеева 2009; Катермина 2022; Корнилова 2013; Малышева 2011; Мальцева 2022; Менджеричкая 2017; Нестерова 2015; Патюкова 2021; Салимова 2019; Тырыгина 2007; и т. д.]. Однако, несмотря на большое количество работ, до настоящего момента отсутствует системное представление как самого медиадискурса, так и фатических речевых средств в его составе. Это делает обращение к данному феномену актуальным в свете повышения значимости фактора адресанта и его способности устанавливать продуктивное взаимодействие с целевой аудиторией в контексте актуальных мировых событий, а также в свете особой экспланаторности современной лингвистики, стремящейся к объяснению внутренней и внешней организации языка в целом и каждой из его составляющих в отдельности.

Следуя классической концепции, мы относим медиадискурс к институциональному типу, представляющему отдельный вид конвенциональной культурно-обусловленной коммуникации в системе статусно-ролевых отношений [Карасик 2000: 5–20], которая направлена на достижение системообразующей цели и характеризуется определенной тематикой и жанрами общения, а также соответствующими им формульными выражениями [Карасик 2021: 25].

Отличительной особенностью гетерогенной системы современного медиадискурса, с нашей точки зрения, является его выраженная адресованность гетерогенному получателю с целью создания коммуникативного сообщества единомышленников.

Адресованность гетерогенному получателю обуславливает высокий уровень полисемантичности медиадискурса [Wulff 1993: 149, 159], необходимость создания сообщества единомышленников — иллюзию непосредственной бытовой коммуникации, когда отправитель и получатель находятся, что называется, лицом к лицу [Horton, Wohl 1956: 215–229] в подчеркнуто доверительных отношениях [Wulff 1993: 149–150].

Современный медиадискурс представлен различными жанрами. Актуальные коммуникативные практики отправителей медиадискурса отличаются размытыми границами за счет образования интердискурсивных переходов, отвечающих пересекающимся интересам социальных институтов, воплощающих актуальные потребности общества и конвенционально закрепленными за ними нормами и правилами коммуникативного поведения (ср.: [Карасик 2021: 25]). Это обуславливает сложность представления развернутой типологии жанров медиадискурса. Оставив за рамками данной статьи заполнение этой сложной теоретической лакуны, отметим, что каждый из жанров имеет собственную иерархию речевых средств, реализующих фатический потенциал.

Описание методики исследования

В данной статье остановимся на одном из жанров медиадискурса, а именно на жанре телевизионного интервью, и соответствующей ему иерархии фатических речевых средств.

Исследование фатических речевых средств, актуализируемых отправителем телеинтервью, проводится нами с позиций коммуникативно-дискурсивной исследовательской парадигмы, в качестве базовых единиц анализа рассматриваются элементы триады «текст — коммуникативный контекст — дискурс». При этом текст трактуется как область активного взаимодействия отправителя и получателя; коммуникативный контекст — как совокупность экстралингвистических и лингвистических характеристик интеракции, в том числе характеристик коммуникативной ситуации, результатом реализации которой является текст; дискурс — как система взаимодействующих элементов (субъектов коммуникации, транслируемой разновекторной информации и коммуникативного контекста, с учетом которого интерпретируется медиадискурс) (ср. [Чернышова 2014: 81–83]).

Обязательными составляющими коммуникативной ситуации «телеинтервью», как и любой другой коммуникативной ситуации, являются отправитель, получатель и сообщение. Каждая из этих составляющих в отдельности и все составляющие как взаимодействующие компоненты целостной системы в своем специфическом проявлении отличают жанр телевизионного интервью от других жанров медиадискурса.

Анализ материала и результаты исследования

Отправитель телеинтервью воспринимается получателями как субъект, являющийся частью телевизионной команды, в которую помимо него самого (интервьюера) входят: режиссер, редактор, оператор, звукооператор, осветитель, дизайнер студии и т. д., выполняющие определенный социальный заказ. В данном плане показательны фатические речевые средства с высокой степенью обобщения и деперсонализации — обращения, актуализируемые зрителями в письмах в редакцию по итогам выхода телеинтервью в эфир (рус.: *уважаемая редакция телеканала RT (Рос-*

сия сегодня), *дорогое телевидение*; нем.: *liebe DW-Redaktion**, *liebes ZDF-Team*; англ.: *dear editorial office of BBC*). В качестве отправителя (по отношению к зрителям) воспринимается также интервьюируемое лицо. Его представление максимально индивидуализировано. При этом речь отправителя-интервьюируемого также может быть опосредована, например, переводчиком — при условии, что в интервью принимают участие коммуниканты, не владеющие национальным языком друг друга.

Высокой степенью деперсонализации отличается также получатель телеинтервью. Получатель телеинтервью — неиндивидуализированный субъект или субъекты, выполняющие различные социальные роли и обладающие различными индивидуально-личностными характеристиками. Если телеинтервью транслируется — участвует неопределенное множество субъектов. Потенциально — любой человек, владеющий актуальной языковой системой на уровне, достаточном для восприятия сообщаемой информации. Отсюда стремление отправителя придерживаться максимально привычного бытового стиля общения, высокая степень обобщения и высокая частотность актуализации прямых обращений. В русском, немецком и английском языках — часто с размытием гендерных границ (рус.: *дорогой зритель, у нас есть свой зритель*; нем.: *lieber Zuschauer / liebe ZuschauerInnen, wir haben unseren eigenen Zuschauer*; англ.: *dear viewer, we have our own audience*) и солидаризацией с получателем (рус.: *И, дорогой зритель, тогда-то ее и осенило!*; нем.: *Und lieber Zuschauer / liebe ZuschauerInnen, da hat es sie getroffen!*; англ.: *And dear viewer, that's when it hit her!*; рус.: *Уважаемые телезрители, вы присутствуете на настоящем сражении...*; нем.: *Unsere Zuschauer am Fernsehapparat, Sie erleben eine umwerfende Schlacht...*; англ.: *Dear viewers, you are present at a real battle...*).

Если вне медийного пространства публичный режим общения проходит в официально-деловом стиле, а непубличный — в стиле бытового общения, то в рамках телеинтервью публичное общение ассимилируется со стилем бытового общения. Как в отношении отправителя, так и в отношении получателя происходит размытие границ публичности и приватности (ср. [Карасик 2021: 26–27]). Особенно ярко это демонстрирует замещение в русско- и немецкоязычной традиции особо вежливого обращения на «вы» обращением на «ты» (рус.: *Что вы нам сегодня расскажете? — Что ты нам сегодня расскажешь?*; нем.: *Was erzählen Sie uns heute? — Was wirst du uns heute erzählen?*; англ.: *What are you going to tell us today?*).

С помощью фатических речевых средств отправитель телеинтервью вступает в контакт с получателем, налаживает и укрепляет с ним коммуникативные связи [Корнилова 2012]. Это может происходить посредством реализации определенной речевой роли — соответствующим образом построенной иерархической структуры относительно общественного статуса отправителя и получателя в его типизированных способах общения [Винокур 1993: 67]. С целью создания и поддержания контакта с получателем отправитель телеинтервью может осуществлять общение 1) как ответственной коммуникативной личностью (говорить от себя — «я»), 2) как репрезентант группового опыта (говорить от имени нескольких лиц, включая себя, — «мы»), 3) как выравнивающая неравный речевой опыт личность (говорить, нейтрализуя различный речевой опыт), 4) как (бес)конфликтная речевая личность (ср. [Винокур 1993: 67–68]). Приведем примеры таких способов общения.

* Признан в Российской Федерации иностранным агентом.

Отправитель позиционирует себя как ответственная коммуникативная личность (рус.: *Доброго утра, друзья мои!*; нем.: *Guten Morgen, meine Freunde!*; англ.: *Good morning, my friends!*).

Говорит от имени некой социальной группы (рус.: *Наши корреспонденты находятся на месте происшествия...*; нем.: *Wir haben Reporter vor Ort...*; англ.: *Our correspondents are at the scene...*).

Позиционирует себя как выравнивающая неравный речевой опыт личность (рус.: *Давайте выслушаем все точки зрения...*; нем.: *Lassen Sie uns alle Standpunkte hören...*; англ.: *Let's hear all the points of view...*).

Определяет себя как бесконфликтная коммуникативная личность (рус.: *Я не хотел никого обидеть...*; нем.: *Ich wollte Sie nicht kränken...*; англ.: *I don't want to hurt anyone...*).

Позиционирует себя как конфликтная коммуникативная личность (рус.: *Не боюсь этого слова...*; нем.: *Ich habe keine Angst vor diesem Wort...*; англ.: *I'm not afraid of that word...*).

Сообщение как важная составляющая телеинтервью представляет собой актуальную информацию (как специфический интеллектуальный запас знаний коммуникантов, так и сведения бытового характера), которая отличается высокой степенью идеологической, тематической, ситуативной обусловленности (к последней относится также коммуникативная ситуативная обусловленность).

Сообщение в рамках телеинтервью транслирует общее для всех современных жанров медиадискурса свойство интердискурсивности за счет воплощения ярко выраженной тематической и формальной составляющих и типовых участников — представителей немедийной сферы (интервью с экспертом: врачом, ученым, политиком и т. д.).

При доминирующей фатической составляющей важным становится не столько изначально сообщаемая получателю информация, сколько взаимодействие отправителя и получателя (например, рус.: *Вы помните мое последнее интервью?*; нем.: *Denken Sie daran, das letzte Interview, das ich getan habe?*; англ.: *Remember the last interview I did?*) и выстраиваемые в ходе этого взаимодействия новые смыслы (например, рус.: *Получилось вполне приличное интервью...*; нем.: *Es hat sich ein ziemlich anständiges Interview ergeben...*; англ.: *Made quite a decent interview...*).

Различные составляющие коммуникативной ситуации «телеинтервью» могут быть акцентированы отправителем с помощью различных фатических формул (например, рус.: *Покажите нам карту...*; нем.: *Zeigen Sie uns die Karte...*; англ.: *Show us the map...*). В данном примере отправитель, с одной стороны, высвечивает участие в коммуникации телевизионной команды, с другой — направляет внимание получателя на важный информационный момент.

В содержательном плане коммуникативная ситуация «телеинтервью» строго ритуализирована. Она разыгрывается по заранее заданным правилам, известным как отправителю, так и получателю.

Каждое из этих правил относится к одному из содержательных компонентов: это приветствие, представление, дискуссия, подведение итогов, благодарность и прощание.

Использование фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычном телеинтервью имеет явно выраженный ритуальный характер. Так, в качестве

приветствия и представления используются стереотипные выражения (рус.: *A теперь давайте поприветствуем наших гостей...*; нем.: *Und jetzt begrüßen wir unsere Gäste...*; англ.: *Let's give our guests welcome...*).

Регулярно приветствия сопровождаются обращением (рус.: *Что скажут наши эксперты?*; нем.: *Was sagen unsere Experten?*; англ.: *What will our experts say?*) и указанием названия канала или программы (рус.: *О... в интервью RT сегодня расскажем... доктор...*; нем.: *Über ... im DW-Interview wird heute Doktor... sprechen...*, англ.: *Doctor... will tell... about... in an interview with the BBC today...*).

Благодарность и прощание также реализуются с помощью стереотипных фатических формул (рус.: *Благодарю вас за участие в нашей программе...*; нем.: *Vielen Dank für die Teilnahme an unserem Programm...*; англ.: *Thank you for participating in our program...*). Прощание может сопровождаться установкой на возвращение к диалогу (рус.: *Наша сегодняшняя программа окончена... до следующих встреч...*; нем.: *Unser heutiges Programm ist beendet... bis wir uns wiedersehen, Herr...*; англ.: *Our interview for today is terminated... Till the next time, Mr. ...*).

Содержательные компоненты «дискуссия» и «подведение итогов» оформляются также с использованием большого количества фатических речевых средств, с одной стороны, способствующих установлению атмосферы эффективного речевого взаимодействия (вежливые и уважительные обращения), с другой стороны, демонстрирующих «близость» адресату (непосредственное эмоциональное обращение).

Выстраивая (квази)диалог с получателем, отправитель телеинтервью реализует основную фатическую установку — установку на сближение личностных миров субъектов [Арутюнова 1981: 364]. Данная установка преломляется в частных фатических целеустановках медиадискурса (вступление в контакт, налаживание контакта, поддержание контакта, проверка контакта, завершение контакта (с установкой на продолжение или без нее)) [Корнилова 2014: 59]. В телеинтервью это отражается в соответствующих содержательных составляющих. Частной целеустановке «вступление в контакт» соответствует приветствие, «налаживание контакта» — представление, «поддержание и проверка контакта» — дискуссия, «завершение контакта (с установкой на продолжение или без нее)».

К коммуникативной ситуации «телеинтервью» относится также такой маргинальный компонент, как «реклама». Здесь фатические речевые средства реализуются отправителем для коммуникативной привязки получателя, удержания его внимания (рус.: *Самое интересное, как всегда, после рекламы...*; нем.: *Das Interessanteste ist, wie immer, nach der Werbung...*; англ.: *The most interesting thing, as always, is after the advertisement...*).

Актуализация фатической составляющей телеинтервью может осуществляться одновременно с актуализацией информативной, воздействующей и регулятивной составляющими коммуникации (ср. [Корнилова 2014: 60; Wulff 1993: 147]). Так, например, реализация речевой формулы *продолжайте, пожалуйста* (рус.) (нем.: *fahren Sie bitte fort*; англ.: *but, go on, please*) информирует получателя о наличии продуктивного коммуникативного контакта, стимулирует продолжение дискуссии, способствует синхронизации речевых действий участников коммуникации.

Проиллюстрировав актуализацию фатических речевых средств в русско-, немецко- и англоязычных телеинтервью, сформулируем основные выводы статьи.

Выводы

Итак, фатические речевые средства являются важной частью коммуникативной ситуации «телеинтервью».

Учет составляющих коммуникативной ситуации «телеинтервью» позволяет провести идентификацию функционала фатических речевых средств в его составе.

В качестве фатических средств могут использоваться как отдельные речевые единицы, так и их сочетания.

Выбор фатических средств обусловлен исходной целеустановкой и ее конкретными частными вариантами, конвенционально закрепленными правилами оформления соответствующего жанра и актуальными условиями коммуникативной ситуации.

Актуализация фатических речевых средств демонстрирует тенденцию к амбивалентности жанра телеинтервью, совмещающего информирование, воздействие на получателя и регулирование его дальнейшего (экстра)лингвистического поведения. Это означает, что исследование фатических речевых средств должно учитывать широкий экстралингвистический и лингвистический контекст.

Корректная актуализация фатических средств способствует выстраиванию успешного взаимодействия как на коммуникативном уровне (например, осуществлению продуктивного обмена мнениями / дискуссии), так и на экстралингвистическом (например, созданию объединенной общими интересами социальной общности). Это также обуславливает актуальность дальнейших исследований фатической коммуникации в широком контексте.

Нерешенными, а следовательно, актуальными для последующего изучения, остаются, к примеру, такие проблемы, как: пожанровое диахронное представление изменения коммуникативных техник медиадискурса; соотнесение свойств разнохарактерных групп потенциальных получателей медиадискурса с актуализируемыми отправителем фатическими речевыми средствами и т. д.

Литература

- Арутюнова, Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*, 4 (40), 356–367.
- Винокур, Т. Г. (1993). *Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения*. М.: Наука.
- Драчева, Ю. Н. (2021). *Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы*. Вологда: ВоГУ.
- Ерофеева, И. В. (2009). *Аксиология медиатекста в российской культуре: (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века)*. Чита: ЗабГГПУ.
- Карасик, В. И. (2000). О типах дискурса. В *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов* (с. 5–20). Волгоград: Перемена.
- Карасик, В. И. (2021). Тенденции развития современного дискурса. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 1, 14–31.
- Катермина, В. В. (2022). *Лингвопрагматика комментариев пользователей в политическом интернет-дискурсе*. Краснодар: КубГУ.
- Корнилова, Н. А. (2012). Фатика как фактор изменения речевой структуры журналистских жанров. *Медиаскоп*. 4. Электронный ресурс: <http://www.mediascope.ru/node/1238>.
- Корнилова, Н. А. (2013). *Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы*. Дис. ... канд. филол. наук. СПб.
- Корнилова, Н. А. (2014). Средства выражения фатической речи в СМИ. *Медиалингвистика*, 2 (5), 58–66.
- Малышева, Е. Г. (2011). *Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование*. М.: Флинта.

- Мальцева, И. А. (2022). *Спортивный медиадискурс: традиции и инновации*. Краснодар: КубГУ.
- Менджеричкая, Е. О. (2017). *Дискурссфера печатных СМИ: игра на выживание*. М.: МАКС Пресс.
- Нестерова, Н. Г. (2015). *Современный радиодискурс*. Томск: ТГУ.
- Патюкова, Р. В. (2021). *Медиадискурс: специфика формирования социокультурной коммуникации в медиaprостранстве*. Краснодар: КубГУ.
- Салимова, Л. М. (2019). *Лингвокультурология текста (на материале художественного, публицистического и массмедийного текстов)*. Уфа: БашГУ.
- Тырыгина, В. А. (2007). *Жанры в информационно-массовом дискурсе*. М.: Прометей.
- Чернышова, Т. В. (2014). Филологическое исследование медиакommunikации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива). *Медиалингвистика*, 1 (4), 77–86.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Malinowski, B. K. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages. In C. K. Ogden, I. A. Richards (Eds), *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism* (pp. 296–336). New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Wulff, H. J. (1993). Phatische Gemeinschaft. Phatische Funktion: Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens. *Montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 1 (2), 142–163.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2023 г.;
рекомендована к печати 30 января 2024 г.

Контактная информация:

Мурашова Евгения Анатольевна — канд. филол. наук, доц.; shenetschka@rambler.ru

General trends in the actualization of phatic speech tools in Russian, German and English TV interviews

E. A. Murashova

A.P. Chekhov Institute (Branch) in Taganrog, Rostov State University of Economics,
48, ul. Initsiativnaya, Taganrog, 347936, Russian Federation

For citation: Murashova E. A. (2024). General trends in the actualization of phatic speech tools in Russian, German and English TV interviews. *Media Linguistics*, 11 (2), 200–208.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.203> (In Russian)

The article discusses the phatic speech means of one of the genres of media discourse — the genre of television interview. A brief description of the media discourse is given, the structure of the television interview is described, some of its linguistic and extralinguistic features are clarified, including a high degree of generalization and depersonalization of the sender-interviewer and individualization of the sender-interviewee, a high degree of depersonalization of the recipient, assimilation of the styles of public and everyday communication of communicants, diverse conditionality and interdiscursivity of the message. Particular attention is paid to the implementation of the phatic component of a television interview, including in accordance with the realized speech roles of the sender, with the need to accentuate individual components of the communicative situation in particular and accentuate the interaction of the sender and recipient in general. In line with the communicative-discursive research paradigm, the meaningful components of the ritualized communicative situation of the “TV interview” are illustrated: greeting, presentation, discussion, summing up, gratitude, farewell. The general trends of actualization of phatic speech means in the Russian, German and English languages corresponding to these content components are outlined. The phatic component correlates with other components of the TV interview: informative, influencing and regulatory. As illustrative material, we use stereotypically actualized by the senders phatic speech means from the current TV interviews of the TV channels RT (Rus-

sia Today), *Deutsche Welle** and *BBC*. The categories forming the basis of the communicative and discursive analysis of TV interviews are outlined. Conclusions are formulated and prospects for further research of the actualization of phatic speech means in Russian-, German- and English-language TV interviews are outlined, including the study of the actualization of phatic speech means focused on the perception of diverse potential recipients of TV interviews.

Keywords: media discourse, TV interview, phatic speech tools.

References

- Arutiunova, N. D. (1981). Addressee factor. *Izvestiia Akademii nauk SSSR. Seriiia literatury i iazyka*, 4 (40), 356–367. (In Russian)
- Chernyshova, T. V. (2014). Philological study of media communication: Theoretical and methodological prerequisites and methods of text and discourse analysis (retrospective). *Media Linguistics*, 1 (4), 77–86. (In Russian)
- Dracheva, Iu. N. (2021). *Media image of local oral speech culture: Cognitive-linguistic mechanisms*. Vologda: VoGU Publ. (In Russian)
- Erofeeva, I. V. (2009). *Axiology of Media text in Russian culture: Value reflection of journalism of the beginning of the 21st century*. Chita: ZabGGPU Publ. (In Russian)
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Karasik, V. I. (2000). About the types of discourse. In *Iazykovaia lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs: sbornik nauchnykh trudov* (pp. 5–20). Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2021). Trends in the development of modern discourse. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, 1, 14–31. (In Russian)
- Katermina, V. V. (2022). *Linguopragmatics of user comments in the political Internet discourse*. Krasnodar: KubGU Publ. (In Russian)
- Kornilova, N. A. (2012). Fatika as a factor of changing the speech structure of Journalistic genres. *Mediascope*, 4. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1238>. (In Russian)
- Kornilova, N. A. (2013). *Phatic speech in mass media: compositional and stylistic forms*. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Kornilova, N. A. (2014). Means of expressing phatic speech in the media. *Media Linguistics*, 2 (5), 58–66. (In Russian)
- Malinowski, B. K. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages. In C. K. Ogden, I. A. Richards (Eds), *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism* (pp. 296–336). New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Mal'tseva, I. A. (2022). *Sports media discourse: Traditions and innovations*. Krasnodar: KubGU Publ. (In Russian)
- Malysheva, E. G. (2011). *Russian Sports Discourse: Linguocognitive research*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Mendzheritskaia, E. O. (2017). *The Discoursosphere of print media: a game of survival*. Moscow: MAKS Press. (In Russian)
- Nesterova, N. G. (2015). *Modern radio discourse*. Tomsk: TGU Publ. (In Russian)
- Patiukova, R. V. (2021). *Media discourse: The specifics of the formation of socio-cultural communication in the media space*. Krasnodar: KubGU Publ. (In Russian)
- Salimova, L. M. (2019). *Linguoculturology of the text (based on the material of artistic, journalistic and mass media texts)*. Ufa: BashGU Publ. (In Russian)
- Tyrygina, V. A. (2007). *Genres in mass information discourse*. Moscow: Prometei Publ. (In Russian)
- Vinokur, T. G. (1993). *The speaker and the listener. Variants of speech behavior*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Wulff, H. J. (1993). Phatic community. Phatic function: Guiding concepts of a pragmatic theory of television. *Montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 1 (2), 142–163.

Received: September 15, 2023

Accepted: January 30, 2024

Author's information:

Evgeniya A. Murashova — PhD in Philology, Associate Professor; shenetschka@rambler.ru

* Recognized as a foreign agent in Russian Federation.

МЕДИАЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 81'42

Фактор дискурса в семантической неопределенности обратного машинного перевода медиатекстов

А. В. Иркова

Кемеровский государственный университет,
Российская Федерация, 650000, Кемерово, ул. Красная, 6

Для цитирования: Иркова А. В. (2024). Фактор дискурса в семантической неопределенности обратного машинного перевода медиатекстов. *Медиалингвистика*, 11 (2), 209–223.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.204>

Статья посвящена исследованию смысловой неопределенности текстов правового и медийного дискурсов с помощью онлайн-программ. Объектом исследования являются конфликтогенные факторы, вызванные семантической неопределенностью в проблемных зонах машинного перевода медиатекстов с учетом лексической полисемии. Описаны предпосылки возможных конфликтных ситуаций при переводе текстов по правовой и экологической тематике. В ходе реализации поставленной цели применены как традиционные лингвистические, так и инновационные методики анализа (использование технологий искусственного интеллекта). Дана характеристика философской категории неопределенности по следующей методологии: 1) оценка смысловой неопределенности текстов обратного машинного перевода с учетом дискурсивного фактора; 2) сопоставление законодательных и медийных текстов на предмет их сходства с оригиналом после машинного перевода. При сопоставительном анализе учитывались следующие параметры: общее количество слов в текстах; сходство текстов в процентном отношении; наличие различающихся фрагментов. Показано, что дискурс, языковые средства реализации смысловой неопределенности оказывают существенное влияние на читательское восприятие текста. Сравнение двух дискурсов одной тематической направленности природопользования выявило влияние контекста (дискурса) и языка-посредника на степень переводимости текста. Установлено, что семантическая неопределенность и зона напряженности как конфликтогенные факторы зависят от качества переводческих программ. В проведенном исследовании учтена возможная погрешность, связанная с ограниченными возможностями используемых онлайн-программ. К перспективам изучения проблемных зон обратного машинного перевода относятся расширение источников эмпирического материала, привлечение других систем авто-

магизированного перевода, возможность применять результаты исследования в расширенном контексте «потенциальной конфликтности».

Ключевые слова: медиатекст, конфликт интерпретаций, фактор дискурса, смысловая неопределенность, обратный машинный перевод.

Постановка проблемы

В настоящее время одним из актуальных вопросов является проблема обратного машинного перевода медиатекстов с учетом дискурсивного фактора. Объектом данного исследования являются семантическая неопределенность и зона напряженности как конфликтотенные факторы. Как отмечает в своем диссертационном исследовании Н.В. Обелюнас: «...множественность и вариативность интерпретации в медиасфере являются следствием не только естественной конфликтности языка, но и особой, диалогичной, структуры массово-коммуникационной сферы, которая всегда предполагает наличие нескольких коммуникантов: журналиста, создающего текст и направляющего его на неопределенный круг лиц, и аудитории, интерпретирующей созданное произведение» [Обелюнас 2012: 7]. В предлагаемой статье предпринимается попытка выявить влияние дискурсивного параметра на восприятие текста читателем, установить предпосылки потенциальных конфликтных ситуаций на основе связи неопределенности и напряженности при машинном переводе.

Проблема непосредственного проявления конфликта представляет собой материал для другой статьи, написание которой включается в перспективы изучения феномена смысловой неопределенности. Вопросы понимания разнообразных текстов при проявлении лингвистической двусмысленности в машинном переводе — это мировая тенденция [Oakhill et al. 2019; Ferreira, Yang 2019], которая является одной из наиболее значимых для широкого спектра таких междисциплинарных направлений, как медиалингвистика [Bigne et al. 2020], юрелингвистика [Carney 2023] и т.п. Новизна работы заключается в сопоставлении правового и рекламного дискурсов.

В ходе наших исследований рассматривается весьма обширный массив правовых текстов природоохранной тематики (в объеме более 50 текстов), а также изучаются медиатексты по проблемам экологии (в объеме более 30 текстов). В данной статье для апробации методики исследования представлен анализ шести текстов экологической направленности (два текста — законодательные, четыре — рекламные). Правовой дискурс более консервативен, тяготеет к однозначности, а рекламные тексты многозначны и вариативны. При машинном переводе семантическая напряженность между формой и содержанием в процессе понимания приводит к неясности, двусмысленности, возникновению потенциальной конфликтной ситуации. В этом плане обратный машинный перевод (ОМП) и сравнение текстов на сходство являются теми технологиями, с помощью которых можно определить фрагменты смысловой неопределенности текста как фактора потенциального развития конфликта интерпретаций.

В научно-лингвистическом контексте на сегодняшний день особенно остро встают вопросы коммуникативных неудач при недопонимании или интерпретации [Muneeb, Fati 2020; Isoaho et al. 2021] ввиду когнитивных, социально-культурных, психосоциальных или языковых различий. Конфликт интерпретаций представляет собой значимый уровень понимания (и/или непонимания, недопонимания), ко-

торый связан с интенциями автора и адресата. Для изучения этого процесса обратный машинный перевод (ОМП) служит средством для первичного установления зоны конфликта [Голев, Иркова 2023; Иркова 2023].

В статье акцентируется внимание на том, что перевод является познавательным процессом, поскольку «перевод как процесс — это создание особого вида вторичного текста, представляющего собой результат интерпретации переводчиком текста на исходном языке, который, в свою очередь, является результатом процесса языковой деятельности автора оригинала, осуществляемой в определенной социальной среде и в определенной коммуникативной ситуации, т. е. деятельности дискурсивной, и отражает определенную интерпретацию мира» [Петрова 2018: 137]. При этом позитивная интерпретация считается этапом понимания, а негативная интерпретация может послужить предпосылкой возникновения конфликта [Рикёр 2008].

В последние годы технологии искусственного интеллекта повсеместно применяются в фундаментальной науке, социально-гуманитарных исследованиях [Al-Thanyuan, Azmi 2021]. В фокусе нашего внимания находится специфика языковой природы смысловой неопределенности медийного¹ экологического и природоохранного текстов. Выбор четырех рекламных статей о туризме и двух законодательных статей в области особо охраняемых природных территорий Российской Федерации определен их смысловой соотнесенностью, так как рекламный дискурс не должен противоречить экологическому [Иванова 2015]. В очерченном плане дискурсивный (функциональный) анализ текстов позволяет наиболее глубоко оценить динамический процесс смыслообразования с точки зрения наличия и (или) отсутствия в них многозначных речевых единиц, а также рассмотреть условия порождения семантической двойственности с использованием современных цифровых технологий. Данная область исследования, на наш взгляд, изучена недостаточно. В статье анализируются тексты разных стилей и жанров (законодательная статья и медиатексты), которые демонстрируют разные степени переводимости при обратном машинном переводе.

Представленная тематика актуальна, так как связана с использованием искусственного интеллекта в журналистском образовании и может быть применена в методике преподавания русского языка как иностранного.

Цель настоящего исследования — оценка проблемных зон машинного перевода медиатекстов с учетом лексической полисемии. Ключевой задачей статьи является описание предпосылок возможных конфликтных ситуаций на основе связи неопределенности и напряженности при реверсивном переводе.

История вопроса

В русле научной традиции существует широкий спектр различных подходов к феномену неопределенности и конфликтности. Неопределенность и конфликтность имеют разную природу. Разнообразные аспекты, тематики изучаются математиками, философами, физиками, социологами, психологами, юристами, лингвистами и многими другими.

¹ Ввиду широты используемых понятий отметим, что Е. А. Кожемякин выделяет такие виды медийного дискурса, как новостной, рекламный, промоцийный (PR) дискурсы; информационные, аналитические, журналистские дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и многие другие [Кожемякин 2008].

Истоки очерченной проблематики смысловой неопределенности восходят к исследованиям в **области логики и философии** (труды Л. Витгенштейна [Витгенштейн 1958], Б. Рассела [Рассел 1999], Г. Фреге [Фреге 2008] и мн. др.). В философии Платона «неопределенность олицетворяет изменчивость, несовершенство, хаотичность материального мира» [Визир, Урсул 1976: 13]. Пути развития философского знания раскрывают современные подходы к пониманию концепта неопределенности [Дорожкин, Соколова 2015; Соколова 2018]. Так, например, в работе [Карабанов 2017] описываются исследования, в которых неопределенность может выступать параметром ситуации, переживанием, детерминированным личностными характеристиками.

В русле томской философской школы и традиции В. В. Оглезнев и В. А. Суровцев формулируют тезис о неопределенности и контекстуальности содержания юридических понятий: «Мы не владем изначально некоторым общим содержанием понятия, применяемого затем к разным случаям. Как раз наоборот, случаи применения термина, в котором выражено понятие, должны определять его содержание» [Оглезнев, Суровцев 2016: 98]. Разноплановые аспекты изучения семантической диффузии еще не подвергались системному анализу и требуют комплексного подхода.

В рамках **зарубежной лингвистической науки** представлены различные направления исследований неопределенности, которые охватывают с теоретико-исторической точки зрения вопросы семантической неоднозначности, раскрывают логические подходы к сверхочечности, контекстуализму, эпистемическим теориям, вскрывают особенности лингвистической и семантической теории [Devos 2003; Shapiro, Snyder 2016; Feinmann 2021; Oyelade et al. 2022]. Широкая направленность конфликта интерпретаций связана с трудами ученых в рамках герменевтической методологии (работы Ф. Шлейермахера [Schleiermacher 2007]). Исследуется неопределенность как на уровне разнообразных дискурсов и текстов (медийных, юридических, художественных, религиозных и многих других), так и на уровне отдельных речевых единиц [Friedman 2017; Khan, Satti 2021]. В статье [Leffel et al. 2019], а также в других публикациях представлен обзор научных концепций, разработанных зарубежными исследователями. Изучаются интерпретации прилагательных, взаимодействия между неопределенностью и разговорной импликацией. Результаты эксперимента показывают, что использование прилагательных с расплывчатыми значениями приводит к более противоречивой интерпретации текста.

Неопределенность в зарубежном и отечественном законодательстве, политическая интерпретация неоднозначности не остаются без внимания исследователей. Ученые приводят примеры того, что считается неопределенным в литературе; разрабатывают методы и критерии для определения предикатов, терминов в праве; определяют условия возникновения неопределенности и стараются отличить ее от знакомых семантических явлений [Binder, Fissell 2019; Escher 2019; Bosworth 2020]. Так, например, в работе [Dowding, Bosworth 2021] предметом исследования авторов становятся двусмысленность и неопределенность юридического языка. Авторами рассмотрены способы упрощения политического текста, в том числе устранение терминов в определенных контекстах.

Особого внимания заслуживают работы, посвященные неопределенности в медийных рекламных текстах по туризму [Nematovna 2023; Chang, Wang 2019]. В них подчеркивается, что многие вопросы, касающиеся моделирования процесса неопределенности, остаются открытыми для обсуждения.

Таким образом, сферу интересов лингвистов в рамках **современной зарубежной лингвистики** составляет изучение двусмысленности в языке и речи (**теоретические и прикладные исследования** неоднозначности в тех или иных дискурсах, машинный анализ естественного языка; **учебные разработки**, содержащие рекомендации по устранению неопределенности в текстах различных стилей и жанров) [Блинова, Белов 2020: 778]. Обозначенное направление работ ученых акцентирует внимание на том, что смысловая неопределенность, как правило, считается коммуникативным препятствием. Вместе с тем для анализа неясной семантики используются как традиционные способы (семасиологический анализ, эксперимент, анкетирование, интерпретация текстов), так и современные лингвостилистические, лингвокультурологические и дискурсологические подходы. В зарубежных исследованиях обнаруживается ориентация на критерии того, что считать неоднозначным.

Сложная многоцветная палитра исследований на изучаемую тему раскрывается и в **отечественной лингвистике**, в частности в теории коммуникации, референции, коммуникативного синтаксиса, функциональной грамматики и т.п. Семантическая неопределенность также исследуется как при помощи традиционных способов, так и при использовании современных технологий [Золотова и др. 1998; Циманов-Сосин и др. 2022; Куличенко, Курченкова 2023]. Особо пристальный интерес вызывает рассмотрение проблемы семантической диффузии в контексте языковой картины мира или образа мира [Васильева 1989; Васильев, Васильева 2013]. Как отмечает Е. В. Падучева [Падучева 1996], в русской языковой картине мира неопределенность связана с субъектом. Это обстоятельство приводит к необходимости выявления и объяснения семантической роли как субъекта речи, так и жанра создаваемого текста.

Таким образом, в данной работе представлен вариант подхода к изучению смысловой неопределенности как фактора потенциальной конфликтогенности [Рикёр 2008]. Практическая целесообразность исследования заключается в том, что реверсивный перевод способствует обнаружению семантической неоднозначности лексики в рамках конкретного текста. Считаю важным подчеркнуть, что в научной школе «Социально-когнитивное функционирование языка» (руководитель — доктор филологических наук, профессор Н. Д. Голев), концепцию которой развивает настоящая статья, активно разрабатываются идеи множественности интерпретаций, транслятивной лингвистики в аспекте формирования механизма снижения рисков конфликтогенности, недопониманий и т.п. [Голев 2018; Голев 2022; Голев, Ким 2023].

В данной публикации смысловая неопределенность вслед за теориями Н. Д. Голева [Голев 2022; Голев, Иркова 2023] рассматривается как значимая стихийная часть естественного языка, которая в той или иной степени представлена в юридических, рекламных, художественных и многих других текстах.

Описание методики исследования

При исследовании языкового материала был использован комплекс методов: предварительная оценка текста на наличие семантической диффузии, дискурсивный анализ, обратный машинный перевод, сравнение текстов по схожести. Мате-

риалом для исследования выступили природоохранные и рекламные тексты, содержащие потенциал интерпретационного конфликта [Леонтьева 2020]. Основной корпус анализируемых материалов составляют два законодательных текста природоохранной тематики и четыре медиатекста.

1. Статья 1. «Основные понятия...» Закона Кемеровской области — Кузбасса от 6 февраля 2009 г. № 5-ОЗ «О туристской деятельности»².

2. Статья 2. «Категории особо охраняемых природных территорий» Закона Новосибирской области от 26 сентября 2005 г. № 325-ОЗ «Об особо охраняемых природных территориях в Новосибирской области»³.

3. «Шорский национальный парк. Галерея природных экспонатов»⁴.

4. «Зеленый Кузбасс: экологический туризм»⁵.

5. «В Шерегеше создадут особую экономическую зону с инвестициями более 40 млрд рублей»⁶.

6. «Сергей Цивилев: в КуЗбассе будет разработан уникальный для России туристический маршрут»⁷.

Также в качестве дополнительного материала привлекаются контексты из Национального корпуса русского языка⁸, данные Словаря русского языка (под ред. А. П. Евгеньевой)⁹, Толкового словаря русского языка С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой¹⁰.

Анализ материала и результаты исследования

Для реализации поставленной цели нами были изучены в аспекте переводимости тексты природоохранного и медийного дискурсов. Выбранные шесть текстов были переведены с использованием Google¹¹ на китайский и английский языки. Следующим шагом в исследовании было сравнение обратных машинных переводов с исходными текстами при помощи двух онлайн-программ. Первая программа опре-

² Закон Кемеровской области — Кузбасса от 6 февраля 2009 г. № 5-ОЗ «О туристской деятельности» (принят Советом народных депутатов Кемеровской области 28 января 2009 г.). Электронный ресурс <https://docs.cntd.ru/document/990308729>.

³ Закон Новосибирской области от 26 сентября 2005 г. № 325-ОЗ «Об особо охраняемых природных территориях в Новосибирской области» (с изменениями и дополнениями). Электронный ресурс <https://docs.cntd.ru/document/5419747?marker>.

⁴ Шорский национальный парк. Галерея природных экспонатов. *Туризм в Кузбассе*. Электронный ресурс <https://visit-kuzbass.ru/guide/gde-otdoxnut/shorskij-naczpark-galereya-prirodnyix-eksponatov>.

⁵ Зеленый Кузбасс: экологический туризм. *Туризм в Кузбассе*. Электронный ресурс <https://visit-kuzbass.ru/blog/zelenyj-kuzbass-ekologicheskij-turizm-v-regione>.

⁶ Ганьшин, П. (2023). В Шерегеше создадут особую экономическую зону с инвестициями более 40 млрд рублей. *Континент Сибирь*. Электронный ресурс <https://ksonline.ru/501485/v-sheregeshesozdadut-osobuyu-ekonomicheskuyu-zonu-s-investitsiyami-bolee-40-mlrd-rublej/>.

⁷ Сергей Цивилев: в КуЗбассе будет разработан уникальный для России туристический маршрут (2022). *Администрация Правительства Кузбасса*. Электронный ресурс <https://ako.ru/news/detail/sergey-tsvilev-v-kuzbasse-budet-razrabotan-unikalnyy-dlya-rossii-turisticheskij-marshrut>.

⁸ *Национальный корпус русского языка*. Электронный ресурс <http://www.ruscorpora.ru>.

⁹ Евгеньева, А. П. (Ред.) (1999). *Словарь русского языка: В 4-х т. Т. 1. А–Й*. М.: Русский язык; Полиграфресурсы.

¹⁰ Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. (1999). *Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений*. М.: Азбуковник.

¹¹ Google Translate. Электронный ресурс <https://translate.google.ru>.

деляет сходство двух текстов в процентах¹² [Колесников, Баженов 2017]. Во второй программе¹³ отображаются элементы, которые показывают близость двух текстов.

Результаты нашего исследования основаны на данных компьютерных программ сравнения изучаемых текстов. При сопоставительном анализе учитывались три параметра:

- 1) общее количество слов в текстах;
- 2) сходство текстов в процентном отношении;
- 3) наличие различающихся фрагментов.

Итоги сопоставления текстов представлены в табл. 1 и 2.

Следует отметить, что в актуализированных данных возможно присутствие погрешности, которая могла быть вызвана качественными характеристиками используемых программ. Как представляется, этот фактор существенно влияет на предположительный характер выводов о полученных результатах исследования.

Как видно из приведенных данных, наибольшая близость переведенного текста к исходному наблюдается у природоохранного текста (Текст 1, 71,07 %) и медиатекста (Текст 5, 73,63 %). Следовательно, они обладают высокой степенью понятности, которая изначально была задана их жанром. Далее по степени переводимости отмечаются Текст 2 (63,22 %), Текст 3 (64,08 %), Текст 4 (70,74 %), Текст 6 (66,46 %). При проведении процедуры обратного машинного перевода в качестве языка-посредника использовался английский (западногерманский язык индоевропейской языковой семьи).

Таблица 1. Машинный перевод с русского языка на английский и обратно, сравнение текстов на схожесть

Тексты	Общее количество слов в текстах	Сходство текстов, %	Наличие различающихся фрагментов
1	197	71,07	51
2	322	63,22	120
3	645	64,08	202
4	632	70,74	176
5	227	73,63	67
6	225	66,46	63

Таблица 2. Машинный перевод с русского языка на китайский и обратно, сравнение текстов на схожесть

Тексты	Общее количество слов в текстах	Сходство текстов, %	Наличие различающихся фрагментов
1	188	40,14	105
2	294	47,59	160
3	684	40,51	320
4	627	44,18	282
5	218	46,7	282
6	222	38,31	104

¹² Web-инструмент. Электронный ресурс <https://ciox.ru>.

¹³ Сравнение текстов онлайн. Электронный ресурс <http://text.num2word.ru/>.

Исходя из представленных данных, отмечается наибольшая близость переведенного текста с исходным у двух природоохранных текстов (Текст 1 — 40,14%; Текст 2 — 47,59%) и у некоторых медийных текстов (Текст 4 — 44,18%; Текст 5 — 46,7%). Далее по степени переводимости отображаются Текст 3 (40,51%), Текст 6 (38,31%). В обратном машинном переводе в качестве языка-посредника использовался китайский (ветвь китайско-тибетской языковой семьи).

Таким образом, по полученным результатам обнаруживается снижение сходства текстов в зависимости от языка-посредника, используемого в обратном переводе. На степень переводимости также весьма сильно влияет вид дискурсивной практики, который передается через машинный переводчик. В этой связи медийный дискурс обладает достаточно весомым потенциалом конфликта интерпретаций по сравнению с природоохранным дискурсом.

В качестве примера применения онлайн-программ для сопоставления исходного и переводимого текстов в рамках нашей методики мы ограничимся двумя текстами:

— медиатекст «Зеленый Кузбасс: экологический туризм» (рис. 1, а);

— юридическая статья «2. Категории особо охраняемых природных территорий» (Закон Новосибирской области № 325-ОЗ) (рис. 1, б).

Семантическая неопределенность лексики изучаемых текстов распределяется следующим образом.

Слова, словосочетания и фразы с высокой степенью потенциальной конфликтогенности: «оптимальный», «лучший», «заповедник», «водоем», «резервуар», «водохранилище», «горные вершины», «экологический туризм», «экотуризм» и т. д.

Слова, словосочетания и фразы с низкой степенью потенциальной конфликтогенности: «Горная Шория», «В настоящем законе», «инфраструктура», «ознакомление», «посещение», «используемые» и т. д.

Обращение к сопоставительному аспекту при анализе текстов, проведенных через обратный машинный перевод, представляется важным с точки зрения фиксации неоднозначных лексем, некоторых грамматических и синтаксических конструкций, несовпадающих элементов двух текстов. Следует уделить внимание анализу нескольких словарных дефиниций и их контекстной реализации («резервуар» — «водоем» — «водохранилище») [Шикалева 2011]. В обратном машинном переводе эти лексемы вполне могут служить компонентом, препятствующим однозначному толкованию. Искусственный интеллект не знаком с дискурсом, поэтому выбирает слово, выбивающееся из дискурсивного поля той или иной сферы.

Итак, резервуар — это «1. Вместитель для жидкостей и газов. 2. *перен.* Источник чего-л.»¹⁴.

Контекстная реализация 1 (правовой дискурс): Согласно Федеральному закону от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» (далее — Федеральный закон № 384-ФЗ) резервуары являются сооружениями, представляющими собой объемную, плоскостную или линейную строительную систему, имеющую наземную, надземную и (или) подземную части, состоящую из несущих, а в отдельных случаях и ограждающих строительных конструкций и предназначенную для хранения продукции¹⁵. В представленном контексте лексема

¹⁴ Евгеньева, А. П. (1999). *Словарь русского языка: В 4-х т.* Т. 1.

¹⁵ Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений». СПС «КонсультантПлюс». Электронный ресурс <https://www.consultant.ru/>

ЗЕЛЕНЬ КУЗБАСС: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

В Кемеровской области располагается более пяти особо охраняемых природных территорий федерального значения и 20 заказников и памятников природы регионального значения. Многие из них доступны для туристов круглый год.

Рассказываем о самых интересных природных уголках Кузбасса.

Государственный природный заповедник «Кузнецкий Алатау» находится расположен на западном склоне одноименного хребта, в самой высокой его части. Огромный 401 812 га, он расположен на территории сразу трех районов – Тисульского, Новокузнецкого и Междуреченского и занимает около 5% площади всей Кемеровской области.

Кузнецкий Алатау – это нетронутая природа, хрустально чистые реки, уникальные горно-таежные лесные массивы, верховые болота, озера ледникового происхождения. На территории заповедника находятся истоки множества малых и больших рек – можно сказать, что это своего рода «резервуар водохранилищ», питающий всю речную систему Кузбасса.

Большую часть заповедника занимает тайга. Здесь растут сибирский кедр, ель, пихта, лиственница и сосна, редкие эндемичные цветы и травы – золотой и маралий корень, венерин башмачок.

В числе самых башмачок венерин

↓ Вниз ↑ Вверх

a

Статья 2. Категории особо охраняемых природных территорий.

1. С учетом особенностей режима особо охраняемых природных территорий на территории Новосибирской области создаются особо охраняемые природные территории следующих категорий:

1) особо охраняемые природные территории регионального значения;

а) природные парки;

б) государственные природные заказники;

в) памятники природы;

г) дендрологические парки и ботанические сады;

д) природные и рекреационные местности;

е) лесные парки. (Подпункт дополнительно введен Законом НСО от 25.02.2021 декабря 2021 года) N 59-ОЗ)

2) особо охраняемые природные территории местного значения;

а) городские парки;

б) природные заповедные территории;

в) рекреационные участки;

г) природные объекты.

2-14

3. Используемые в настоящем Законе понятия особо охраняемых природных территорий (природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады) используются в настоящем Законе, применяются в том же значении, что и в Федеральном законе от 14 марта 1995 года N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях».

Природные и рекреационные местности – территории – это природные комплексы, имеющие высокий потенциал использования в туристических и рекреационных целях и нуждающиеся в особой форме охраны.

Городские парки – лесные участки и зеленые территории, расположенные в границах населенных пунктов и представляющие особое природоохранное, просветительское, эстетическое и рекреационное значение.

Природные заповедные территории – это природные комплексы, имеющие особое значение для сохранения биологического разнообразия, в том числе редких или находящихся под угрозой исчезновения объектов животного и растительного мира и среды флоры и фауны и мест их обитания.

Рекреационные участки – территории – природные комплексы и объекты естественного и искусственного происхождения, используемые для рекреационных целей, туризма и нуждающиеся в особом режиме охраны.

Природные объекты – это уникальные природные объекты естественного и искусственного происхождения (водопады, родники, озера, леса и т.п.), имеющие особое научное, культурное и эстетическое значение.

Лесные парки – территории, расположенные на лесных участках, на земельных участках с лесными насаждениями, а также на иных земельных участках, в отношении которых

б

Рис. 1. Сопоставление двух текстов при помощи онлайн-программ:

а — машинный перевод медиатекста на английский язык и обратно на русский; б — машинный перевод юридического текста на английский язык и обратно на русский

«резервуар» раскрывается таким признаковым составом, как «сооружение»; «объемная», «плоская» или «линейная» «строительная система»; «предназначенная для хранения продукции» и т. п.

Контекстная реализация 2 (газетный дискурс): На территории ТЭЦ-3 Нормильско-Таймырской энергетической компании 29 мая 2020 произошла разгерметизация резервуара с дизельным топливом, в результате 21 163 тонны топлива

попало в акватории рек Далдыкан и Амбарная¹⁶. В данном контексте реализуется смысловой комплекс, связанный с «резервуаром» как определенной емкостью для размещения и хранения дизельного топлива.

Водоём — «Место скопления или хранения воды (озеро, бассейн, пруд, водохранилище)»¹⁷.

Контекстная реализация 1 (правовой дискурс): В соответствии со ст. 1 Водного кодекса Российской Федерации водный объект — это природный или искусственный водоём, водоток либо иной объект, постоянное или временное сосредоточение вод в котором имеет характерные формы и признаки водного режима¹⁸. В актуализированном контексте лексема «водоём» предстает как естественный или искусственный водный объект (широкое обозначение морей и океанов).

Контекстная реализация 2 (газетный дискурс): Вот только Kisловодские старожилы жалуются, что в городе, где жаркое лето, нет ни одного благоустроенного водоёма для массового отдыха¹⁹. В этом контексте на первый план выходит значение рекреационной зоны водоёмов для оказания услуг в сфере туризма, физической культуры и спорта, организации отдыха и оздоровления граждан.

Водоохранилище — «Искусственный водоём для накопления и хранения воды»²⁰.

Контекстная реализация 1 (правовой дискурс): Водоохранилища в соответствии с положениями Водного кодекса РФ относятся к поверхностным водным объектам. В соответствии с п. 1.1 Санитарных правил проектирования, строительства и эксплуатации водоохранилищ, утвержденных главным санитарным врачом СССР 01.07.1985, водоохранилище — это искусственный водоём, образованный водоподпорным сооружением на водостоке с целью хранения воды и регулирования стока²¹. В очерченном контексте лексема «водохранилище» высвечивает такой признаковый состав, как «поверхностный водный объект»; «искусственный водоём»; «образованный водоподпорным сооружением»; «водосток»; «используется с целью хранения воды и регулирования стока».

Контекстная реализация 2 (газетный дискурс): Жаркое лето привело к тому, что на юге, где важна роль гидроэнергетики, она работает не на полную мощность — не до конца заполнены водоохранилища²². В представленном контексте раскрывается значение водоохранилища как крупного резервуара воды (энергетического «донора»), который используется для выработки электроэнергии.

¹⁶ Кабмин намерен выделить 20 млрд рублей на переселение граждан из аварийного жилья (2021). *Парламентская газета*. Электронный ресурс <https://www.pnp.ru/economics/kabmin-nameren-vydelit-20-mlrd-rublej-na-pereselenie-grazhdan-iz-avariynogo-zhilya.html>.

¹⁷ Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. (1999). *Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений*.

¹⁸ Статья 1. «Основные понятия...». Водный кодекс Российской Федерации от 3 июня 2006 г. № 74-ФЗ. СПС «КонсультантПлюс». Электронный ресурс https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60683/cdec16ec747f11f3a7a39c7303d03373e0ef91c4/.

¹⁹ Kisловодск должен стать лучшим курортом Европы (2021). *Парламентская газета*. Электронный ресурс <https://www.pnp.ru/social/kislovodsk-dolzhen-stat-luchshim-kurortom-evropy.html>.

²⁰ Евгеньева, А. П. (1999). *Словарь русского языка: В 4-х т.* Т. 1.

²¹ Статья 45. «Использование водоохранилищ». Водный кодекс Российской Федерации от 3 июня 2006 г. № 74-ФЗ. СПС «КонсультантПлюс». Электронный ресурс https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60683/0787a479d8f611d13a0ca5d0673ea8571a293f1d/.

²² Причины энергокризиса в Китае — борьба за снижение выбросов (2021). *Ведомости*. Электронный ресурс <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2021/10/11/890712-energokrizisa-kitae>.

Выводы

Методологический подход, представленный нами в данном исследовании, позволил выявить следующие закономерности.

1. Одним из актуальных вопросов при описании проблемных зон машинного перевода медиатекстов является дискурсивный фактор, который влияет на создание и реализацию семантической неопределенности. Дискурс оказывает существенное воздействие на восприятие текста читателем. Ввиду наличия в текстах смысловой двойственности и напряженности при переводе формируются предпосылки потенциальных конфликтных ситуаций. Семантическая неопределенность и зона напряженности как конфликтогенные факторы во многом зависят от качества самих переводческих программ и их несовершенства. Так, потенциально они способствуют развертыванию конфликта.

2. Сопоставление двух дискурсов первично показало значимость контекста (дискурса) и языка-посредника. Природоохранный дискурс с использованием английского языка для перевода представляется более переводимым (71,07%). При машинном переводе медийного текста на китайский язык наблюдалась наибольшая семантическая дистанция переведенных текстов от оригинала (38,31%), поскольку жанровая составляющая медиатекстов связана с многозначностью, яркой метафорикой, образностью.

3. Технология обратного машинного перевода, сравнения текстов по сходству показывает определенные результаты, которые не претендуют на исчерпывающий характер, поскольку существует возможная погрешность, связанная с ограничениями используемых программ.

4. К перспективам изучения проблемы обратного машинного перевода с учетом дискурсивного фактора относятся расширение источников эмпирического материала, привлечение других систем автоматизированного перевода, возможность вписанности результатов исследования в более широкую проблематику («потенциальная конфликтогенность»).

Литература

- Блинова, О. В., Белов, С. А. (2020). Языковая неоднозначность и неопределенность в русских правовых текстах. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Право*, 4, 774–812.
- Васильева, Э. В. (1989). Опыт описания лексической семантики в областном словаре. *Актуальные проблемы диалектной лексикографии*, 2, 97–104.
- Васильев, В. П., Васильева, Э. В. (2013). Словарное дело Кузбасса «Золотой век» русской лексикографии. *СибСкрипт*, 3 (55), 94–105.
- Визир, П. И., Урсул, А. Д. (1976). *Диалектика определенности и неопределенности*. М.: Международные отношения.
- Витгенштейн, Л. (1958). *Логико-философский трактат*. М.: Изд-во иностранной литературы.
- Голев, Н. Д. (2018). Об использовании обратного машинного перевода в юрислингвистической практике (постановка проблемы). В *Современные тенденции развития науки: сб. тезисов нац. конф.* Кемерово: КемГУ.
- Голев, Н. Д. (2022). Транслятивная лингвистика (аспектуализированный обзор исходных положений. Часть 1. Гносеология перевода. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 6 (94), 717–734.
- Голев, Н. Д., Иркова, А. В. (2023). Антикоррупционная экспертиза: лингвистические основы и компьютерные технологии их реализации. В *Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сб. науч. работ по итогам Междунар. науч.-практ. конф.* (с. 70–78). М.: Союзкниг.

- Голев, Н. Д., Ким, Л. Г. (2023). Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев). *Медиалингвистика*, 10 (1), 4–26.
- Дорожкин, А. М., Соколова, О. И. (2015). Понятие «Неопределенность» в современной науке и филологии. *Вестник вятского государственного гуманитарного университета*, 12, 5–12.
- Золотова, Г. А., Онименко, Н. К., Сидорова, М. Ю. (1998). *Коммуникативная грамматика русского языка*. М.: МГУ.
- Иванова, Е. В. (2015). *Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса*. М.: Флинта; Наука.
- Иркова, А. В. (2023). Возможность использования компьютерных программ в сфере прикладной юрлингвистики. В *Язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф.* М.: РУДН.
- Карабанов, А. П. (2017). Современные подходы к пониманию концепта неопределенности. *Шаги*, 3 (1), 49–63.
- Кожемякин, Е. А. (2008). *Дискурсный подход к изучению институциональной культуры*. Белгород: БелГУ.
- Колесников, А. А., Баженов, Р. И. (2017). Исследование систем онлайн-перевода. *Постулат*, 1, 10–15.
- Куличенко, Ю. Н., Курченкова, Е. А. (2023). Способы выражения оценки в медийном экологическом дискурсе. *Медиалингвистика*, 10 (2), 166–178.
- Леонтьева, Т. В. (2020). Потенциальная конфликтность законодательного текста как следствие высокой степени обобщенности формулировки. *Страховое право*, 3, 54–62.
- Обелюнас, Н. В. (2012). *Конфликт интерпретаций текстов в аспекте оппозиции событийной и оценочной информации: на материале текстов российских СМИ*. Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово.
- Оглезнев, В. В., Суровцев, В. В. (2016). *Аналитическая философия, юридический язык и философия права*. Томск: ТГУ.
- Падучева, Е. В. (1996). Неопределенность как семантическая доминанта русской языковой картины мира. *Determinatezza e indeterminatezza nelle lingue slave: atti del Convegno svoltosi a Firenze*. Электронный ресурс http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf1/dominanta1_1996.pdf.
- Петрова, О. В. (2018). Перевод как вторичная интерпретация. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1, 137–142.
- Рассел, Б. (1999). *Философия логического атомизма*. Томск: Водолей.
- Рикёр, П. (2008). *Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике*. М.: Академический проспект.
- Соколова, О. И. (2018). Понятие «неопределенность» в контексте взаимодействия субъекта и объекта научного познания. *Вестник Мининского университета*, 2 (23), 1–15.
- Фреге, Г. (2008). *Логико-философские труды*. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во.
- Циманов-Сосин, К., Циманов, П., Чехановский, М. (2022). Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива. *Медиалингвистика*, 9 (2), 126–139.
- Шикалева, П. В. (2011). Понятия «Пруд» и «Водохранилище» в водном праве России *Вестник Челябинского государственного университета*, 24 (239), 125–127.
- Al-Thanyuan, S. S., Azmi, A. M. (2021). Automated Text Simplification. *ACM Computing Surveys*, 54 (2), 1–36.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416.
- Binder, G., Fissell, B. (2019). A political interpretation of vagueness doctrine. *University of Illinois Law Review*, 5, 15–27.
- Bosworth, W. (2020). An interpretation of political argument. *European Journal of Political Theory*, 19 (3), 293–313.
- Carney, T. R. (2023). *Linguistics for legal interpretation*. Johannesburg: UJ Press.
- Chang, J. H., Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27–38.
- Devos, F. (2003). Semantic vagueness and lexical polyvalence. *Studia Linguistica*, 3 (57), 121–141.
- Dowding, K., Bosworth, W. (2021). Ambiguity and vagueness in political terminology: On coding and referential imprecision. *European Journal of Political Theory*, 20 (2), 335–354.
- Escher, A. (2019). When It Is Vague What Is Vague: Identifying Vagueness. In D. Duarte, P. Moniz Lopes, J. Silva Sampaio (Eds), *Legal Interpretation and Scientific Knowledge* (pp. 161–186). Cham: Springer.
- Feinmann, D. (2021). Distinguishing homogeneity from vagueness. *Journal of Semantics*, 38 (4), 667–679.
- Ferreira, F., Yang, Z. (2019). The Problem of Comprehension in Psycholinguistics. *Discourse Processes*, 56 (7), 485–495.

- Friedman, E. (2017). Evasion strategies in international documents: When 'constructive ambiguity' leads to oppositional interpretation. *Critical Discourse Studies*, 14 (4), 385–401.
- Isoaho, K., Gritsenko, D., Mäkelä, E. (2021). Topic Modeling and Text Analysis for Qualitative Policy Research. *Policy Studies Journal*, 49 (1), 300–324.
- Khan, M. A., Satti, S. M. J. (2021). Ambiguity as Discursive Strategy: A Critical Analysis of Pakistani Political League's Selected Discourse Regarding COVID-19. *Journal of South Asian Studies*, 9 (2), 142–152.
- Leffel, T. Cremers, A., Gotzner, N., Romoli, J. (2019). Vagueness in implicature: The case of modified adjectives. *Journal of Semantics*, 2 (36), 317–348.
- Muneer, A., Fati, S. M. (2020). A comparative analysis of machine learning techniques for cyberbullying detection on twitter. *Future Internet*, 12 (11), 1–20.
- Nematovna, G. N. (2023). Teaching Tourism Terminology to Students. *Eurasian Journal of Learning and Academic Teaching*, 17, 82–85. Электронный ресурс <https://www.geniusjournals.org/index.php/ejlat/article/view/3411>.
- Oakhill, J., Cain, K., Elbro, C. (2019). Reading Comprehension and Reading Comprehension Difficulties. In D. Kilpatrick, R. Joshi, R. Wagner (Eds), *Reading Development and Difficulties* (pp. 25–40). Cham: Springer.
- Oyelade, O. N., Ezugwu, A. E., Adewuyi, S. A. (2022). Enhancing reasoning through reduction of vagueness using fuzzy OWL-2 for representation of breast cancer ontologies. *Neural Computing and Applications*, 34 (4), 1–26.
- Schleiermacher, F. (2007). *Über die Religion*. Stuttgart: Reclam.
- Shapiro, S., Snyder, E. (2016). Vagueness and Context. *Inquiry*, 59 (4), 343–381.

Статья поступила в редакцию 11 сентября 2023 г.;
рекомендована к печати 14 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Иркова Анна Валентиновна — канд. филол. наук, ст. преп.; a.irkova@mail.ru

Discourse factor of semantic uncertainty in reverse machine translation of media texts

A. V. Irkova

Kemerovo State University,
6, ul. Krasnaya, Kemerovo, 650000, Russian Federation

For citation: Irkova A. V. (2024). Discourse factor of semantic uncertainty in reverse machine translation of media texts. *Media Linguistics*, 11 (2), 209–223. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.204> (In Russian)

The article is devoted to the study of semantic uncertainty in the texts of legal and media discourses using online programs. The object of the study is conflict factors caused by semantic uncertainty in problem areas. An assessment and description of problem areas in machine translation of media texts was carried out, taking into account lexical ambiguity. The prerequisites for possible conflict situations when translating texts on legal and environmental topics are described. In achieving this goal, both traditional linguistic and innovative methods of analysis (use of artificial intelligence technologies) were used. The characteristics of the philosophical category of uncertainty are given according to the following methodology: 1) assessment of the semantic uncertainty of reverse machine translation texts, taking into account the discursive factor; 2) comparison of legislative and media texts for their similarity to the original after machine translation. The comparative analysis took into account the following parameters: the total number of words in the texts; similarity of texts in percentage terms; presence of various fragments. It is shown that discursive and linguistic means of realizing semantic uncertainty have a significant impact on the reader's perception of the text. A comparison of two discourses of the same thematic focus on environmental management

revealed the influence of the context (discourse) and the intermediary language on the degree of translatability of the text. It has been established that semantic uncertainty and tension zones as conflict-generating factors depend on the quality of translation programs. The study took into account possible errors associated with the limited capabilities of the online programs used. Prospects for studying problem areas in reverse machine translation include expanding sources of empirical material, involving other computer-assisted translation systems, and the possibility of applying research results in an expanded context of “potential conflict.”

Keywords: media text, conflict of interpretations, discourse factor, semantic uncertainty, reverse machine translation.

References

- Al-Thanyyan, S. S., Azmi, A. M. (2021). Automated Text Simplification. *ACM Computing Surveys*, 54 (2), 1–36.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416.
- Binder, G., Fissell, B. (2019). A political interpretation of vagueness doctrine. *University of Illinois Law Review*, 5, 15–27.
- Blinova, O. V., Belov, S. A. (2020). Linguistic ambiguity and uncertainty in Russian legal texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Law*, 4, 774–812. (In Russian)
- Bosworth, W. (2020). An interpretation of political argument. *European Journal of Political Theory*, 19 (3), 293–313.
- Carney, T. R. (2023). *Linguistics for legal interpretation*. Johannesburg: UJ Press.
- Chang, J. H., Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27–38.
- Devos, F. (2003). Semantic vagueness and lexical polyvalence. *Studia Linguistica*, 3 (57), 121–141.
- Dorozhkin, A. M., Sokolova, O. I. (2015). The concept of “Uncertainty” in modern science and philosophy. *Vestnik viatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 12, 5–12. (In Russian)
- Dowding, K., Bosworth, W. (2021). Ambiguity and vagueness in political terminology: On coding and referential imprecision. *European Journal of Political Theory*, 20 (2), 335–354.
- Escher, A. (2019). When It Is Vague What Is Vague: Identifying Vagueness. In D. Duarte, P. Moniz Lopes, J. Silva Sampaio (Eds), *Legal Interpretation and Scientific Knowledge* (pp. 161–186). Cham: Springer.
- Feinmann, D. (2021). Distinguishing homogeneity from vagueness. *Journal of Semantics*, 38 (4), 667–679.
- Ferreira, F., Yang, Z. (2019). The Problem of Comprehension in Psycholinguistics. *Discourse Processes*, 56 (7), 485–495.
- Frege, G. (2008). *Logical-philosophical works*. Novosibirsk: Sibirskoe universitetskoe izdatel'stvo Publ. (In Russian)
- Friedman, E. (2017). Evasion strategies in international documents: When ‘constructive ambiguity’ leads to oppositional interpretation. *Critical Discourse Studies*, 14 (4), 385–401.
- Golev, N. D. (2018). On the use of reverse machine translation in legal and linguistic practice (statement of the problem). In S. O. Gavrilov, D. M. Borodulin (Eds), *Sovremennyye tendentsii razvitiia nauki: sbornik tezisev natsional'noi konferentsii* (pp. 3–5). Kemerovo: KemGU Publ. (In Russian)
- Golev, N. D. (2022). Translative Linguistics (Aspectualized Review of Initial Propositions. Part 1. Epistemology of Translation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6 (94), 717–734. (In Russian)
- Golev, N. D., Irkova, A. V. (2023). Anti-corruption expertise: Linguistic fundamentals and computer technologies for their implementation. In *Sovremennyyi mediatekst I sudebnaia ekspertiza: mezhdistiplinarnyye svyazi I ekspertnaia otsenka: sbornik nauchnykh rabot po itogam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 70–78). Moscow: Soizuzknig Publ. (In Russian)
- Golev, N. D., Kim, L. G. (2023). Dictum-modus pluralism in virtual dialogic discourse (based on Internet comments). *Media Linguistics*, 10 (1), 4–26. (In Russian)
- Irkova, A. V. (2023). Possibility of using computer programs in the field of applied legal linguistics. *Iazyk i rech' v Internet: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiia, kul'tura: sbornik statei VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 221–227). Moscow: RUDN Publ. (In Russian)
- Isoaho, K., Gritsenko, D., Mäkelä, E. (2021). Topic Modeling and Text Analysis for Qualitative Policy Research. *Policy Studies Journal*, 49 (1), 300–324.
- Ivanova, E. V. (2015). *Linguocognitive modeling of environmental discourse*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)

- Karabanov, A. P. (2017). Modern approaches to understanding the concept of uncertainty. *Shagi*, 3 (1), 49–63. (In Russian)
- Khan, M. A., Satti, S. M. J. (2021). Ambiguity as Discursive Strategy: A Critical Analysis of Pakistani Political League's Selected Discourse Regarding COVID-19. *Journal of South Asian Studies*, 9 (2), 142–152.
- Kolesnikov, A. A., Bazhenov, R. I. (2017). Study of online translation systems. *Postulat*, 1, 10–15. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A. (2008). *Discourse approach to the study of institutional culture*. Belgorod: BelGU Publ. (In Russian)
- Kulichenko, Iu. N., Kurchenkova, E. A. (2023). Ways of Expressing Evaluation in Media Ecological Discourse. *Media Linguistics*, 10 (2), 166–178. (In Russian)
- Leffel, T. Cremers, A., Gotzner, N., Romoli, J. (2019). Vagueness in implicature: The case of modified adjectives. *Journal of Semantics*, 2 (36), 317–348.
- Leont'eva, T. V. (2020). Potential conflict potential of the legislative text as a consequence of the high degree of generality of the wording. *Strakhovoe pravo*, 3, 54–62. (In Russian)
- Muneer, A., Fati, S. M. (2020). A comparative analysis of machine learning techniques for cyberbullying detection on twitter. *Future Internet*, 12 (11), 1–20.
- Nematovna, G. N. (2023). Teaching Tourism Terminology to Students. *Eurasian Journal of Learning and Academic Teaching*, 17, 82–85. Retrieved from <https://www.geniusjournals.org/index.php/ejlat/article/view/3411>.
- Oakhill, J., Cain, K., Elbro, C. (2019). Reading Comprehension and Reading Comprehension Difficulties. In D. Kilpatrick, R. Joshi, R. Wagner (Eds), *Reading Development and Difficulties* (pp. 25–40). Cham: Springer.
- Obeliunas, N. V. (2012). *Conflict of interpretations of texts in the aspect of opposition to event and evaluative information: based on the texts of Russian media*. PhD thesis. Kemerovo. (In Russian)
- Ogleznev, V. V., Surovtsev, V. V. (2016). *Analytical philosophy, legal language and philosophy of law*. Tomsk: TGU Publ. (In Russian)
- Oyelade, O. N., Ezugwu, A. E., Adewuyi, S. A. (2022). Enhancing reasoning through reduction of vagueness using fuzzy OWL-2 for representation of breast cancer ontologies. *Neural Computing and Applications*, 34 (4), 1–26.
- Paducheva, E. V. (1996). Uncertainty as a semantic dominant of the Russian language picture of the world. *Determinatezza e indeterminatezza nelle lingue slave: atti del Convegno svoltosi a Firenze*. Retrieved from http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf1/dominanta1_1996.pdf. (In Russian)
- Petrova, O. V. (2018). Translation as secondary interpretation. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 1, 137–142. (In Russian)
- Rassel, B. (1999). *Philosophy of logical atomism*. Tomsk: Vodolei Publ. (In Russian)
- Riker, P. (2008). *Interpretation conflict. Essays on hermeneutics*. Moscow: Akademicheskii prospekt Publ. (In Russian)
- Shapiro, S., Snyder, E. (2016). Vagueness and Context. *Inquiry*, 59 (4), 343–381.
- Shikaleva, P. V. (2011). The concepts of “Pond” and “Reservoir” in the water law of Russia *Vestnik Chelabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24 (239), 125–127. (In Russian)
- Schleiermacher, F. (2007). *Über die Religion*. Stuttgart: Reclam.
- Sokolova, O. I. (2018). The concept of “uncertainty” in the context of the interaction of the subject and object of scientific knowledge. *Vestnik Mininskogo universiteta*, 2 (23), 1–15. (In Russian)
- Tsimanov-Sosin, K., Tsimanov, P., Chekhanovskii, M. (2022). Advertising as an example of medial persuasion using modern types of narrative. *Media Linguistics*, 9 (2), 126–139. (In Russian)
- Vasil'eva, E. V. (1989). Experience in describing lexical semantics in a regional dictionary. *Aktual'nye problemy dialektnoi leksikografii*, 2, 97–104. (In Russian)
- Vasil'ev, V. P., Vasil'eva, E. V. (2013). Kuzbass lexicography as an integral part of the Russian lexicography in the “Golden age” of its development. *SibSkript*, 3 (55), 94–105. (In Russian)
- Vitgenshtein, L. (1958). *Logico-philosophical treatise*. Moscow: Inostrannaia literatura Publ. (In Russian)
- Vizir, P. I., Ursul, A. D. (1976). *Dialectics of certainty and uncertainty*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniia Publ. (In Russian)
- Zolotova, G. A., Onimenko, N. K., Sidorova, M. Iu. (1998). *Communicative grammar of the Russian language*. Moscow: MGU Publ. (In Russian)

Received: September 11, 2023

Accepted: February 14, 2024

Author's information:

Anna V. Irkova — PhD in Philology, Senior Lecturer; a.irkova@mail.ru

Конструирование образа СССР в традиционных печатных медиа (на примере «Аргументов и фактов»): опыт статистического и качественного анализа коммуникационных стратегий*

И. В. Суслов, С. В. Тихонова, В. А. Балаш

Саратовский государственный университет,
Российская Федерация, 410012, Саратов, ул. Астраханская, 83

Для цитирования: Суслов И. В., Тихонова С. В., Балаш В. А. (2024). Конструирование образа СССР в традиционных печатных медиа (на примере «Аргументов и фактов»): опыт статистического и качественного анализа коммуникационных стратегий. *Медиалингвистика*, 11 (2), 224–236. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.205>

В статье на основе статистического и качественного анализа контента «Аргументов и фактов» определяются коммуникационные стратегии создания образа СССР. Эмпирическая база статьи основывается на материале газеты, опубликованном с 1992 по 2022 г. Привлечение статистических методов для анализа всех выпусков (по сплошной выборке) дало возможность выявить круг статей, в которых упоминаются лексемы СССР, Советский Союз, Союз Советский, страна совет. Коммуникационные стратегии определяются через анализ частоты упоминания определенных словоформ в содержании СМИ. Наиболее заметными образами СССР в газете «Аргументы и факты» оказываются следующие: победитель во Второй мировой войне и геополитический соперник США в холодной войне. Статистический анализ статей доказывает важность советского опыта для понимания внутренней и внешней политики России. Использование алгоритма тематического моделирования, а именно метода машинного обучения, позволило проанализировать корпус документов, обнаружить шаблоны слов и фраз, которые встречаются чаще всего и тем самым характеризуют содержание «Аргументов и фактов», и автоматически сгруппировать статьи, в которых встречаются близкие по смыслу термины. Таким образом были классифицированы 5757 статей и выделены 95 кластеров, которые, в свою очередь, были сведены к 16 крупным тематическим блокам: *спорт, кинематограф, экономика, музыка, память, идеология, политика, образование, космос, долги и кредиты, продукты, человек, война в Афганистане, разведка, атомный проект*. Качественный дискурс-анализ показывает преобладание позитивной репрезентации советской эпохи, что позволяет обозначить СССР как значимого «другого» для современной России. «Аргументы и факты» характеризуются как важный агент/субъект современной политики символической идентификации.

Ключевые слова: образ СССР, контент-анализ, «Аргументы и факты», традиционные медиа, коммуникационные стратегии.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00153 «Образ СССР в исторической памяти: исследование медиастратегий воспроизводства представлений о прошлом в России и зарубежных странах».

Постановка проблемы

В российском обществе сегодня продолжает существовать запрос на осмысление советского прошлого. Игнорирование факта существования СССР и советского опыта в современной России невозможно. В научном дискурсе особенно широко представлено изучение фильмов, репрезентирующих историю СССР и особенности повседневной жизни советского человека [Липовецкий, Михайлова 2021; Васильева 2018; Шуб 2020; Белов 2020]. Заметны также исследования, посвященные конструированию знаний о «советском» на популярных интернет-площадках [Цельковский и др. 2023; Зубанова 2020].

Разговор о «советском» с массовой аудиторией ведет и традиционная печатная пресса, которая (хотя и присутствует в интернет-пространстве) ориентируется на аудиторию, сформированную до наступления цифровой эпохи. «Отсылки к прошлому используются для формирования исторической перспективы и контекстуализации текущих новостей» [Broer, Trümper 2021].

Статьи о советской истории в СМИ конструируют положительный или отрицательный образ СССР в массовом сознании, что может поддерживать или критиковать идею преемственности между современными россиянами, Россией, с одной стороны, и советскими людьми, цивилизацией, государством — с другой. В настоящее время СССР приобрел качества значимого «другого» и для молодых россиян, родившихся в постсоветский период, и для поколений, что обладают опытом советской жизни.

Разделяя позиции конструктивизма, сформулируем тезис о серьезном (хотя и не вполне отрефлексированном) влиянии медиа на социальную память о советском прошлом, актуализируя тем самым исследовательскую задачу по изучению коммуникационных стратегий, реализуемых СМИ.

Изучение коммуникационных стратегий — это область междисциплинарных исследований. Обращение к теориям и методам лингвистики позволяет ученым анализировать широкий спектр социально-гуманитарных проблем. Коммуникационные стратегии будут проанализированы на материале общероссийской газеты «Аргументы и факты».

История вопроса

Общепринятой классификации коммуникационных стратегий в научном дискурсе не существует. Например, социолог М. В. Симонова считает, что коммуникационной стратегией являются идентификация получателя информации с определенной социальной общностью и конструирование негативных представлений о представителях других социальных общностей [Симонова 2021].

В настоящем исследовании коммуникационную стратегию предлагается понимать как способ создания у потребителя информации шаблонных или стереотипных представлений о социальном мире. СМИ выполняют функцию «расколдования» и «рационализации» (выражаясь по М. Веберу) окружающего мира, предлагая способы понимания и формируя взгляд читателя на феномены для него незнакомые, новые, загадочные и имеющие потенциал нарушить привычный порядок вещей. Исследователи, учитывая вышеприведенную миссию СМИ, часто обращают

ся к образу мигрантов [Фадеев 2015; Якимова 2020] и (особенно) новых политиков [Боброва 2020], привносящих в социальную реальность элементы хаоса и непредсказуемости.

В дискурсивных исследованиях на британском материале утверждается, что негативный медиаобраз уменьшает шансы мигранта на успешную социально-политическую адаптацию [Балакина, Галочкин 2020]. Мусульманское сообщество и исламская религия также оказываются представлены скорее в критическом ключе на страницах европейской прессы [Ahmed, Matthes 2017; Bleich et al. 2015], что подтверждает наличие у СМИ функции конструирования границ между социальными группами через подчеркивание оппозиции «свой — чужой».

Анализ коммуникационных стратегий негласно предполагает определение целей субъекта, вступающего в коммуникацию [Shamne, Pavlova 2017]. Разделяя тезис М. А. Воскресенской о важности исторического контента в СМИ, мы будем учитывать три аспекта: прошлое — это «исток современности и ключ к пониманию ее проблем»; прошлое — «откровенно модернизируется, т. е. критикуется с позиций сегодняшних взглядов на жизнь»; прошлое создается как рыночный продукт и должно быть облечено в развлекательную оболочку [Воскресенская 2022; Kitch 2018].

Анализ коммуникационной стратегии, с точки зрения филолога Е. Б. Павловой, возможен через определение концептуально-тематического плана речевого действия [Павлова 2019]. Тематический репертуар, например, прессы, конструирующий представления о социальной реальности, может быть выявлен через частотный анализ употребляющейся в ней лексики.

Определение качественных и статистических характеристик коммуникационных стратегий конструирования образа СССР является до сих пор нерешенной исследовательской проблемой. В настоящем исследовании будут апробированы математические алгоритмы работы с материалом, опубликованном в «Аргументах и фактах».

Новизна настоящего исследования заключается в привлечении статистического метода при изучении коммуникационных стратегий традиционных СМИ («АиФ»). Следует подчеркнуть, что в настоящем исследовании эмпирический материал был получен путем машинного сбора данных с онлайн-версии газеты «Аргументы и факты». Однако маркетинговые стратегии «АиФ», определяющие уровень продаж, а также редакционную политику (а значит, и парадигму подбора и освещения событий/тем), ориентируются скорее на аудиторию, предпочитающую получать информацию с бумажных носителей. Следовательно, в оптике настоящего исследования оказываются коммуникационные стратегии, направленные на потребителей нецифровой информации.

Описание методики исследования

Газета «Аргументы и факты» входит в число наиболее популярных общественно-политических печатных изданий в России, занимая 8-е место в рейтинге «Медиа-логии» (по результатам 2022 г.). Аудитория одного (бумажного) номера «Аргументов и фактов», по данным аналитической компании «Mediascore», достигает 3,8 млн чел., вдвое превышая, например, показатели «Комсомольской правды», а средняя посещаемость сайта AiF.ru составляет около 30 млн пользователей в месяц.

«Аргументы и факты» внесены в Книгу рекордов Гиннеса за самый большой тираж в мировой истории. В мае 1990 г. было напечатано свыше 33 млн экземпляров. Газета имеет наибольшее количество международных и региональных редакций среди российских изданий. Газета, основанная в 1978 г., сформировала вокруг себя значительную группу читателей, которые в век развития цифровых технологий продолжают оформлять офлайн-подписку.

Таким образом, исследование коммуникационных стратегий вышеназванного печатного издания позволяет определить современные коммуникационные стратегии, направленные на так называемое «аналоговое поколение» [Сумская, Свердлов 2019] потребителей информации, доверяющее традиционным медиа.

«Аргументы и факты» обладают известностью и привлекательностью и в научном мире, часто предоставляя эмпирический материал для исследования таких актуальных и разнообразных тем, как образ Китая [Сяоцзюань 2017], язык вражды [Кулагина 2022] или эстетический потенциал инфографики [Симакова 2020]. Выходят статьи, характеризующие читательскую аудиторию «Аргументов и фактов» [Новиков 2021].

Настоящее исследование основано на применении статистических методов поиска и парсинга информации, отбора документов, применении методов Text Mining. Исходные данные — архив статей еженедельной газеты «Аргументы и факты»¹, включающий публикации с 1992 по 2022 г. при периодичности газеты в 52 (54) выпуска в год. Предварительная обработка текста включала следующие операции: приведение регистра (все буквы приводятся к строчным), удаление знаков препинания и цифр, приведение каждого слова к нормальной форме (лематизация или стемминг), удаление стоп-слов (часто встречающиеся слова — союзы, предлоги, вводные слова).

В качестве критерия отбора статей использовалось наличие в их тексте одного из слов (терминов анализа): СССР или *советский*, а также биграмм *советский союз*, *союз советский*, *советское государство*, *советская власть*, *советское время*. Отбрано было более 12 тыс. статей, из них в 9 тыс. встречался термин СССР, почти в 7 тыс. — термин *советский*, что в целом составило около 17 % от общего числа статей в «АиФ» (с 1992 по 2022 г.).

Формат «АиФ» менялся во времени, в 2008–2009 гг. увеличилось число полос в газете, что привело к росту количества статей и слов и, соответственно, числа изучаемых терминов.

На следующем этапе использовался алгоритм тематического моделирования, а именно метод машинного обучения, который позволяет обнаруживать шаблоны слов и фраз, встречающиеся чаще всего и тем самым лучше характеризующие корпус, и автоматически группировать документы, в которых присутствуют близкие по смыслу термины.

Область тематического моделирования развивается очень быстро, и в литературе, и в пакетах программ можно встретить более трех десятков различных методик, которые предназначены для решения задач такого типа (Latent Dirichlet Allocation, Latent Semantic Analysis, Probabilistic Latent Semantic Analysis, Non-negative Matrix Factorization, LDA2vec, BERTopic и др.). После тестирования не-

¹ *Аргументы и Факты*. Архив. Электронный ресурс <https://aif.ru/gazeta/archive/edition/I>.

скольких из них наиболее перспективными были признаны результаты, полученные с помощью методики BERTopic, которая и применялась дальше.

BERT — Bidirectional Encoder Representations from Transformer Topic относится к типу Topic Modeling и представляет собой пакет программ, компьютерную библиотеку, которая активно использует нейросетевые технологии на этапе перевода текстовой информации в числовую [Grootendorst 2022]. Основные этапы методики: векторизация текста, кластеризация документов, описание тем, максимизация предельной релевантности. По предварительному, очень объемному массиву документов настраивается так называемая языковая модель. Результатом ее применения к заданному корпусу текстов является преобразование каждого из текстов в числовой вектор, то есть набор чисел, который тем или иным образом характеризует изучаемый текст. По умолчанию библиотека BERTopic применяет для векторизации предварительно обученную нейросеть, предназначенную более чем для 52 языков, включая русский.

После того, как каждый текст был представлен в числовом виде, он рассматривается как числовой вектор большой размерности. Размерность массива данных снижается с помощью специализированного алгоритма UMAP (Uniform Manifold Approximation and Projection). Затем применяется один из доступных алгоритмов кластеризации. В библиотеке BERTopic для этой цели по умолчанию используется алгоритм HDBSCAN. Он позволяет выделить в интересующем пользователя множестве объектов группы, или кластеры. В машинной обработке текстов кластеры принято называть темами. Предполагается, что документы, попавшие в одну и ту же тему, схожи друг с другом. Число кластеров не задается пользователем, а зависит от выбора параметров. При этом не все документы могут быть отнесены к темам. Если они не похожи ни на один из кластеров, они объявляются шумом и остаются нераспознанными.

Таким образом, было выделено 95 кластеров, для этого классифицированы 5757 статей, не отнесены к темам 6613 статей. В качестве управляющего параметра алгоритма кластеризации выступал размер темы (число отнесенных к ней документов), минимальное количество — десять документов, максимальное — несколько сотен.

Описание тем предполагает возвращение от чисел к терминам. Термин хорошо характеризует тему, если он в рамках документов, к ней относящихся, встречается часто, а в других темах — редко. Соответственно, использовалось сравнение частоты появления термина в рамках одной темы и частоты его встречаемости во всем корпусе. Для оценки важности слова в контексте отдельной темы, являющегося частью коллекции статей, рассчитывался показатель $c\text{-TF-IDF}$ (c — cluster, TF — term frequency, IDF — inverse document frequency²). Чем больше величина меры $c\text{-TF-IDF}$, тем более важным для описания темы является термин. В результате были сформированы списки наиболее характерных терминов для каждой из тем.

Для проверки работы алгоритма случайно выбирались контрольные статьи в каждой теме, и их содержание рассматривалось традиционным способом. Чтение показало соответствие отобранных машинным методом терминов смыслу статей.

² См.: Электронный ресурс https://maartengr.github.io/BERTopic/getting_started/ctfidf/ctfidf.html.

Анализ материала и результаты исследования

Эмпирическая база статьи основывается на материале, представленном в «Аргументах и фактах» с 1992 по 2022 г. Привлечение статистических методов позволило совершить анализ всех выпусков (по сплошной выборке) и определить круг статей, в которых упоминается лексемы *СССР*, *Советский Союз*, *Союз Советский*, *страна совет*. Данные извлекались посредством парсера, написанного на языке Python и библиотеки BeautifulSoup.

В отобранном таким образом массиве статей были определены Топ-100 самых популярных слов и словосочетаний (биграмм), а также проведен сентимент-анализ [Pang 2008], который позволил зафиксировать общую эмоциональную тональность статей и конкретных фрагментов, в которых упоминается СССР.

Эмпирические данные позволяют проследить динамику интереса к СССР в «Аргументах и фактах». С 1982 по 1991 г. количество упоминаний СССР колебалось от 50 до 100 в каждом выпуске, затем кривая резко пошла вниз. В постперестроечный период (1990-е) интерес к истории упал [Миллер 2012], но в период президентства Д. А. Медведева (2008–2012) обозначается перелом в редакционной политике «Аргументов и фактов», появляется устойчивая тенденция возвращения «советского» в поле интереса редакционной коллегии и авторского коллектива газеты. С 2015 по 2022 г. показатели популярности лексем СССР и др. вышли на уровень 1980-х. Однако следует отметить, что одновременно возрастает и объем слов в номерах «АиФ».

В частности, интерес к советскому космосу растет с 2007–2008 гг., а эмоциональная тональность статей — очень высокая. Фиксируется возрастание интереса к советскому спорту, кино и образованию с 2012 г.; эмоциональная тональность статей — положительная (особенно после 2007 г.). Следует отметить, что эмоциональная тональность разговора о достижениях советского кинематографа устойчиво стремилась к отрицательным показателям с 1994 по 2008 г., однако затем (и до настоящего времени) стала наблюдаться позитивная динамика.

Анализ коммуникационных стратегий СМИ начинается с определения образа того или иного феномена социальной реальности. Частотный анализ словоупотреблений в выпусках газеты «Аргументы и факты» позволяет обнаружить так называемые медиатопики (buzz-topics), или, другими словами, темы, часто обсуждаемые в СМИ и предположительно обладающие высокой общественной значимостью [Добросклонская 2008].

Советская эпоха предстает на страницах «Аргументов и фактов» в нескольких ампулах как «героическое» время и период свершений. Наиболее популярные словосочетания (биграммы) употребляющиеся рядом с лексемой СССР — это *герой советский* (1-е место) и *дважды герой* (8-е), *кавалер ордена* (20-е), *присвоить звание* (30-е), *орден славы* (32-е).

О преобладании позитивного компонента в дискурсе о советской эпохе как времени новаторства и достижений может свидетельствовать тот факт, что 11-е место в Топ-100 занимает лексема *первый* (3333). Также следует отметить достаточно частое употребление таких положительных лексем, как *работа* (37), *работать* (42), *наука* (54).

«Аргументы и факты» уделяют особое внимание периоду Великой Отечественной войны. Биграмма *маршал советский* занимает 7-е место по популярности, сло-

восочетание — *вторая мировая* находится на 20-м месте, а *великая отечественная* — на 21-м.

СССР — это не только победитель в Великой Отечественной войне, но и сверхдержава времен холодной войны. В статьях «АиФ» часто встречаются такие биграмммы, как *Берлинская стена* (29-е место), *территория ФРГ* (34-е), *гарантия безопасности* (35-е), *войска НАТО* (41-е).

Таким образом, наиболее заметными образами СССР в газете «Аргументы и факты» оказываются следующие: победитель во Второй мировой войне и геополитический соперник США в холодной войне.

После определения возможного репертуара образов СССР следует предположить причины интереса к «советскому» в редакции «Аргументов и фактов». Частотный анализ наиболее популярных слов, употребляющихся в статьях, где упоминается СССР, позволяет сделать любопытный вывод. На первых местах оказываются лексемы: СССР (61085), год (10219), страна (7600), советский (7231), — что не требует пояснений. Однако далее идут *Россия* (4581) и *США* (4468), что фиксирует интерес к советскому опыту в контексте описания реалий современной России.

Частота упоминаний в одних и тех же статьях таких словоформ, как СССР и США (являющегося основным геополитическим противником/партнером России с начала холодной войны и до настоящего времени), позволяет утверждать актуальность воспоминаний о советском опыте в контексте репрезентации на страницах «Аргументов и фактов» современных проблем российской внешней политики. Частым гостем оказывается и лексема *американский* (на 56-м месте). При этом иные страны далеко позади. Даже слово *Германия* (учитывая важность и актуальность Второй мировой войны) по количеству упоминаний находится на 70-м месте, а *Европа* — на 75-м. Еще раз отметим, что в статьях, посвященных СССР, популярными являются лексемы, связанные с падением Берлинской стены и (предположительно) теми обещаниями, которые были даны Горбачеву в эпоху прекращения существования ОВД.

Частыми словоформами оказываются также следующие: *бывший советский* (5-е место), *распад советский* (6-е), *развал советский* (22-е), *последний год* (26-е), *распад* (39-е), что подразумевает значительное внимание «Аргументов и фактов» к постсоветскому пространству. Сюжеты «АиФ» об СССР (и тем более о его распаде) — это возможность еще раз обратить внимание читателя на структуру и качественное наполнение постсоветского пространства, а значит, и на тип отношений, который выстраивает Россия с государствами ближнего зарубежья.

Математический алгоритм позволил также сгруппировать все статьи про СССР в 16 тематических блоков (кластеров), анализ которых, в свою очередь, дал представление о 16 проекциях образа СССР, представленных в традиционных медиа: *спорт, кинематограф, экономика, музыка, память, идеология, политика, образование, космос, долги и кредиты, продукты, человек, война в Афганистане, разведка, атомный проект*.

Далее будут более подробно охарактеризованы наиболее значимые проекции советской ностальгии, представленные на страницах «АиФ». Распад СССР и становление нового российского общества вызвали острые дискуссии, связанные с пересмотром в первую очередь советского экономического и политического наследия.

Экономика. Советская экономика на страницах «Аргументов и фактов» в 1990-е годы представлялась как неэффективная, несбалансированная, что, в свою очередь, трактовалось как причина экономических проблем в период постсоветского транзита. В начале XXI в. коммуникационная стратегия «АиФ» трансформируется. Наблюдаются противоречивые тенденции. С одной стороны, сохраняется отрицательное отношение к плановой системе и подчеркиваются отдельные экономические достижения в постдефолтной России. С другой стороны, начинается осторожная критика реформ эпохи шоковой терапии, во время которых произошло разрушение советской экономики.

С начала 2006 г. меняется тренд повествования о советской экономике. В «Аргументах и фактах» упоминаются такие достижения СССР, как инновационная экономика, научные открытия, производство бытовой техники, что создает впечатление превосходства советской экономики над современной российской.

Политика. Политический медиаобраз СССР на страницах «Аргументов и фактов» оказывается пластичным и поддающимся влиянию сиюминутной политической конъюнктуры. Если в 1990-е и начале 2000-х годов журналисты часто критиковали советские социально-политические реалии, то после 2012 г. интерес к внутренней политике СССР снижается, при этом объем страниц в «Аргументах и фактах» увеличивается едва ли не вдвое.

Следует отметить, что общая политическая тональность «Аргументов и фактов» в 1990-е и 2000-е годы может быть определена как либеральная. В частности, российские власти критиковались за следование/подражание принципам советской политической практики. Последний пик политизации наблюдался в связи с событиями на Болотной площади. После 2012 г. в «Аргументах и фактах» негативные параллели между Советским Союзом и современной Россией встречаются лишь в виде исключения.

Освоение космоса. Одно из наиболее значительных достижений Советского Союза заключалось в освоении космоса. Однако в 1990-х годах политика десоветизации привела к снижению интереса СМИ к советской космонавтике. В это время количество публикаций было незначительным, и они чаще всего репрезентировали проблемы в российской космической отрасли. Однако начиная с 2009 г. наблюдается существенный рост числа публикаций. Советская космонавтика, особенно в свете кризиса в российской космической отрасли, стала одним из наиболее значимых символов советской эпохи, символом национальной гордости, воплощением образа СССР как великой державы, открывшей новую эру в истории освоения космоса.

Долги и кредиты. В 1990-е годы советская эпоха на страницах «АиФ» представлялась, с одной стороны, как период накопления тяжелого долгового наследства, доставшегося Российской Федерации, а с другой — как эпоха экономического могущества и финансовой стабильности, во время которой граждане могли не волноваться по поводу судьбы своих сбережений.

В начале 2000-х коммуникационная стратегия меняется. Появляются статьи, посвященные кредитному наследству, которое оставил СССР, и тем финансовым связям, что сейчас укрепляют влияние России на международной арене.

Продукты. В 1990-е годы «АиФ» был создан негативный продуктовый образ СССР. Журналисты подчеркивали серость, невкусность и низкое качество продук-

тов, их дефицит определялся как характерная черта советской эпохи. Во второй половине 2000-х годов в «Аргументах и фактах» стали появляться ностальгические статьи, в которых российским товарам выражалось пожелание соответствовать советским стандартам качества и вкуса пищи.

С 2010 до 2015 г. преобладали позитивные оценки советской пищевой промышленности. Однако начиная с 2016 г. произошло изменение дискурсивного тренда и журналисты стали критиковать позитивные представления о советской пищевой промышленности в массовом сознании.

Дороги и заводы. Тринадцатый кластер оказался неудачным. Математический алгоритм, группирующий статьи в соответствии с наличием в них общих лексем, не способен провести качественный анализ текста. В результате количественно-лингвистическая (машинная) логика соединила в набор № 13 статьи, в которых речь идет про такие болезненные для российской цивилизации темы, как автомобили (в частности «москвичи»), заводы и дороги.

К сожалению, материал подавляющего большинства статей 13-го кластера не позволяет анализировать феномен советской ностальгии, так как разговор в них идет не о наследии или достижениях прошлого, а сугубо о проблемах постсоветского настоящего. Однако отрицательный результат алгоритмической классификации позволил определить и зафиксировать ограничения статистических методов анализа медиаконтента.

Война в Афганистане. Анализ публикаций в «АиФ», связанных с Советско-афганской войной, показывает сложное отношение к этой теме. Влияние Афганской войны на позднесоветское и новое российское общество было значительным, но она не получила должного внимания в СМИ, а значит, не стала в 2000-е годы частью медийной политики возвращения советского наследия в идеологический и политический дискурс.

Выводы

Анализ эволюции коммуникационных стратегий «АиФ» позволил обнаружить критические точки изменения дискурсивного поля разговоров о СССР в российском обществе на протяжении всего постсоветского периода. В 2000-х годах пересматриваются негативные оценки советского исторического наследия. В период президентства Дмитрия Медведева (2008–2012) происходит активное утверждение позитивного образа СССР на страницах «Аргументов и фактов».

Коммуникационные стратегии были определены с помощью статистического анализа частоты упоминания определенных словоформ, что позволило описать динамику их качественного изменения в исторической перспективе. Исследование показало преобладание в «АиФ» словоформ, конструирующих позитивный образ СССР. Чем проще и устойчивее схемы, основанные, как правило, на оппозиции «свой — чужой», тем более они жизнеспособны в культурном пространстве общества. Таким образом, доминирующая коммуникационная стратегия обеспечивает встраивание (или, другими словами, доместификацию) советского опыта и наследия (условного «чужого», или «другого») в повседневный мир потребителей информации.

Статистический и качественный анализ статей «Аргументов и фактов» доказывает важность советского опыта для понимания внутренней и внешней политики

Российской Федерации. Описание СССР как победителя во Второй мировой войне и геополитического соперника США в период холодной войны может быть определено как элемент современной политики символической идентификации, а «Аргументы и факты» — как ее важный агент/субъект.

Литература

- Балакина, Ю. В., Галочкин, А. Е. (2020). Антимигрантская риторика в британских СМИ до и после референдума. *Вестник Пермского университета. Серия: Политология*, 14 (4), 115–126.
- Белов, С. И. (2020). Восприятие мемориального конфликта вокруг фильма «Смерть Сталина» в среде российских интернет-пользователей. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление*, 1, 36–46.
- Боброва, Г. Е. (2020). Имидж Дональда Трампа в Der Spiegel. *Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки»*, 2, 70–77.
- Васильева, В. А. (2018). Революция 1917 года в постсоветских телевизионных сериалах: деконструкция значения и трансформация нарратива. *Международный журнал исследований культуры*, 31 (2), 35–63.
- Воскресенская, М. А. (2022). Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации. *Медиалингвистика*, 9 (4), 288–308.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. М.: Наука.
- Зубанова, Л. Б. (2020). Медиа-репрезентации памяти: доминирующие коды прочтения травматичных событий в интернет-пространстве. *Дискурс-Пи*, 41 (4), 26–39.
- Кулагина, А. К. (2022). Язык вражды в заголовках интернет-версий российских изданий «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец». *Гуманитарный акцент*, 3, 60–69.
- Липовецкий, М., Михайлова, Т. (2021). Больше, чем ностальгия (Поздний социализм в телесериалах 2010-х годов). *Новое литературное обозрение*, 169 (3), 127–147.
- Миллер, А. И. (2012). Историческая политика в России: Новый поворот? В *Историческая политика в XXI веке* (с. 328–367). М.: Новое литературное обозрение.
- Новиков, Р. Ю. (2021). К вопросу о характеристиках аудитории российских газет (на примере еженедельника «Аргументы и факты»). *Меди@льманах*, 104 (3), 82–90.
- Павлова, Е. Б. (2019). Лингвопрагматическая организация англоязычного экологического интернет-дискурса. *Научный диалог*, 1, 88–100.
- Симакова, С. И. (2020). Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 3, 367–377.
- Симонова, М. В. (2021). Ключевые коммуникативные стратегии создания образа иммигранта в медийном дискурсе Испании (на материале газеты El País). *Общественные науки и современность*, 4, 91–103.
- Сумская, А. С., Свердлов, С. А. (2019). «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*, 189 (3), 32–48.
- Сяоцзюань, В. (2017). Имидж Китая в онлайн-версии газеты «Аргументы и факты». *Медиалингвистика*, 1 (16), 58–70.
- Фадеев, П. В. (2015). Медиа как фактор формирования отношения к мигрантам. *Вестник Института социологии*, 15 (4), 108–128.
- Цельковский, А. А., Сулов, И. В., Иванов, А. Г., Сидоров С. П. (2023). Проект «НМДНИ»: исследование социальной рецепции. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5 (1), 136–161.
- Шуб, М. Л. (2020). Основные стратегии российской государственной политики памяти в контексте современного кинематографа. *Дискурс-Пи*, 40 (3), 88–100.
- Якимова, О. А. (2020). Репрезентация мигрантов в российских массмедиа и ее динамика (2010–2020 гг.). *Siberian Socium*, 14 (4), 22–40.
- Ahmed, S., Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79 (3), 219–244.
- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H., Abdelhamid, R. (2015). Media Portrayals of Minorities: Muslims in British Newspaper Headlines, 2001–2012. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41 (6), 942–962.

- Broer, I., Trümper, S. (2021). Non-commemorative Memory in News Production: Discovering Underlying Motivations for Journalists' Memory Work. *Memory Studies*, 14 (2), 257–274.
- Grootendorst, M. (2022). *BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure*. Электронный ресурс <https://arxiv.org/pdf/2203.05794.pdf>.
- Kitch, C. (2018). Journalism as Memory. In T. P. Vos (Ed.), *Handbook of Communication Science* (pp. 164–181). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Pang, B. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2 (1-2), 1–135.
- Shamne, N. L., Pavlova, E. B. (2017). Institutional, genre and discursive characteristics of British restaurant online discourse. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 97, 214–220.

Статья поступила в редакцию 15 октября 2023 г.;
рекомендована к печати 28 января 2024 г.

Контактная информация:

Суслов Иван Владимирович — канд. социол. наук; suslov85@inbox.ru
Тихонова Софья Владимировна — д-р филос. наук, проф.; segedasv@yandex.ru
Балаш Владимир Алексеевич — д-р экон. наук, проф.; vladimirbalash@yandex.ru

Constructing the image of the USSR in traditional media (on the example of *Argumenty i Fakty*): Experience of statistical and qualitative analysis of communication strategies*

I. V. Suslov, S. V. Tikhonova, V. A. Balash

Saratov State University,
83, ul. Astrakhanskaya, Saratov, 410012, Russian Federation

For citation: Suslov I. V., Tikhonova S. V., Balash V. A. (2024). Constructing the image of the USSR in traditional media (on the example of *Argumenty i Fakty*): Experience of statistical and qualitative analysis of communication strategies. *Media Linguistics*, 11 (2), 224–236.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.205> (In Russian)

The article defines the communication strategies of creating the image of the USSR on the basis of statistical and qualitative analysis of the *Argumenty i Fakty* content. The empirical basis of the article is based on the material of the newspaper published from 1992 to 2022. The use of statistical methods to analyze all issues (by continuous sampling) made it possible to identify the range of articles that mention the lexemes “USSR”, “Soviet Union”, “Union Soviet”, “country Soviet”. Communication strategies are determined by analyzing the frequency of mentioning certain word forms in the media content. The use of the thematic modeling algorithm, namely, the method of machine learning allowed us to analyze the corpus of documents, to detect patterns of words and phrases that occur most often and thus characterize the content of *Argumenty i Fakty*, and to automatically group articles in which terms close in meaning occur. Thus, 5757 articles were classified and 95 clusters were identified, which in turn were reduced to 16 large thematic blocks: sports, cinema, economy, music, memory, ideology, politics, education, space, debts and credits, products, man, war in Afghanistan, intelligence, atomic project. The most prominent images of the USSR in the newspaper *Argumenty i Fakty* appear to be the following: the winner in World War II and the geopolitical rival of

* The research was funded by the Russian Science Foundation grant no. 22-18-00153 “The Image of the USSR in Historical Memory: A Study of Media Strategies for Reproducing Representations of the Past in Russia and Foreign Countries”.

the USA in the Cold War. Statistical analysis of the articles proves the importance of the Soviet experience for understanding Russia's domestic and foreign policy. Qualitative discourse analysis shows the prevalence of positive representation of the Soviet era, which allows to label the USSR as a significant "other" for contemporary Russia. *Argumenty i Fakty* is characterized as an important agent/subject of the contemporary politics of symbolic identification.

Keywords: image of the USSR, quantitative content analysis, *Argumenty i Fakty*, traditional media, communication strategies.

References

- Ahmed, S., Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79 (3), 219–244.
- Balakina, Iu. V., Galochkin, A. E. (2020). Antimigrant rhetoric in the British media before and after the referendum. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya*, 14 (4), 115–126. (In Russian)
- Belov, S. I. (2020). Perception of the memorial conflict around the movie "Death of Stalin" among Russian Internet users. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie*, 1, 36–46. (In Russian)
- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H., Abdelhamid, R. (2015). Media Portrayals of Minorities: Muslims in British Newspaper Headlines, 2001–2012. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41 (6), 942–962.
- Bobrova, G. E. (2020). The image of Donald Trump in Der Spiegel. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Istoricheskie nauki"*, 2, 70–77. (In Russian)
- Broer, I., Trümper, S. (2021). Non-commemorative Memory in News Production: Discovering Underlying Motivations for Journalists' Memory Work. *Memory Studies*, 14 (2), 257–274.
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialinguistics: A systematic approach to the study of media language*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Fadeev, P. V. (2015). Media as a factor in the formation of attitudes towards migrants. *Vestnik Instituta sotsiologii*, 15 (4), 108–128. (In Russian)
- Grootendorst, M. (2022). *BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2203.05794.pdf>.
- Iakimova, O. A. (2020). Representation of migrants in Russian mass media and its dynamics (2010–2020). *Siberian Socium*, 14 (4), 22–40. (In Russian)
- Kitch, C. (2018). Journalism as Memory. In T. P. Vos (Ed.), *Handbook of Communication Science* (pp. 164–181). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Kulagina, A. K. (2022). The language of hostility in the headlines of the Internet versions of the Russian editions of "Komsomolskaya Pravda", "Argumenty i Fakty" and "Moskovsky Komsomolet". *Gumanitarnyi aktsent*, 3, 60–69. (In Russian)
- Lipovetskii, M., Mikhailova, T. (2021). More than nostalgia (Late socialism in TV series of the 2010s). *Novoe literaturnoe obozrenie*, 169 (3), 127–147. (In Russian)
- Miller, A. I. (2012). Historical politics in Russia: A new turn? In A. I. Miller, D. V. Efremenko (Eds), *Istoricheskaia politika v XXI veke*. (pp. 328–367). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)
- Novikov, R. Iu. (2021). To the question of the characteristics of the audience of Russian newspapers (on the example of the weekly "Argumenty i Fakty"). *Medi@manakh*, 104 (3), 82–90. (In Russian)
- Pang, B. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2 (1-2), 1–135.
- Pavlova, E. B. (2019). Linguopragmatic organization of English-language ecological internet discourse. *Nauchnyi dialog*, 1, 88–100. (In Russian)
- Shamne, N. L., Pavlova, E. B. (2017). Institutional, genre and discursive characteristics of British restaurant online discours. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 97, 214–220.
- Shub, M. L. (2020). The main strategies of Russian state memory policy in the context of contemporary cinema. *Diskurs-Pi*, 40 (3), 88–100. (In Russian)
- Simakova, S. I. (2020). Infographics of the weekly "Argumenty i Fakty": Media aesthetic potential. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznaniia*, 3, 367–377. (In Russian)
- Simonova, M. V. (2021). Key communicative strategies of creating the image of an immigrant in the media discourse of Spain (on the material of the newspaper El País). *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 4, 91–103. (In Russian).

- Sumskaia, A. S., Sverdlov, S. A. (2019). "Analog" and "digital" generation of media audience: The role of communicative and cultural memory in the transformation of media practices. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury*, 189 (3), 32–48. (In Russian)
- Tselykovskii, A. A., Suslov, I. V., Ivanov, A. G., Sidorov, S. P. (2023). NMDNI project: Social receptivity research. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5 (1), 136–161. (In Russian)
- Vasileva, V. A. (2018). Revolution of 1917 in post-Soviet television series: Deconstruction of meaning and transformation of narrative. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniia kul'tury*, 31 (2), 35–63. (In Russian)
- Voskresenskaia, M. A. (2022). Historical information in the contemporary Russian press: Languages of media representation. *Media Linguistics*, 4, 288–308. (In Russian)
- Xiaojuan, W. (2017). National image of China' in on-line newspaper of "Arguments and Facts" newspaper. *Media Linguistics*, 1 (16), 58–70. (In Russian)
- Zubanova, L. B. (2020). Media-representations of memory: Dominant codes of reading traumatic events in the Internet space. *Diskurs-Pi*, 41 (4), 26–39. (In Russian)

Received: October 15, 2023

Accepted: January 28, 2024

Authors' information:

Ivan V. Suslov — PhD in Sociology; suslov85@inbox.ru

Sof'ya V. Tikhonova — Dr. Sci. in Philosophy, Professor; segedasv@yandex.ru

Vladimir A. Balash — Dr. Sci. in Economics, Professor; vladimirbalash@yandex.ru

Проект «поворота» сибирских рек: динамика презентации в текстах советских СМИ*

Н. С. Цветова, Т. В. Жаркова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Цветова Н. С., Жаркова Т. В. (2024). Проект «поворота» сибирских рек: динамика презентации в текстах советских СМИ. *Медиалингвистика*, 11 (2), 237–251.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.206>

Авторы статьи анализируют материалы одной из самых известных, вследствие остроты, продолжительности, общественной значимости, публичных полемик советского периода. Цель — выявление факторов, влияющих на специфику презентации научной идеи в СМИ: на механизмы формирования транслируемых смыслов и выбор маркеров возражения. Эмпирическая база исследования включает публикации в СМИ 1950–1980-х годов, создавалась в соответствии с принципом репрезентативной выборки. Теоретико-методологические основания аналитического подхода разработаны создателями когнитивного подхода к изучению коммуникативного взаимодействия субъектов речи. При создании аналитического алгоритма использовались элементы методики интенционально-стилистического анализа медиатекста, инструменты медиариторики, критики медиаречи. Основной вывод: коммуникативная траектория продвижения научной идеи зависит от фактора адресата, информационного канала, от коммуникативных установок инициаторов, статусных характеристик участников, особенностей глобальной коммуникативной ситуации. На разных этапах научной полемики под влиянием перечисленных факторов меняются объем и структура научного знания. При определенных условиях в публичную коммуникацию вводятся популярные описания обсуждаемых проектов, мотивирующие их результаты научных исследований, итоги работы специализированных экспертных комиссий, исторические аналогии, прецедентная информация. Но убеждающий эффект информации такого типа может быть нейтрализован, если участники полемики обладают административными возможностями для использования непозволительных уловок вместо вербализованных вариантов возражения, могут изменить объект критики. Результативность проанализированной полемики в значительной степени была обусловлена презентацией побуждения: на первом этапе были обозначены альтернативные идеи, стимулирующие научный поиск; на втором появился призыв к приостановке вызывающего возражения проекта. Обладающие высоким воздействующим потенциалом маркеры возражения создали в публицистических текстах профессионалы речи, включившиеся в полемику в результате сознательного расширения инициаторами коммуникативного пространства. Отобранный для анализа медийный материал может быть использован и при исследовании процесса социализации научного знания, вариантов развертывания общественной полемики как средства нейтрализации антинаучных административных решений.

Ключевые слова: полемика, коммуникативная траектория, фактор, маркер возражения, мотивация.

* Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РФФ № 22-18-00184).

Постановка проблемы

Актуальность материалов одной из самых известных вследствие остроты, продолжительности, общественной значимости публичных полемик сегодня определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, значительностью исторического опыта научно-популярной журналистики, которая определяется его продолжающимся технологическим влиянием на современный процесс налаживания «плодотворного взаимодействия научного сообщества и СМИ» [Колоев 2012: 146] и не менее очевидной необходимостью восстановления культуры несогласия, без чего немислимо развитие гражданского общества, формирование критического мышления. Во-вторых, геополитическими, экономическими вызовами, связанными с подготовленным ныне аналогичным по сути российско-китайским проектом и возникшими в начале XX в. попытками реанимировать советский сибирско-азиатский вариант (С. Г. Кара-Мурза, Н. А. Лебедева и др.). Важно, что при обсуждении новых планов современных массмедиа в сегодняшних социально-политических условиях происходит расширение проблематики публичных дискуссий. Сегодня «страсти по воде» кипят, так как она является одним из главных стратегических ресурсов, который нуждается в перераспределении и эффективном использовании, при этом происходит обновление и смысловой структуры, и речевой формы соответствующего сегмента научно-популярного дискурса.

Наша цель — выявление факторов, влияющих на специфику презентации научной идеи в СМИ: на механизмы формирования транслируемых смыслов и выбор маркеров возражения.

Эмпирическая база исследования — публикации в СМИ 1950–1980-х годов, посвященные одному из масштабнейших замыслов поздней советской эпохи — так называемому плану «поворота сибирских рек» в Казахстан и Среднюю Азию, над созданием которого работали в СССР несколько научных институтов. Основной принцип формирования эмпирической базы — принцип репрезентативной выборки.

Теоретико-методологические основания аналитического подхода были разработаны нашими предшественниками при форматировании когнитивного подхода к изучению коммуникативного взаимодействия субъектов речи.

При создании аналитического алгоритма использовались инструменты медиариторики [Гришанина-Мошкина 2021], элементы современных методик стилистического анализа медиатекста, которые были разработаны в рамках критики медиаречи как «полидисциплинарного развития медиалингвистики» [Дускаева, Цветова 2020: 353], «интегративного интенционального метода описания» медиастилистики [Клушина 2018: 2]. Уделялось особое внимание целям и задачам создателей анализируемых медиатекстов; социальному, профессиональному статусу субъектов речи; наконец, специфике использования разных элементов языковой системы [Дускаева 2018: 9]. Локально применялся прием словарной идентификации, но доминировал прием интроспекции, предполагающий использование результатов саморефлексии исследователей как носителей языка по поводу того или иного речевого явления.

История вопроса

Модернизационные процессы в научно-популярном медиадискурсе рассматриваются современными исследователями многосторонне, прежде всего в контексте истории российской научно-популярной журналистики (Е. А. Лазаревич, А. Г. Ваганов, А. И. Акопов, В. А. Рарафонова, Ю. Б. Балашова и др.). Кроме того, дополняются «понятие и функционал научных коммуникаций в современной медиасреде», изучается трансформация инструментов и каналов научных коммуникаций, стратегий продвижения научного контента [Тельнова 23: 6–7]. В этом направлении исследований доминирующим можно считать внимание ученых к «дискурсивным особенностям современных научных медиатекстов» [Полонский 2023], прежде всего к научной интернет-коммуникации [Кожемякин 2023].

Мощный поток научных работ формируется в русле современной медиалингвистики, исследующей весьма значительный спектр научных проблем от выявления «основных направлений популяризации науки в массмедиа» [Дускаева 2023а: 220], постижения специфики современной научной популяризации [Рысакова 2022] до постижения принципов языковой интерпретации научного знания в СМИ [Болдырев, Ефименко 2022], выявления особенностей технологий диалогизации научно-популярной коммуникации (Е. В. Выровцева, А. А. Малышев, Е. А. Щеглова, Л. Ю. Иванова, Е. Ю. Лебединская и др.) [Дускаева 2023б].

Анализ материала

Коммуникативная траектория заинтересовавшего нас спора противников и сторонников мегапроекта XX в. представлена несколькими полемическими циклами. Специфика каждого цикла в значительной степени определяется структурой и статусом субъекта коммуникации, его коммуникативными задачами, степенью опоры на научные основания, речевыми техниками возражения.

Инициатором полемики сегодня предлагается считать киевского инженера Якова Демченко, который в 1868 г. подал в Императорское русское географическое общество брошюру «О наводнении Арало-Каспийской низменности для улучшения климата прилежащих стран». В 1871 г. юношеская идея была оформлена в более серьезной работе «О климате России», а затем обсуждалась. Но общественное мнение квалифицировало идею как безумную¹, т. е. в данном контексте «глупую, шальную, безрассудную» [Даль 1955: 77]. В высшей степени эмоциональная оценка стала маркером огульного отрицания, которое форматировало позицию оппонентов Я. Демченко. Самую известную саркастическую по тональности рецензию опубликовали популярные в XIX в. деловые «Биржевые ведомости». Автор посоветовал молодому ученому вложить свой гонорар в реализацию проекта. Этот совет заменил экономическое обоснование возражения против идеи, о которой несколько десятилетий не вспоминали. Современный журналист Д. Окунев утверждает, что проект Я. Демченко обсуждался в высших эшелонах советской власти только в 1920-х годах, когда советское государство увлеклось проектами глобального переустройства мира, покорения природы. Основной причиной возвращения к от-

¹ Окунев, Д. (2019). Грандиозный проект как СССР реки поворачивал. *Газета.ru*. Электронный ресурс <https://www.gazeta.ru/science/2019/10/22a12771272.shtml?ysclid=lmt9ov3k6580908411>.

вергнутой когда-то идее стал общий пафос эпохи. Но далее обсуждений в правительственных кулуарах, которые не были задокументированы, тогда дело не пошло.

Послевоенное возвращение к проекту могло бы состояться в 1948 г. в контексте реализации «Сталинского плана преобразования природы», предполагавшего возвращение к научным идеям, всего несколько десятилетий назад казавшимся фантастическими. Это было время реализации смелых и масштабных замыслов, устремленных в прекрасное будущее. Например, именно в послевоенные десятилетия была принята к воплощению давняя мечта Василия Докучаева о лесополосах (1903), всерьез обсуждался план Митрофана Давыдова о создании Сибирского моря на Иртыше (начало 1950-х), идея Петра Борисова о сооружении плотины в Беринговом проливе (конец 1950-х)². Помешало негативное отношение Сталина, по утверждению Б. Сарнова [Сарнов 2004], которое могло быть связано с намерением вождя осушить Каспий для добычи нефти. Доподлинно известно одно: Сталин оставил без внимания даже соответствующее обращение академика В. А. Обручева, знаменитого географа, путешественника, писателя, популяризатора науки, лауреата двух Сталинских премий. Хотя в 1946–1954 гг. *большая группа инженеров Гидроэнергопроекта — человек сорок — разработала план орошения Арало-Каспийской впадины водами рек Енисея и Оби на площади в 50 млн га* [Давыдов 1961: 20]. Научная идея, которую на этот раз поддержал авторитетный ученый, уже во второй раз не стала объектом открытой научной полемики. Идея была реанимирована и запущена для общественного обсуждения в СМИ в 1959 г. после XXI съезда КПСС. Первый технико-экономический доклад опубликовала «Экономическая газета» (21 февраля 1961 г.). Один из наиболее известных и успешных проектов по реализации поставленных в докладе научно-технических задач представил в «Технике молодежи» инженер М. М. Давыдов, разработавший собственный проект использования части водостока рек Оби и Енисея в Арало-Каспийской низменности. В научно-популярной презентации проекта было дано его описание «в общих чертах», содержалась информация об основных полемических темах:

- вокруг двух вариантов трасс магистральных каналов (Южного и Северного), плана создания Сибирского моря и канала через Тургайские ворота;
- связанных с необходимостью изобретения способов борьбы с высыханием Аральского моря;
- о проблеме «делового восприятия» воды, решение которой требовало обновления многих технологических процессов, которые без воды нельзя осуществить.

В полном соответствии с решаемыми автором коммуникативными задачами (информирование и разъяснение) в статье-презентации своего проекта М. М. Давыдов использует статистику; простые схемы, визуализирующие намеченные преобразования, используемые автором статьи как средство «управления вниманием» (Е. А. Кожемякин) адресанта; вопросно-ответные конструкции, открывающие абзацы, представляющие каждый новый элемент смысловой структуры публикации [Бердник 1983: 61]. Судя по доступной речевой форме, автор статьи пытался при-

² Кудряшов, К. (2021). Поворот рек? Это цветочки! Почему отказались от проекта Сибирского моря? *Аргументы и факты*. Электронный ресурс https://aif.ru/society/history/povorot_rek_eto_cvetochki_pochemu_otkazalis_ot_proekta_sibirskogo_morya.

влечь внимание широкой читательской аудитории к проекту, предлагал его экономическое обоснование.

Важно отметить, что автор-инженер обозначает несколько проблемных зон, возникающих при реализации проекта. Эта часть его публикации была адресована профессионалам, провоцировала развитие научно-технической мысли, т. е. побуждала ученых действовать по вполне определенной программе: *Нужно искать новые методы охлаждения, используя место воды воздух, вносить изменения в технологические процессы производства, бороться с утечкой в системах водоснабжения и канализации <...> за чистоту воды в речных системах* [Давыдов 1961: 21]. Но на этом этапе, как свидетельствует М. И. Бровченко, коммуникативное доминирование демонстрировали представители административно-партийной системы, которые решали судьбу научной идеи, прежде всего на пленумах ЦК КПСС, на всесоюзных совещаниях в Ташкенте, Алма-Ате, Москве, Новосибирске. По сути, в мейнстриме обсуждения оказалась закрытая полемика, инициаторы которой руководствовались административно-политическими интересами. Как утверждает тот же Д. Окунев, «главными толкачами» проекта на этом этапе был Ш. Рашидов, первый секретарь Компартии Узбекистана, отвечающий на важнейшую статью советского экспорта — хлопок. На его стороне, кроме инженеров-гидрологов, были физики-атомщики, конкурировавшие с начала холодной войны с американскими строителями Центрально-Аризонского канала, предполагавшие создавать новую водную систему с использованием 250 направленных ядерных взрывов малой мощности. Д. В. Воробьев считает, что защитникам проекта прежде всего мешали межотраслевые конфликты и борьба между центром и регионами³. В закрытой дискуссии сторонники идеи победили: в середине 1960-х в развитие формирующейся коммуникативной траектории, продвигающей давно созревавшую в научном дискурсе **идею**, был сделан следующий шаг: было принято решение *разработать план перераспределения стока вод* [Бровченко 2017: 104]. Только 24 мая 1968 г. вышло постановление ЦК КПСС и Совмина № 612 «О перспективах развития мелиорации земель, регулирования и перераспределения стока рек в 1971–1988». Как следствие, несколько научных коллективов начали разрабатывать необходимые для реализации поставленных задач проекты, не привлекая к своей работе общественного внимания.

Классифицирующая интерпретация проекта была предложена на XXV съезде КПСС после обозначения приоритетов государственной экономической политики в докладе Генерального секретаря ЦК КПСС Л. И. Брежнева. «*Первоочередной задачей остается ускорение научно-технического прогресса*»,⁴ — заявил Генсек. Далее прозвучал важный комментарий, который в послесъездовской полемике будет использоваться как оценочный камертон: «Можно и нужно облагораживать природу, помогать природе полнее раскрывать ее жизненные силы»⁵. Здесь же были обозначены ключевые коммуникаторы при обсуждении данной проблематики — академические институты, министерства и ведомства как авторы одного из программ-

³ Воробьев, Д. В. (2006). Как государство спорит с собой. *Неприкосновенный запас*, 2 (46). Электронный ресурс <https://magazines.gorky.media/nz/2006/2/kogda-gosudarstvo-sporit-s-soboj-debaty-o-proekte-povorota-rek.html>.

⁴ *Материалы XXV съезда КПСС* (1976). М.: Политиздат. С. 47.

⁵ *Материалы XXV съезда КПСС* (1976). М.: Политиздат. С. 53.

ных документов — «Комплексной программы научно-технического прогресса и его социально-экономических последствий на 1976–1990 годы». В докладе председателя Совета министров СССР А. Н. Косыгина установка на актуализацию научной идеи была достаточно четко обозначена, дано ее директивное описание: «В десятой пятилетке мы должны будем приступить к проведению научных исследований по такой крупной проблеме, как переброска части стока северных и сибирских рек в бассейн Волги, в Казахстан и Среднюю Азию»⁶. По сути, это описание могло бы стать установочным для будущей полемики, если бы коммуникативной целью ее участников стало достижение объективной оценки идеи. Только с момента публикации материалов съезда полемика выходит за пределы внутривнутрипартийной и аппаратной жизни, так как становится понятно, что съезд официально зафиксировал начало разработки проекта — исследовательский этап. Проблемы, связанные с решением съезда, с этого момента — предмет полемики.

Известный белорусский литератор А. Адамович писал об особенностях организационного этапа: при заинтересованных в проекте ведомствах создаются своеобразные научные «адвокатские конторы», т. е. ангажированные группы ученых и специалистов, главной задачей которых стало доказательство перспективности соответствующего проекта, за которым стояли ведомственные интересы. Как коммуникативный инструмент в полемике с противниками они использовали селективную интерпретацию идеи — развивающую аргументы «за». А. Адамович достаточно точно охарактеризовал создавшуюся коммуникативную ситуацию. Он описал субъект коммуникации, подчеркнул разные коммуникативные роли участников полемики: на так называемую науку «*ссылаются те, у кого поверх головы излишек бюджетных денег, непривычно много людей, техники — единственная и одна забота — куда их закопать, миллиарды, чтобы звучали литавры-реликвии, сытались поощрения, сочинялись о «трудовых подвигах» романы-поэмы*» [Адамович 1991: 196].

Несмотря на доминирование ученых защитников проекта, ангажированных интересантами из партийно-административного истеблишмента, иную позицию заявил обладавший высоким авторитетом в научных кругах вице-президент АН СССР А. Яншин, известный геолог: «*Такой проект нашей стране не нужен. Неоснованность и вредность его по всем параметрам очевидны. Я заявляю это официально, как ученый. Однако мне известно, что стоят за ним большие силы. Но надо любой ценой проект приостановить. Я сделаю все возможное*»⁷. Первое, что предпринимает авторитетный теоретик для развертывания полемики, — расширяет круг коммуникантов: настаивает на создании Временной научно-технической экспертной комиссии, которая помогла бы выработать объективное отношение к предмету спора. Основная коммуникативная цель оппонентов проекта — демонстрация научной несостоятельности авторов методик расчета колебаний отметок уровня Каспийского моря и солености Азовского, разработанных Институтом водных проблем, принятых Минводхозом СССР. Единомышленник А. Яншина — известный математик, академик Л. Понтрягин в Математическом институте АН

⁶ *Материалы XXV съезда КПСС* (1976). М.: Политиздат. С. 143.

⁷ Маржецкий, С. (2023). Стоит ли возвращаться к проекту разворота северных рек в Среднюю Азию? *Репортер*. Электронный ресурс <https://topcor.ru/36854-stoit-li-vozvrashchatsja-k-proektu-razvorota-severnyh-rek-v-srednju-aziju.html>.

СССР создает семинар, участники которого доказывают ущербность расчетов, принятых для обоснования проекта. А.Л. Яншин расширяет коммуникативное пространство, четко обозначает линию коммуникативного противостояния. Двенадцать ученых подписывают подготовленное им письмо в ЦК партии «О катастрофических последствиях переброски части стока северных рек». Л. Понтрягин пишет личное письмо М. Горбачеву. Эти коммуникативные акты можно рассматривать и как дополнительное расширение представления о субъекте коммуникации, как разрушение уже сформировавшихся к тому времени групп полемистов за счет привлечения на свою сторону партийных аппаратчиков, чиновников.

Следующий коммуникативный шаг сделали оппоненты мятежных академиков. Этот шаг, по классификации известного русского логика, специалиста по логике отношений С. Поварнина (1870–1952), можно атрибутировать как «грубейшую непозволительную», «механическую» уловку, предполагающую намерение субъекта подавить инициативу, стимулирующую развертывание полемики [Поварнин 1996: 73]. По утверждению авторов документального фильма «В шаге от апокалипсиса», пресечение научной полемики в публичном коммуникативном пространстве имело превентивный характер. В фильме приводится *цензорский перечень*, в который был включен запрет на «любое упоминание в печати о неприятии и аргументах против поворота рек, любое упоминание противников поворота»⁸. Инициатива изменения коммуникативного статуса научной полемики принадлежала С. П. Залыгину, представителю научного сообщества, инженеру-гидрологу, кандидату технических наук, специалисту по проектированию оросительных систем, к тому времени уже имевшему и литературный опыт, и опыт борьбы с энтузиастами затопления Обской низины (1963). С. П. Залыгин переносит полемику ученых, предлагающих информацию, необходимую для формирования объективной оценки проекта, в публичное коммуникативное пространство. Он отмечал, что на начальном этапе дискуссии идеологическая машина успешно работала против оппонентов-ученых, используя давно известные технологические уловки: «*Это была мафия, в которой только внешне не доходило до убийства. Они мне много раз в лицо говорили: поздно мы тебя засекали. Нам бы годика на полтора-два до твоих статей, и все было бы нормально*»⁹. Коммуникативную инициативу С. П. Залыгина развивают представители нескольких научных отраслей: биологи, математики, гидрографы, почвоведы, экологи. Их коммуникативная установка — предъявление не оппонентам, но массовой аудитории системы возражений в форме контраргументов, демонстрирующих слабые стороны обсуждаемого проекта, провоцирующих его отрицательную оценку:

- изъятие из сельскохозяйственного оборота огромных площадей пахотных земель, затопление богатейших лесных угодий и изменение направления уже существующих коммуникаций из-за неизбежного подтопления уже существующих автодорог;
- возможное негативное влияние на Гольфстрим и европейский климат;
- заболачивание прилегающих к каналам и водохранилищам территорий;

⁸ Поворот рек Сибири. В шаге от апокалипсиса (2014). Блог Т. Кочуриной. Электронный ресурс <http://perevalnext.ru/povorot-rek-sibiri-v-shage-ot-apokalipsisa>.

⁹ Цит. по: Рябкина, А. (2016). Как Горбачев спас сибирские реки. *LiveJournal*. Электронный ресурс <https://ed-glezin.livejournal.com/840950.html>.

- огромные материальные затраты на реализацию проекта (около 16 млрд долл.);
- необходимость масштабного энергетического обеспечения;
- риски разрушения экосистемы;
- негативный опыт строительства Каракумского канала, которое внесло свою лепту в исчезновение Арала, негативно повлияло на экосистему Средней Азии.

Из приведенного перечня затрагиваемых при создании контраргументов проблем ясно, что оппонентами авторов проекта привлекался значительный объем научных знаний по землепользованию, мелиорации, гидрологии и т. д. в поиске научно-технических ошибок оппонентов и при прогнозировании негативных последствий деятельности по реализации проекта. Коммуникативная цель адресанта — «изменения в смысловом поле адресата» [Леонтьев 2008: 273] — реализовывалась двумя путями:

- сообщением новых, дополнительных знаний;
- представлением уже известного в новом контексте, в новом свете. При таком подходе к коммуникации в качестве целесообразной речевой формы используются продуманные формулировки, не допускающие двусмысленности.

Для развития коммуникативной траектории С. П. Залыгин использовал типичный ход публичной научной полемики советского периода — организация «круглого стола» ученых-почвоведов в журнале «Наш современник» (№ 7, 1985). Генеральная интенция «залыгинского» сегмента коммуникативной траектории — формирование отрицательно-оценочных смыслов в общественном мнении.

Необходимость такого хода проясняет популярная тогда «Баллада о свободе» Ф. Искандера: «*Грустно. И ни черта не понять, что там мозгует режим. / Северным рекам шею свернуть или отнять Гольфстрим!*» (1990). С. Залыгин вовлекает в научную полемику профессиональных коммуникантов — известных публицистов и литераторов, которые обладали достаточным коммуникативным опытом для того, чтобы повлиять на общественное мнение через трансляцию определенно системы модальностей: от гнева, вызванного категорическим неприятием проекта, до уничтожающей иронии.

Самым мощным инструментом вовлечения становится моделирующая оцениваемую проблему романтическая метафора, широко растиражированная журналистами — *поворот сибирских рек*, изобретенная не С. Залыгиным, как пишут многие журналисты, а инженером М. М. Давыдовым. К началу широкой дискуссии в публичном коммуникативном пространстве использовались три номинации проекта как маркеры коммуникативной траектории: *переброска части стока северных рек* (научный дискурс), *территориальное перераспределение стока вод* (официально-деловая коммуникация), *поворот сибирских рек* (медиапространство). Третья номинация уводила массовую аудиторию от объективного описания проекта.

В реальности проект предполагал именно *переброску* и только *части* речных стоков, не превышающей 6 %, распался на две части, которые различались по целям.

На первом этапе через каналы и водохранилища части водостока Северной Двины и Печоры должны были перенаправляться в Волгу для наполнения Каспийского моря, уровень которого неуклонно падал в течение десятилетий.

Вторая часть проекта — перенаправление части годового сброса Оби, Иртыша, Тобола, Ишима на обводнение Курганской, Челябинской, Омской областей и на орошение хлопковых полей Узбекистана, Казахстана, Киргизии; создание судоходного канала «Азия» (Карское море — Каспийское море — Персидский залив).

В свое время Ш. Балли писал, что мысль человека определяется логическим восприятием и эмоциями, чаще всего складывается из логической идеи и чувства [Балли 1955]. Метафорическая номинация была обусловлена в первую очередь эмоциональным отношением к проекту, сработала как триггер, запускающий «ценностное ориентирование» [Кремер 2014], как коммуникативный приоритет, достигаемый за счет воздействия на чувства массовой аудитории. Одна из первых коммуникативных реакций на образ-стимул принадлежала В. И. Белову. Известный прозаик-деревенщик опубликовал в европейском эмигрантском журнале «Русская мысль» (июль, 1982) статью, направленную против проекта, в которой вместо рациональных аргументов он использовал эмоциональное сравнение: «*Сибирские реки как кровеносные сосуды человека — кровь не может течь вспять*». Предложенный известным писателем аргумент был направлен против научной идеи, т. е. возвращал на этап формирования инициативы, подрывал доверие к ней.

Коммуникативный вектор, предложенный С. Залыгиным, В. Беловым, активно развивался в выступлениях участников Съезда советских писателей в 1986 г. Этот съезд позже назовут «съездом мелиораторов». Ключевой модус большинства выступлений — эмоциональная оценка, доминирование которой демонстрировало нарастание «степени эмоциональной разогретости» полемистов (С. Чупринин).

Одно из наиболее значительных съездовских событий — выступление В. Г. Распутина, который обновил, глобализовал сложившуюся в начале полемики систему аргументов, облек их в яркую, ясную, доступную, эстетизированную речевую форму. В. Распутин настаивал: «*Сейчас все больше и больше становится понятным, что огромная опасность грозит этой земле — не как духовному понятию, не как сумме патриотических чувств, а как пристанищу народа, на котором он осуществляет свое назначение. Потому что пять миллионов квадратных километров, которые вовлекаются в проектируемый поворот северных и сибирских рек, — это немалая часть России, потому что пятая часть мировых запасов пресной воды, которая дивной красотой плещется в Байкале, — это огромное стратегическое богатство, дороже золота, нефти, дороже чего угодно, поскольку содержит в себе жизнь*» [Распутин 1994: 421]. По сути, воздействующий потенциал распутинского выступления был обусловлен совмещением деловой, научной информации и поэтического образа воды. Кульминационным моментом анализируемой полемики стал последний контраргумент деревенщиков, который в последующие десятилетия был мифологизирован и использовался pro et contra их позиции очень широко. Время этого аргумента — время «похорон» «*интеллигентски наивных швейцарских призывов к благоговению перед всем живым*» [Распутин 1994: 199]. Документировал аргумент А. Адамович, который в 1985 г. писал: «*Помню Распутинские слова в Иркутском университете, где мы выступали несколько лет назад: на вопрос, что будет, если все старания его и его товарищей разобьются о министерские, бюрократические надолбы и реки все-таки повернут, писатель ответил очень тихо, побледнев даже — да, это не были слова на ветер. Смысл их: самосожжение на Красной площади*» [Адамович 1991: 175].

Как известно, противники проекта победили¹⁰. В 1986 г. было принято решение о его приостановке. О причинах такого решения спорят до сих пор. По всей вероятности, причин было несколько. Об экономических мы умолчим, но уроки полемики были весьма значительными. Как написал С.П.Залыгин: «Опыт этой дискуссии обществу еще пригодится» [Залыгин 1983: 10].

Результаты исследования

В чем специфика такого опыта и его значение? Коммуникативная траектория, сформировавшаяся для сопровождения научной идеи, возникшей в середине XIX в., имеет достаточно сложную структуру, презентующую только институциональные особенности научно-популярного спора. Установочная часть формировалась под влиянием осведомительной интенции, которой руководствовался автор проекта, сосредоточившийся на информировании массовой аудитории, видимо, для приобретения ее в качестве главного единомышленника. Вступившие в публичную полемику с автором журналисты дискредитировали научную идею, используя подмену полемики из-за тезиса полемикой из-за разъяснения практической значимости научной идеи. На следующем этапе велись закрытые споры вокруг научной идеи, на основе которой мог быть создан перспективный проект. Естественно, кульминационным актом презентации идеи стала статья специалиста, информирующая о проекте, побуждающая специалистов к участию в нем. Но кульминация не стала триггером нового этапа научной полемики, так как все споры о проекте обрели закрытый формат. На изменение формата повлияли публичные выступления крупных ученых, имеющих в научно-популярном медиадискурсе высокий коммуникативный статус. Далее участники полемики расширяли представление об эффективных каналах распространения научного знания. В состав каналов в конце концов вошли общественно-политические издания; публикации, подготовленные обществом «Знание» для лекторов; трибуны общественных мероприятий разного типа. На заключительном этапе коммуникативную инициативу перехватили у авторитетных ученых писатели, общественные деятели, граждане с активной жизненной позицией. Набор маркеров транслируемых ими возражений против проекта в результате этого «захвата» коммуникативного пространства — изобразительно-выразительные средства языка, используемые для трансляции и мотивации негативных оценок, маркирующие возражение.

Очень скоро полемика, возникшая в «сравнительно узкой среде специалистов и тоже в самом узком кругу интеллигенции» [Залыгин 1983: 11], с привлечением медиа, с обращением к массовой аудитории превратилась в средство корректировки общественной аксиологии. Участники дискуссии предпринимали попытки создания алгоритма деидеологизации общественного сознания, напомнив адресату о «*прямом назначении общества — воспринимать жизнь в возможно широком и всестороннем плане*» [Залыгин 1983: 24]. Одним из наиболее очевидных проявлений деидеологизации общественного сознания стало объединение в кругу противников проекта консерваторов («деревенщиков» в первую очередь) и писателей,

¹⁰ Кудряшов, К. (2021). Поворот рек? Это цветочки! Почему отказались от проекта Сибирского моря? *Аргументы и факты*. Электронный ресурс https://aif.ru/society/history/povorot_rek_eto_cvetochki_pochemu_otkazalis_ot_proekta_sibirskogo_morya.

ученых — носителей либерального мировоззрения. Было доказано, что «не групповое пристрастие, а спор, спор с достоинством и по существу приближает истину... Но когда экономические законы жизни и бытия находятся в перестройке на новый режим активности, то сознание общества в решающей степени формируется мобильным идеологическим воздействием — через печать, через слово прежде всего, через конкретных людей, несущих это слово» [Горбачев 1988: 29].

Думается, что результативность проанализированной полемики в значительной степени была обусловлена двухэтапной презентацией побуждения: на первом этапе были обозначены альтернативные идеи, стимулирующие научный поиск в определенной сфере; на втором, когда уже сформировалась система контраргументов, появился призыв к приостановке вызывающего возражения проекта.

Специально отмечаем еще один важный момент: обладающие высоким воздействием потенциалом маркеры возражения создали в публицистических текстах профессионалы речи, включившиеся в полемику в результате сознательного расширения инициаторами коммуникативного пространства.

В процессе полемики восстанавливалась национальная аксиология, рассматривающая труд на земле не просто как средство выживания и материального благосостояния, а как ценность, придающую смысл человеческому существованию. Были актуализированы традиционные статусные характеристики полемистов как компетентных риториков, профессионалов речи. Участники полемики на заключительном этапе смогли восстановить классический алгоритм оценки реального положения дел, основанный на ответственности за слово, на «остром чувстве своего долга перед величайшей и всеобъемлющей проблемой современности — “быть или не быть?” — во всех ее аспектах» [Залыгин 1983: 50]. Важнейшую причину такой высокой результативности общественной полемики на научную тему назвал С. С. Аверинцев, считавший, что только новое время заставляло и давало возможность «уточнять, доводить до возможной отчетливости выяснение своей мысли и ее отношение к чужим позициям» [Аверинцев 1990: 82].

Выводы

Проанализированные материалы дают возможность говорить о том, что полемика, спровоцированная актуализацией старой научной идеи, развивалась по траектории, зависящей не только от фактора адресата, информационного канала, но и от коммуникативных установок инициаторов, статусных характеристик участников, особенностей глобальной коммуникативной ситуации. На разных этапах под влиянием перечисленных факторов менялся механизм подачи научного материала: объем популяризируемого научного знания, его структура, техники оценивания, каналы презентации, адресат. На установочном этапе были созданы условия, при которых в публичную коммуникацию с успехом могли быть введены популярные описания обсуждаемых проектов, мотивирующие их результаты научных исследований, итоги работы специализированных экспертных комиссий, исторические аналогии, прецедентная информация. Но далее наступило время, когда осведомительная интенция была свернута под давлением полемистов, обладающих административными возможностями, использовались неподобающие уловки вместо вербализованных вариантов возражения.

На заключительном этапе полемики противники проекта максимально расширили коммуникативное пространство, представление о субъекте коммуникации, изменили речевую форму презентации оценочной интенции и выиграли.

Советские читатели получили принципиально важный, «непривычный» опыт «расширения внешней свободы», преодоления, как писал С. Аверинцев, «умственного иммунодефицита»: «Почему капитулировал в свое время Козлевич перед возгласом Остапа Бендера “Бога нет”? Надо полагать, потому, что он получил религиозное воспитание определенного типа, состоявшее в ограждении воспитуемого от возможности столкнуться с иной точкой зрения, интонация апломба в соединении с непривычными словами вызывает шок, заменяющий все аргументы» [Аверинцев 1990: 81].

Полученными результатами значительность отобранного для анализа медийного материала не исчерпывается. Он открывает возможности исследования процесса социализации научного знания, вариантов развертывания общественной полемики как средства нейтрализации антинаучных административных решений. Кроме того, исторический опыт такого типа полезен для преодоления сегодняшней коммуникативной ситуации, описание которой предложила А. Латынина, уловившая момент ее зарождения: «Нынешний момент наших полемик, в которых торжествует нетерпимость, непримиримость, склонность воспринимать чужое мнение не как иное, а как враждебное, а в любом оппоненте видеть не инакомыслящего, а врага» [Латынина 1988: 139].

Литература

- Аверинцев, С. С. (1990). Надежды и тревоги. В *Позиция. Литературная полемика* (с. 73–84). М.: Советская Россия.
- Адамович, А. М. (1991). *Мы шестидесятники: Эссе, публицистика*. М.: Советский писатель.
- Балли, Ш. (1955). *Общая лингвистика и вопросы французского языка*. М.: Иностранная литература.
- Бердник, Л. Ф. (1983). Вопросительные предложения на газетной полосе. *Русская речь*, 3, 60–65.
- Болдырев, Н. Н., Ефименко, Т. Н. (2022). Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ. *Медиалингвистика*, 9 (4), 355–368.
- Бровченко, М. И. (2017). Поворот сибирских рек и общественная сила, остановившая этот проект (к истории вопроса). *Наука без границ*, 5 (10).
- Горбачев, В. В. (1988). Перестройка и подстройка. Заметки писателя. В *Позиция: Опыт критического ежегодника* (с. 5–39). М.: Советская Россия.
- Гришанина-Мошкина, О. В. (2021). Медиариторика в XXI веке: конструктивность речевого оптимала в дискуссионном процессе. *Вестник культуры и искусства*, 2 (66), 92–99.
- Давыдов, М. (1961). Обь, Енисей, ждем вас на юге! Инженер рисует эскиз новых рек. *Техника-молодежи*, 4.
- Даль, В. И. (1955). *Толковый словарь*. Т. 1. М.: ГИИНС.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.) (2018). Предисловие. В *Медиалингвистика в терминах и понятиях* (с. 8–11). М.: Флинта.
- Дускаева, Л. Р. (2023а). Направления популяризации науки в массмедиа. В *Медиалингвистика: материалы докл. VII Междунар. конф. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа* (с. 219–223). СПб.: Медианапир.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.) (2023б). *Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники*. СПб.: Медианапир.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2020). Критика медиаречи как полидисциплинарное направление медиалингвистики. В *Медиалингвистика славянских стран* (с. 353–378). М.: Флинта.
- Залыгин, С. П. (1983). *Поворот*. М.: Мысль.
- Клушина, Н. И. (2018). *Медиастилистика*. М.: Флинта.

- Кожемякин, Е. А. (2023). «Удобный текст»: аффордансы в современной научной интернет-коммуникации. В *Медиалингвистика: мат-лы докл. VII Междунар. конф. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа* (с. 228–232). СПб.: Медиапапир.
- Колоев, А. С. (2012). Популяризация научного скептицизма в российской журналистике. В *Журналистика в мире политики. Модель для будущей России*. (с. 141–147). СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т.
- Кремер, И. Ю. (2014). Репрезентанты аргументации в немецком научном тексте. *Современная коммуникативистика*, 1, 42–46.
- Латынина, А. Н. (1988). Колокольный звон — не молитва. *Новый мир*, 8, 110–145.
- Леонтьев, А. А. (2008). *Психология общения*. М.: Смысл; Академия.
- Поварнин, С. И. (1996). *О теории и практике спора*. СПб.: Лань.
- Полонский, А. В. (2023). Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста. В *Медиалингвистика: мат-лы докл. VII Междунар. конф. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа*. (с. 255–260). СПб.: Медиапапир.
- Распутин, В. Г. (1994). Время и бремя тревог. В *Собрание сочинений в 3-х т. Т. 3: Сибирь, Сибирь...* (с. 417–424). М.: Молодая гвардия.
- Рысакова, П. И. (2022). Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде. *Медиалингвистика*, 9 (4), 309–329.
- Сарнов, Б. М. (2004). *Скуки не было. Первая книга воспоминаний. 1937–1953*. М.: Аграф.
- Тельнова, И. Н. (2023). *Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности*. Дис. ... канд. филол. наук. СПб.

Статья поступила в редакцию 7 сентября 2023 г.;
рекомендована к печати 6 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Цветова Наталья Сергеевна — д-р филол. наук, проф.; cvetova@mail.ru
Жаркова Татьяна Владимировна — канд. филол. наук, доц.

The project of the “turn” of Siberian rivers: The dynamics of presentation in the texts of the Soviet media*

N. S. Tsvetova, T. V. Zharkova

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Tsvetova N.S., Zharkova T.V. (2024). The project of the “turn” of Siberian rivers: The dynamics of presentation in the texts of the Soviet media. *Media Linguistics*, 11 (2), 237–251. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.206> (In Russian)

The authors of the article analyze the materials of one of the most famous public polemics of the Soviet period. The purpose is to identify factors affecting the specifics of the presentation of a scientific idea in the media; mechanisms for the formation of broadcast meanings depending on the status and communicative attitudes of participants in scientific polemics, a description of the object and markers of objections of various types and forms. The empirical basis of the research is publications in the media of the 1950–1980s. The empirical base was created in accordance with the principle of representative sampling. The methodological foundations of the analytical approach were developed by our predecessors when formatting the cognitive approach to the study of the communicative interaction of speech subjects. When creating the analytical algorithm, modern methods of intentional-stylistic analysis of

* The research was carried out with the support of the grant “Speech practices of objections and ways to overcome them in popular science media communication” (Agreement with the Russian Science Foundation no. 22-18-00184).

the media text were used. The main conclusion: the communicative trajectory of the promotion of a scientific idea depends not only on the addressee factor, the information channel, but also on the features of the global communicative situation, the status characteristics of the subject of speech, his communicative attitudes. At different stages of scientific controversy in the public communicative space, the volume of scientific knowledge presented in the process of its popularization changes. The results of scientific research, the results of the work of specialized expert commissions, historical analogies, precedent information about similar projects are introduced into public communication. The administrative capabilities of the subject of speech provoke the use of tricks instead of verbalized versions of the objection, changing the object of criticism. The motivational part of the communicative trajectory is represented not only by calls to suspend the project embodying the scientific idea under discussion, but, crucially, by alternative ideas that stimulate scientific search in a certain area. The potential of the media material selected for analysis provides untapped opportunities to study the process of socialization of scientific knowledge, the deployment of public polemics as a means of neutralizing anti-scientific administrative decisions.

Keywords: polemic, communicative trajectory, factor, markers of objection, motivation.

References

- Adamovich, A. M. (1991). *We are the sixties: essays, journalism*. Moscow: Sovetskii pisatel' Publ. (In Russian)
- Averintsev, S. S. (1990). *Hopes and worries*. In *Pozitsiia. Literaturnaia polemika* (pp. 73–84). Moscow: Sovetskaiia Rossiia Publ. (In Russian)
- Balli, Sh. (1955). *General linguistics and french language issues*. Moscow: Inostrannaia literatura Publ. (In Russian)
- Berdnik, L. F. (1983). Interrogative sentences on the newspaper page. *Russkaia rech'*, 3, 60–65. (In Russian)
- Boldyrev, N. N., Efimenko, T. N. (2022). Secondary interpretation of scientific knowledge in the media discourse. *Media Linguistics*, 9 (4), 355–368. (In Russian)
- Brovchenko, M. I. (2017). The turn of the Siberian rivers and the social force that stopped this project (to the history of the issue). *Nauka bez granits*, 5 (10). (In Russian)
- Dal', V. I. (1955). *Explanatory dictionary*. Vol. 1. Moscow: GIINS Publ. (In Russian)
- Davydov, M. (1961). Ob, Yenisey, we are waiting for you in the south! An engineer draws a sketch of new rivers. *Tekhnika-molodezhi*, 4. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (Ed.) (2018). Introduction. In *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh* (pp. 8–11). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2023a). Directions of popularization of science in the mass media. In *Medialingvistika: materialy dokladov VII Mezhdunarodnoi konferentsii. Vyp. 10. Iazyk v koordinatakh massmedia* (pp. 219–223). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (Ed.) (2023b). *Presentation of scientific knowledge in the media dialogue: contexts, technologies and language techniques*. St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2020). Criticism of media speech as a multidisciplinary field of media linguistics. In *Medialingvistika slavianskikh stran* (pp. 353–378). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Gorbachev, V. V. (1988). Restructuring and adjustment. The writer's notes. In *Pozitsiia: Opyt kriticheskogo ezhegodnika* (pp. 5–39). Moscow: Sovetskaiia Rossiia Publ. (In Russian)
- Grishanina-Moshkina, O. V. (2021). Media rhetoric in the 21st century: The constructiveness of the speech optimal in the discussion process. *Vestnik kul'tury i iskusstva*, 2 (66), 92–99. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2018). *Mediastilistika*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Koloev, A. S. (2012). Popularization of scientific skepticism in Russian journalism. In *Zhurnalistika v mire politiki. Model' dlia budushchei Rossii* (pp. 141–147). St. Petersburg: St. Petersburg State University. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A. (2023). "User-friendly text" affordances in modern scientific Internet communication. In *Medialingvistika: materialy dokladov VII Mezhdunarodnoi konferentsii. Vyp. 10. Iazyk v koordinatakh massmedia* (pp. 228–232). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Kremer, I. Iu. (2014). Representatives of argumentation in the German scientific text. *Sovremennaia kommunikativistika*, 1, 42–46. (In Russian)
- Latynina, A. N. (1988). The bell tower is not a prayer. *Novyi mir*, 8, 110–145. (In Russian)

- Leont'ev, A. A. (2008). *Psychology of communication*. Moscow: Smysl Publ.; Akademiia Publ. (In Russian)
- Polonskii, A. V. (2023). Made in media: on the issue of discursive features of the modern scientific media text. In *Medialingvistika: materialy dokladov VII Mezhdunarodnoi konferentsii. Vyp. 10. Iazyk v koordinatakh massmedia*. (pp. 255–260). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Povarnin, S. I. (1996). *On the theory and practice of the dispute*. St. Petersburg: Lan' Publ. (In Russian)
- Rasputin, V. G. (1994). Time and burden of worries. In *Collected works in 3 vols. Vol. 3: Siberia, Siberia...* (pp. 417–424). Moscow: Molodaia gvardiia Publ. (In Russian)
- Rysakova, P. I. (2022). Strategies for scientific popularization in the digital media environment. *Media Linguistics*, 9 (4), 309–329. (In Russian)
- Sarnov, B. M. (2004). *There was no boredom. The first book of memories. 1937–1953*. Moscow: Agraf Publ. (In Russian)
- Tel'nova, I. N. (2023). *Scientific communication in the modern media environment: the publicity factor*. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Zalygin, S. P. (1983). *Turn*. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Received: September 7, 2023

Accepted: February 6, 2024

Authors' information:

Natalia S. Tsvetova — Dr. Sci. in Philology, Professor; cvetova@mail.ru

Tatiana V. Zharkova — PhD in Philology, Associate Professor

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

UDC 81'27, 82-92, 81'42, 801.7

Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump's image

D. S. Mukhortov, E. A. Zhovner

MGIMO University,
76, pr. Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation

For citation: Mukhortov D. S., Zhovner E. A. (2024). Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump's image. *Media Linguistics*, 11 (2), 252–266. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.207>

This article discusses how US and UK liberal media slowly but surely created a skewed representation of 45th US President Donald Trump. Asserting that the media are biased and the images of Donald Trump in print media show political slant of the newspapers, the research analyzes partisan media and image portraying words therein. Usage labels enable identification of the ever-powerful lexical instrument used by the media to create a distorted image of the politician and manipulate the citizens; therefore, the paper aims to analyze evaluative lexical items used in media texts to mould required images of Donald Trump. The research examines the articles on Donald Trump's key activities in early 2020 in the *New York Times*, the *Washington Post*, the *Guardian*, and the *Independent*. The methodological framework includes the data of the Corpus of Contemporary American English (COCA), which is evenly divided between the five genres of spoken discourse, fiction, popular magazines, newspapers, and academic journals. Analyzing words in terms of their usage frequency in each of these genres provides a clear picture of the target audience. The *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners* provides the most precise and comprehensive classification of the style labels, including “formal”, “informal”, “literary”, “impolite”, “showing disapproval”, “journalism”, and “phrasal verbs”. This combination of the corpus-based approach and the dictionary-based approach resulted from the need to supplement the research with quantitative and qualitative data to study manifestations of political slant in the media holistically. Analyzing image portraying words in the media enables us to describe the key evaluative vocabulary, study Donald Trump's profile and interpretations of his activities in the liberal media, identify political bias and distortion of facts in mass communications, and define new trends in journalism, media-linguistics, and political communication.

Keywords: portrayal, image portraying words, style labels, media bias, mediallynguistics.

Problem setting

Over the recent years the media have significantly evolved. They have become technologically advanced, expanded their coverage, exerted their influence, and acquired the leading role in reporting political issues. Mass communication and politics have always been interconnected, however nowadays media discourse tends to turn politics into the ideological construct to frame political reality and influence the audience [Rusakova, Gribovod 2014: 67]. Language is the key instrument that enables newsmakers to produce politically slanted messages and promote biased opinions. The constant development of media language requires new approaches to media language studies, and one of them — praxiological approach — implies “implementation of speech activity in mass media in terms of efficiency” [Duskaeva 2018: 49].

The media have to be more inventive in having an impact on their audiences and use various language means to achieve efficiency. Although “language tends to be enactive and dynamic for meaning innovation” [Komova, Sharapkova 2017: 102], political media discourse functions not through the meaning of words, but through their illocutionary force [Duskaeva, Krasnova 2014: 56]. Some scholars claim that historically it is the 1970’s when the media started focusing on political leaders and their strategies and tactics in election campaigns using the language of war and competition. Later on, the late 1980’s were marked by an increasing manipulative role of the media as an active participant in political events [Esser et al. 2001: 17]. The modern media inherit this tradition; however, they have become more technologically advanced and equipped.

Recent years have seen increased research interest in partisan media manipulations. Partisan media are defined as “media that not only report the news but offer a distinct point of view on it as well” and “provide viewers with an “echo chamber” of their own beliefs, which may in turn polarize them” [Levendusky 2013: 1]. However, although the role of partisan media “with clear ideological ties to the spread of media populism” [Wettstein et al. 2018: 492] has not been completely analyzed, one thing stays clear: the media, namely news corporations, are losing their key characteristics, objectivity, and offering “opinionated representations and readymade interpretations” instead of news “based on solid factual basis and impartiality” [Dobrosklonskaia 2019: 2]. Hence, in modern media research there has emerged two new concepts that can be considered as synonymous: “fake news” and “post-truth” that aimed at misrepresenting the reality and changing individual and collective values [Koshkarova 2020: 126]. Both concepts denote distribution of irrelevant and distorted information in the media [Koretskaia 2017: 119].

Politicians as one of the main participants of political media discourse “serve further strengthening of the existing political bias” and “are transformed into easily recognizable images” with the help of “fixed, generalized, widespread and simplified representations” provided by the media [Dobrosklonskaia 2019: 8]. As media moguls tend to promote their political and financial interests through their corporations, they can manipulate the audience’s opinions and impose political slant through creating politicians’ distorted images in the news.

Scientific context

News discourse can be viewed through a five-stage information model (fact selection, event interpretation, image creation, stereotype formation, cultural-ideological context) [Dobrosklonskaia 2017: 37]. As all the stages are interconnected, biased opinions can ap-

pear at any level of news making. However, the key instrument of gaining power and manipulating mass consciousness is language through which newsmakers and media tycoons promote political bias in the media texts.

Language means can be used as the instrument of communicative influence of a higher level — of an informational-psychological manipulation, or even an informational-psychological war, due to the existing conflict of parties, interests or ideologies in attempts to win over target audience [Akhrenova, Zaripov 2023: 432]. Some scholars describe the tool of image linguistic modeling to study the most effective strategies the media use in order to establish the trusting relations with the audience, influence social stereotypes by molding images that people can relate to and manipulating their attitudes [Katynskaia 2016; Nesterova 2022].

Recent studies in media language stylistics have seen the blurring of the boundaries between official and unofficial language in media texts [Vinokurova 2016: 306]. Research shows that modern media tend to use stylistically marked words in news texts. This tool can help newsmakers create the politicians' portrayals that meet the political slant of the media. Stylistically marked words have specific labels in dictionaries. Usage labels are viewed by lexicographers as "succinct, customary and repeatedly deployed references to the usage parameters" and reflect "the valence of the words or their features toward certain contexts or contextual effects" [Šipka 2016: 2]. The paper particularly focuses on stylistic labels in dictionaries, not grammatical ones. As distinct from grammatical labels that define words in terms of their word formation potential, stylistic labels allow studying a word's usage in speech, its meaning, and expressive, connotative or evaluative component [Nesova 2006: 14]. The dictionary-based approach is intrinsically linked with the lexicographic method that enables exploration of the semantics and functional features of lexical items through usage labels [Golev 2021: 18, 24].

Usage labels can be classified according to the following criteria: time (*old-fashioned, obsolete, archaic, old use, dated*), place (*British, American, Australian, Irish, etc.*), nationality (*from Latin, from French, from Italian*), medium (*written, spoken*), socio-cultural specificity (*slang, vulgar, taboo*), formality (*formal, informal*), text type (*poetic, literary*), technicality (*computing, journalism, medical, etc.*), frequency (*less frequent, rare*), attitude (*derogatory, offensive, humorous, ironic, euphemistic, showing disapproval, etc.*), normativity (*non-standard, substandard, disputed*) [Vrbinc, Vrbinc 2015: 112–113].

Moreover, scholars divide dictionary labels in terms of connotations of lexical items: expressive connotations (*derogatory, taboo, euphemistic, humorous*), stylistic connotations (*informal, slang, formal, literary, archaic, foreign*) and register markers (*astronomy, economics, judicial, medical*) [Vrbinc, Vrbinc 2017: 96].

In sum, stylistically marked vocabulary can be used in print media to influence the audience and convey politically slanted messages. The vocabulary specifically labeled in dictionaries and used in media texts can serve as reference points for people's perception that are stored in their memory constituting particular images.

Definition of research approaches

The paper examines the image of Donald Trump in the news articles reported by such liberal newspapers as the *New York Times* (8 articles), the *Washington Post* (14 articles), the *Guardian* (11 articles), and the *Independent* (4 articles) from January to March 2020,

the period which triggered a series of reputational risk events for the President [Strelets 2020] and marked the key points of Donald Trump's activities at the close of his first, and only, presidential term, namely the State of Address, the impeachment process, foreign policy in the Middle East, nationwide coronavirus emergency, and 2020 presidential election campaign. The political slant of the chosen newspapers imposes certain expectations on the research results as traditionally the liberal leaning media tend to criticize the Republicans [Shenina 2020: 46].

To analyze the vocabulary that the media use to create Donald Trump's portrayals we processed the data through the Corpus of Contemporary American English (COCA) that provided our research with quantitative and qualitative data¹. The Corpus also enabled us to compare the usage of the most frequent words and collocations across five genres: spoken, fiction, popular magazines, newspapers, and academic journals.

For defining the words under analysis, we used the Macmillan dictionary as it provides a precise labeling system (e. g., style and attitude labels, subject labels, and regional labels) and includes words marked as "formal", "informal", "literary", "impolite", "showing disapproval", "very formal", "very informal", "mainly literary", "journalism", "mainly journalism", "phrasal verbs", etc. Several labels ("very formal", "very informal", "mainly literary", "journalism", "mainly journalism") are unique and used in the Macmillan dictionary only. This labeling system can be viewed of real practical use for the research as the paper studies the use of stylistically marked words as an image portraying instrument in print media and analyze them in terms of the corpus-based and dictionary-based approaches. The method of componential analysis allows comparison of the words' meanings and division of lexical items into groups.

Analysis of the materials

Formal words in the media portrayals of Donald Trump

American newspapers tend to point that Donald Trump often feels negative using such formal words as *wrath* ("very great anger") and *hatred* ("a very strong feeling that you dislike someone or something very much")². Both definitions contain the word "very" that intensifies negative image of Trump.

1. *Coats incurred Trump's wrath by issuing unvarnished intelligence assessments that confirmed that Russia had attacked the 2016 election and that Iran was in compliance with the nuclear accord*³.

2. *But it is heartening, three years into Mr. Trump's presidency, to see that society is capable of navigating these rough seas based on collective common sense and despite this president's lies, hatreds and distractions*⁴.

This can be justified. Though Trump's speeches include a lot of positively charged words, they are always against somebody, against real and imaginary enemies; therefore, he himself and his rhetoric are interpreted as belligerent and hostile towards people. One

¹ *Corpus of Contemporary American English*. Retrieved from <https://www.english-corpora.org/coca/>.

² *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

³ *The Washington Post* (2020). February 17.

⁴ *The Washington Post* (2020). March 14.

of the most frequently used words toward Trump is *bellicose* — “someone who is bellicose enjoys fighting or arguing”⁵.

1. *The president issued his initial response on Twitter and struck a less bellicose tone*⁶.

2. *The bellicose threat to target cultural sites is just the latest example of Trump squandering the moral high ground that generations of his predecessors worked to claim, even if they fell short at key moments*⁷.

3. *The shift has been accelerated by Trump, who has scrapped formal White House briefings in favor of a daily stream of boastful, belittling and bellicose tweets*⁸.

4. *Mr. Trump issued bellicose threats to destroy Iran if it retaliated, including cultural treasures in violation of international law, touching off international outrage and forcing his own defense secretary to publicly disavow the threat, saying it would be a war crime*⁹.

According to the COCA, the frequency of use of the word *bellicose* in spoken discourse, magazines, newspapers, and academic articles accounts for 417 examples. This word used to be highly exploited in academic discourse but then it penetrated into media discourse, as newspapers, magazines and TV and radio programmes started to use it, which implies that the media also target people with a considerable educational background.

Since 2016, when Trump was elected President, the word *bellicose* has become more frequently used in newspapers and television news programmes. A slight decrease in its usage in 2018 can be accounted for by minor changes in international relations with Russia and North Korea after Donald Trump had met with the leaders of these countries and by preparations for the 2020 presidential election. Moreover, the COCA search for “bellicose’ collocates with ‘Trump’” in most instances provide “Trump’s bellicose rhetoric”, “Trump’s bellicose tendencies”, and “Trump’s bellicose language”, which implies that Trump’s speeches sound aggressive.

Another word, which is marked in the Macmillan Dictionary as formal, is the verb *berate* — “to talk to someone in an angry way because they have done something wrong”¹⁰.

1. *The president furiously berated Nielsen*¹¹.

2. *Trump is known for his petty cruelty, for berating aides publicly and privately and for presiding over an intentionally gladiatorial West Wing, where advisers seem to expect to be betrayed at some point — and behave accordingly*¹².

3. *The president has berated the Bidens in public remarks and called on China to open an investigation into Hunter Biden’s business activities in that country*¹³.

The COCA includes 1692 examples with this word, showing that it is actively used in magazines and spoken discourse, and less frequently — in academic articles. There is a sharp decline in its usage in radio and TV programmes in 2017–2018, but as for newspapers, after a slight decrease in its usage in 2008 it regained popularity in 2016 when Donald Trump became President. Recent examples of “to berate” + “Trump” collocations in

⁵ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁶ *The Washington Post* (2020). January 8.

⁷ *The Washington Post* (2020). January 8.

⁸ *The Washington Post* (2020). January 10.

⁹ *The New York Times* (2020). January 11.

¹⁰ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

¹¹ *The Guardian* (2020). January 15.

¹² *The Washington Post* (2020). January 30.

¹³ *The Washington Post* (2020). March 5.

the COCA show that Trump's tendency to dress down people has been often highlighted in spoken discourse.

The words such as *profanity* ("a word or language that is offensive because it is rude, or shows a lack of respect for god or people's religious beliefs"), *sycophancy* ("an insulting word for someone who praises rich or powerful people in order to gain an advantage"), and *hubristic* ("a very proud way of talking or behaving that offends people") are used to describe Trump's negative traits of character and moral qualities¹⁴. The definitions of these words unmistakably exhibit derogatory force.

1. *Unlike other red states, majority-Mormon Utah has long been ill at ease with Trump's crude style, including his xenophobic attacks on refugees and his fondness for profanity*¹⁵.

2. *When Yamiche Alcindor of PBS asked him about the valuable time lost because of that inexplicable decision, Trump bristled at the sound of a voice that dared pierce his cocoon of sycophancy*¹⁶.

3. *But pronouncements of Trump's electoral doom are at best premature. At worst, they are hubristic in a way similar to Trump's own blustering assurance that the US is "totally prepared" for the pandemic*¹⁷.

The next group of examples shows that print media tend to negatively evaluate Donald Trump's actions. The meanings of the words under analysis can be grouped as wrong or not true (*erroneous* — "not correct", *falsehood* — "a statement that is not true"), illegal, immoral, dishonest (*wrongdoing* — "behaviour that is illegal or not moral", *collusion* — "the secret activities of people who work together to do something dishonest"), not reasonable (*imprudent* — "not sensible, especially in relation to the way that money is spent or invested", *self-aggrandizement* — "an increase in power or importance that is not deserved or reasonable", *tenable* — "reasonable and has evidence to support it", often in negatives), stupid, careless, and dangerous (*folly* — "a way of thinking or behaving that is stupid and careless, and likely to have bad results", *imperiling* — "to put someone or something in danger", *misstep* — "a mistake, especially one caused by bad judgement"), and making the situation more difficult or worse (*intractable* — "very difficult or impossible to deal with", *obfuscation* "to deliberately make something confusing or difficult to understand", *exacerbating* — "to make a problem worse")¹⁸.

1. *He also repeated an erroneous claim that the Iraqi was "the head of Hezbollah"*¹⁹.

2. *Trump erroneously believed that Pierson had given the assessment exclusively to rep. Adam B. Schiff (D-Calif.), the chairman of the House Intelligence Committee, people familiar with the matter said*²⁰.

3. *It's a dumbfounding notion, especially given Trump's proven propensity for lies and falsehoods*²¹.

4. *Hours before, Speaker Nancy Pelosi had warned that anything short of a full trial with new witnesses and evidence would abet Mr. Trump's attempts to cover up wrongdoing*²².

¹⁴ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

¹⁵ *The Washington Post* (2020). February 18.

¹⁶ *The New York Times* (2020). March 14.

¹⁷ *The Independent* (2020). March 16.

¹⁸ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

¹⁹ *The Guardian* (2020). January 18.

²⁰ *The Washington Post* (2020). February 17.

²¹ *The Washington Post* (2020). March 1.

²² *The New York Times* (2020). January 12.

5. *Americans have endured three years of criminal probes of the president for alleged foreign collusion*²³.

6. *Nearly point by point, Madison engaged in the same conduct as Trump — reacting to political opposition with imprudent, improper and reckless behavior*²⁴.

7. *But, as usual, in Trump's desperate need for self-aggrandizement, he oversold*²⁵.

8. *President Trump's long-promised rollback of Obama-era fuel economy standards may not be completed until this summer, and may not be tenable even then*²⁶.

9. *Europe, including Britain, must not follow the folly of President Trump's strategy*²⁷.

10. *Trump's north star was the perpetuation of his own power, even when it meant imperiling the US's shaky democracy*²⁸.

11. *Named after Mr Trump's self-declared intellectual brilliance, the book, excerpts of which have been published by The Washington Post, reveals his litany of missteps and willingness to break long-standing legal and ethical norms since becoming president in 2017*²⁹.

12. *Wednesday's vote, aimed at preventing Mr. Trump from unilaterally plunging the nation into another intractable conflict, underscored how war weary members of Congress — and their constituents — have grown after decades of conflict*³⁰.

13. *So it is galling that two leading Democratic candidates cannot distance themselves further from the Trump-style concealment and obfuscation*³¹.

14. *Donald Trump has raised hackles again after referring to coronavirus as "the Chinese virus", further exacerbating tensions between the US and China over the disease*³².

Also print media focus on Donald Trump's speeches. They tend to point out that Trump can contradict something or someone (*to repudiate*), show a lack of respect towards someone (*to demean, to disdain*), express disapproval of someone (*to castigate*) and dissatisfaction or annoyance about something (*to bemoan*).

1. *Trump has repeatedly repudiated the very concept of American exceptionalism and espoused a variety of moral false equivalency*³³.

2. *Over the course of his presidency, Mr Trump has attacked and demeaned Mr Schiff in over 300 tweets and countless public statements using terms like corrupt, deranged, shifty and "pencil-neck"*³⁴.

3. *Trump's tendency to spin out assertions untethered from reality becomes a recipe for disaster when combined with his disdain for scientists, medical experts, intelligence officials, journalists and others who deal in fact-based reality*³⁵.

4. *In his excellent speech, Trump rightly castigated the Obama administration for providing the Iranian regime with billions of dollars in sanctions relief as part of its nuclear deal*³⁶.

²³ *The Washington Post* (2020). January 15.

²⁴ *The Washington Post* (2020). January 15.

²⁵ *The New York Times* (2020). March 15.

²⁶ *The New York Times* (2020). February 13.

²⁷ *The Guardian* (2020). January 15.

²⁸ *The Guardian* (2020). January 21.

²⁹ *The Independent* (2020). January 16.

³⁰ *The New York Times* (2020). March 11.

³¹ *The Washington Post* (2020). February 22.

³² *The Independent* (2020). March 17.

³³ *The Washington Post* (2020). January 8.

³⁴ *The Independent* (2020). January 15.

³⁵ *The Washington Post* (2020). March 2.

³⁶ *The Washington Post* (2020). January 10.

5. *Before heading back to Washington on Friday, Trump bemoaned that his western road show was coming a close*³⁷.

6. *Trump rails against refrigerators and promises cleaner dishes President bemoans better energy efficiency standards at Milwaukee rally, saying women must wash dishes '10 times*³⁸.

Overall, print media use a wide range of formal words to portray Trump as a politician who often fills his rhetoric with such words as *wrath* and *hatred*. He is typically described as hostile to people and can talk angrily to them, who behaves as an arrogant person, as a toady and blasphemer. His actions are presented by media as wrong, careless, dishonest and dangerous; who often complains and shows little respect toward others.

Informal words in the media portrayals of Donald Trump

Print media pay attention to the political mistakes Donald Trump makes. His actions are described as not properly organized and can do harm using the words *botched* (“badly done or badly planned, and therefore unsuccessful”), *shambolic* (“very badly organized”), *screw-up* (“a situation in which someone makes a big mistake”), and *to trash* (“to damage or destroy something, either deliberately or because you did not take good care of it”)³⁹.

1. *Trump's entirely botched response to the coronavirus pandemic has only intensified this electoral choice*⁴⁰.

2. *At the very time he was bragging about his response and trashing his own citizens, more than 3,000 Americans were dying on the island because of Trump's botched response to the hurricane*⁴¹.

3. *Trump's shambolic, self-interested, head-in-the-sand handling of the crisis has put untold lives at risk*⁴².

4. *Use of this space to critique any more of Trump's coronavirus performance would be a needless repetition of already well-documented screw-ups*⁴³.

5. *At the very time he was bragging about his response and trashing his own citizens, more than 3,000 Americans were dying on the island because of Trump's botched response to the hurricane*⁴⁴.

The COCA includes 1945 examples with the word *botched* and shows that this word is frequently used in newspapers and spoken discourse and very seldom — in academic articles. However, since 2016 its usage frequency in newspapers has decreased, while in popular magazines and TV programmes, on the contrary, it has increased. It can be partially explained by the fact that Donald Trump made electronic media, namely television, the main platform for his presidential campaign.

Print media also use informal words in order to describe the way Trump delivers information, expresses his thoughts, or talks to someone. Therefore, the words *chest-thumping* (“the act or practice of boasting”), *spin* (“a way of presenting information, especially in

³⁷ *The Washington Post* (2020). February 22.

³⁸ *The Guardian* (2020). March 15.

³⁹ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁴⁰ *The Guardian* (2020). March 10.

⁴¹ *The Guardian* (2020). March 13.

⁴² *The Independent* (2020). March 16.

⁴³ *The Washington Post* (2020). March 13.

⁴⁴ *The Guardian* (2020). March 13.

a way that makes something seem good or less bad”), and *to bullshit one’s way* (“to seek an advantage or to create a false impression by saying things that are not true”, also marked as “impolite”) vividly characterize Trump’s linguistic profile.

1. *After some predictable boasting and chest-thumping, Trump laid out what he wants: an end to Iran’s progress toward a nuclear weapon, in exchange for relief from crippling economic sanctions*⁴⁵.

2. *Donald Trump’s contorted spin on the travel restrictions he announced on Wednesday night, including pinning the blame for “a foreign disease” on the European Union, revealed a mind largely driven by politics and not science*⁴⁶.

3. *Sooner or later, however, Trump will realize that he cannot bullshit his way past biology*⁴⁷.

The word *spin* is increasingly widespread in the media: the COCA provides 10,857 examples with this word. Although the noun *spin* is more frequently used in magazines, recent examples of “spin’ collocates with ‘Trump’” show that this word has also been used in newspapers and spoken discourse.

Overall, print media also use informal words portraying Trump negatively. Thus, the examples under analysis create an image of Donald Trump as a dishonest politician, whose reputation can be damaged and whose activities are unsuccessful, badly organized and can lead to serious mistakes. Besides, Trump is portrayed as a boastful man who tends to deliberately distort facts, create false impressions and present the events in a more favorable light.

Phrasal verbs in the media portrayals of Donald Trump

Print media frequently use phrasal verbs in order to describe the way Donald Trump speaks. For instance, *to tip off* (“to give someone a warning”), *to spin out* (“to make something last for a long time, usually longer than is good or necessary”), *to dress down* (“to speak in an angry way to someone who has done something wrong”), and *to lash out* (“to criticize someone or something angrily”)⁴⁸.

1. *Mr. Trump tipped off another hawk, Senator Lindsey Graham, Republican of South Carolina. <...> Mr. Trump issued bellicose threats to destroy Iran touching off international outrage*⁴⁹.

2. *Trump’s tendency to spin out assertions untethered from reality becomes a recipe for disaster when combined with his disdain for scientists, medical experts, intelligence officials, journalists and others who deal in fact-based reality*⁵⁰.

3. *Trump gave Maguire “a dressing-down,” said another individual, who, like others, spoke on the condition of anonymity to discuss a sensitive matter*⁵¹.

4. *Trump lashed out Wednesday at House Democrats, accusing them of a “Con Job,” as Pelosi was still speaking at the news conference where she named the impeachment managers for the Senate trial*⁵².

⁴⁵ *The Washington Post* (2020). January 9.

⁴⁶ *The Guardian* (2020). March 12.

⁴⁷ *The Guardian* (2020). March 17.

⁴⁸ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁴⁹ *The New York Times* (2020). January 11.

⁵⁰ *The Washington Post* (2020). March 2.

⁵¹ *The Washington Post* (2020). February 17.

⁵² *The Washington Post* (2020). January 15.

5. *Everything about the president — his reliance on his gut instincts in place of expertise, his overwhelming selfishness, and his unfailing tendency to lash out at others when things go wrong — make him the worst person imaginable to hold the world's most powerful job in the face of pandemic*⁵³.

According to the COCA, there are 2425 examples of the use of the verb *to lash out* in print media. This word has gradually become widespread in newspapers, radio and TV programmes and been increasingly used since 2016; however, its use in magazines is at an average level, and it is rarely used in academic discourse.

Besides, the newspapers use phrasal verbs in order to draw people's attention to the notoriously aggressive behaviour of Donald Trump. The examples include *to take out* ("to kill someone"; "to destroy something by attacking it with weapons"), *to face off* ("if people or groups face off, they compete or fight with each other"), and *to take on* ("to fight or compete against someone")⁵⁴.

1. *When the week ended without the war many feared, Mr. Trump boasted that he had taken out an American enemy*⁵⁵.

2. *But the historic clash between his attorneys and the House Democrats charged with presenting the case against him will give Mr Trump a chance to vicariously face off against a longtime nemesis*⁵⁶.

3. *Mr. Trump, who is at his strongest politically when he has a human enemy to attack, has seemed less certain of how to take on an invisible killer*⁵⁷.

Overall, phrasal verbs create an aggressive and intemperate image of Donald Trump. On the one hand, he is a politician who tends to give warnings, to scold, and criticize people. On the other hand, he is portrayed as an aggressor through the verbs with the semantics "to compete", "to fight", "to destroy", "to kill".

The words labeled as "Showing Disapproval", "Journalism", "Literary"

In print media there are numerous examples of use of the words marked as "showing disapproval". The words such as *boastful* ("someone who is boastful often talks proudly about things they have done or can do, or about something they own, especially in order to make other people to admire them"), *self-congratulation* ("showing you are very proud of what you have done, in a way that annoys other people"), and *to brag* ("to talk about your achievements in a proud way that annoys other people") describe the way Donald Trump talks about himself or his activities, which makes a negative impression that he is too proud of himself⁵⁸.

1. *The shift has been accelerated by Trump, who has scrapped formal White House briefings in favor of a daily stream of boastful, belittling and bellicose tweets*⁵⁹.

2. *On the night of March 11, Trump gave an Oval Office address meant to convey seriousness. It included some valuable advice, like the importance of hand-washing. But it also*

⁵³ *The Guardian* (2020). March 12.

⁵⁴ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁵⁵ *The New York Times* (2020). January 11.

⁵⁶ *The New York Times* (2020). January 15.

⁵⁷ *The New York Times* (2020). March 8.

⁵⁸ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁵⁹ *The Washington Post* (2020). January 10.

continued many of the old patterns of self-congratulation, blame-shifting and misinformation⁶⁰.

3. In the next paragraph, Mr. Hewitt quoted Mr. Trump bragging about his unpredictability, a quality Mr. Hewitt praised: "He has created strategic ambiguity around himself"⁶¹.

4. Between diatribes about his possible presidential opponents, Trump bragged about the unemployment rate in South Carolina and nationally, hailing a low jobless rate among African Americans⁶².

5. At the very time he was bragging about his response and trashing his own citizens, more than 3,000 Americans were dying on the island because of Trump's botched response to the hurricane⁶³.

6. On Thursday, as schools shut down and troops took to the streets of a New York suburb, Trump of course bragged about himself in ways that made you wonder about his own medical condition⁶⁴.

7. Trump continues to brag about the relatively low number of diagnosed cases of the virus and deaths from it in America, but that data is corrupted by his incompetence⁶⁵.

According to the COCA, the word *to brag* is actively used in all kinds of discourses, apart from academic articles: the Corpus provides 7105 examples with this verb. Recent years have the highest rates due to the presidency of Donald Trump whose name (along with the names of other American presidents and candidates to American presidents such as Barack Obama, George Bush Jr., Bill Clinton), as the Corpus says, is among the most popular topics and collocations where the verb *to brag* is used. The year 2016 is marked by a rise in the use of the verb *to brag* in newspapers; however, magazines and TV programmes decreased its use.

Print media also have a wide range of words that belong to journalism jargon. These words are marked in the Macmillan Dictionary as "journalism" and "mainly journalism". Such words and phrases as *to lambast* ("to criticize someone severely, especially in a newspaper article or speech"), *under siege* ("being criticized or attacked by a lot of different people at the same time"), and *nemesis* ("someone or something that continues to oppose you and cannot easily be defeated") used in the newspapers make Trump look very belligerent and prone to criticizing⁶⁶.

1. Trump lambasted his then-acting intelligence director, Joseph Maguire, and DNI staff for sharing that information with lawmakers, believing that Democrats would use it to hurt Trump in the election⁶⁷.

2. Yet here in Stockton, a central California crossroads where low wage warehouse workers feel left out of the economic boom and the bustling immigrant community has been under siege by President Trump's crackdown, voters have a different take on Bloomberg's wealth⁶⁸.

3. But the historic clash between his attorneys and the House Democrats charged with presenting the case against him will give Mr Trump a chance to vicariously face off against a longtime nemesis⁶⁹.

⁶⁰ *The New York Times* (2020). March 15.

⁶¹ *The Washington Post* (2020). January 11.

⁶² *The Guardian* (2020). February 28.

⁶³ *The Guardian* (2020). March 13.

⁶⁴ *The Guardian* (2020). March 13.

⁶⁵ *The New York Times* (2020). March 15.

⁶⁶ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁶⁷ *The Washington Post* (2020). February 22.

⁶⁸ *The Washington Post* (2020). February 22.

⁶⁹ *The Independent* (2020). January 15.

However, some words of journalism jargon are derived from medical terms. Thus, the first meaning of the word *virulent* (*virulence*) is marked as “medical”: “a virulent illness is very dangerous and affects people very quickly”⁷⁰. The second meaning of this word is marked as “journalism”: “virulent feelings or actions are extremely strong and angry”⁷¹. Thus, the phrase “virulent rhetoric” acquires specific meaning and implies dangerous and harmful speeches by Trump, while “Trump’s virulence” means that his actions regarding racism are perilous.

1. *Advocates fear Donald Trump has poisoned the process with virulent anti-immigrant rhetoric and policies that have made minority groups distrustful of turning over their information*⁷².

2. *What gave Trump’s racism — as well as his hateful xenophobia, misogyny and jingoism — particular virulence was his capacity to channel the intensifying anger of the white working class into it*⁷³.

3. Also print media use literary words to portray Trump as a politician whose activities are dangerous, dishonest, and ineffective for the country. The examples include *perilous* (“very dangerous”), *dissembling* (“hiding your real thoughts, feelings, or intentions”), and *to spurn* (“to refuse to accept something, do something, deal with something”)⁷⁴.

4. *The story of those seven days, and the secret planning in the months preceding them, ranks as the most perilous chapter so far in President Trump’s three years in office after his decision to launch an audacious strike on Iran, and his attempt through allies and a back channel to keep the ensuing crisis from mushrooming out of control*⁷⁵.

5. *The threat that Bloomberg’s debate performance undermines his image among voters as a potential Trump toppler comes at a perilous time for the campaign, which has concluded in an internal analysis that the window for preventing Sen. Bernie Sanders (I-Vt.) from winning the nomination or a plurality of delegates is beginning to close*⁷⁶.

6. *Even when cooler heads and bigger brains prevailed, and Trump stopped trying to wish the virus away and started the work of driving it away, he was hapless, dishonest and dissembling*⁷⁷.

7. *Early on, he spurned the expertise of public health officials and thereby squandered the time bought by his travel restrictions*⁷⁸.

According to the COCA, the word *perilous* is not common in academic and spoken discourse as it is marked as “literary” in the dictionary; however, it has been used rather frequently in magazines and newspapers for last twenty years. Though there was an increase in 2013, but since 2016 it has been used less frequently in magazines and newspapers. It can be explained that as the label “literary” means “old but still used in some kinds of creating writing”, it requires specific manner of journalistic narrative, which in recent years has not met modern media standards.

⁷⁰ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁷¹ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁷² *The Guardian* (2020). January 22.

⁷³ *The Guardian* (2020). February 1.

⁷⁴ *The Macmillan Dictionary*. Retrieved from <https://www.macmillanenglish.com/ru/dictionary>.

⁷⁵ *The New York Times* (2020). January 11.

⁷⁶ *The Washington Post* (2020). February 17.

⁷⁷ *The New York Times* (2020). March 15.

⁷⁸ *The Independent* (2020). March 16.

Overall, print media actively use the words that are marked in the Macmillan dictionary as “showing disapproval”, “journalism” and “literary” in order to portray Trump as a boastful and selfish man who is not able to make decisions by himself, who criticizes people a lot, hides the truth and refuses to do the necessary actions. Besides, there is a shift in the meaning of several words that came to the media jargon from medical discourse.

Research results

Donald Trump’s image is biased in American and British quality press. Analyzing the *New York Times*, the *Washington Post*, the *Independent*, and the *Guardian* shows that these newspapers tend to depict Donald Trump negatively using a wide range of image portraying words specifically labeled in dictionaries as “formal”, “informal”, “phrasal verbs”, “showing disapproval”, “journalism”, and “literary”.

Most of the stylistically marked words under analysis can be considered as emotive and evaluative vocabulary. They can be classified according to the key components of their meanings that evoke emotions and assess Trump’s actions, behaviour or speeches: “bad” (*folly, shambolic, misstep, botched*), “dangerous” (*imperiling, perilous*), “to criticize” — to express disapproval of something or someone (*to castigate, to lash out, under siege, to lambast*), “angry” or “anger” (*wrath, to dress down, to lash out, to berate, virulent*), “to annoy” (*to bemoan, to brag, self-congratulation*), “to disrespect” (*profanity, to demean, to disdain*). Moreover, a few lexical items can be considered as military vocabulary as their definitions include semantics components “to destroy” (*to trash, to take out*) and “to fight” (*to face off, to take on, bellicose*).

Research into image portraying words shows that Trump is depicted as a careless and boastful politician who uses aggressive rhetoric and whose actions are dangerous for the prosperity of the country. The quantitative and qualitative data provided by the COCA verifies the research results: print media tend to use stylistically marked words in order to distort the politician’s portrayal promoting political bias by focusing only on negative assessments of politicians’ activities and behaviours.

Conclusions

At present the search for impartial information is complicated by modern trends in the media that has lost their objectivity in pursuit of their political and financial interests. Language as the subject of numerous linguistic disciplines is considered in media linguistics as an effective tool to create biased portrayals of politicians in the media. Thus, modern media texts are becoming increasingly influential the use of stylistically marked words that can become an instrument of portraying politicians in the media. As images have acquired an important role in the last few decades due to a higher degree of mediatization of politics, politicians’ portrayals are frequently subjected to biased interpretations.

The vocabulary specifically labeled in dictionaries and used in media texts can be considered as the cornerstone of a particular image the media strive to create taking into account the interests of media moguls. In a highly polarized political environment, newsmakers can use expressive and evaluative vocabulary to negatively, or positively, portray politicians in the articles. The media consumers therefore still have to be very skeptical about media texts and bear in mind that the media pursue particular interests, in particular, through the use of specific media language.

References

- Akhrenova, N. A., Zaripov, R. I. (2023). The Linguopragmatic Characteristics of Modern Polycode-Multimodal Media Text in the Context of Information-psychological Influence. *Media Linguistics*, 10 (4), 428–449. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2017). Key Trends in the Analysis of News Discourse. In A. A. Malyshev (Ed.), *Medialingvistika: materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 36–38). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2019). *Identifying Bias in the News: The Case of RT in the UK*. Retrieved from: https://www.academia.edu/38561810/Identifying_political_bias_in_the_news.doc.
- Duskaeva, L. R. (2018). Media Linguistics in Russia: Structure Formation and Development. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 48–74. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Krasnova, T. I. (2014). Intentionality and Moralization of Mediatext in the Context of Culture (the Experience of the Generalization). *Politicheskaiia lingvistika*, 3, 51–57. (In Russian)
- Esser, F., Reinemann, C., Fan, D. (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Meta-communication about Media Manipulation. *Harvard International Journal of Press-politics*, 6, 16–45.
- Golev, N. D. (2021). Lexicographizing as a Method of Describing Vocabulary: Revisiting the Theoretical Legacy of Olga Blinova. *Voprosy leksikografii*, 21, 5–32. (In Russian)
- Katynskaia, M. V. (2016). Image as Prototypical Category. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova*, 3, 173–178. (In Russian)
- Komova, T. A., Sharapkova, A. A. (2017). The Conceptual and Semantic Shift of Noble and its Synonyms as a Case of Semiosis. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, 2 (2), 95–147.
- Koretskaia, O. V. (2017). Fake News as the Object of Study of Media-Linguistics (By the Material of English Media). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 9 (75), 118–120. (In Russian)
- Koshkaro, N. N. (2020). Social, Cultural and Axiological Characteristics of Fake News. In L. R. Duskaeva, V. V. Vasil'eva (Eds), *Medialingvistika: materialy IV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* (pp. 125–128). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Levendusky, M. (2013). Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, 3 (57), 1–13.
- Nesova, N. M. (2006). *Grammatical and Stylistic Labels in Russian and English Dictionaries*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Nesterova, V. E. (2022). The Strategy of Evaluative Argumentation as a Means of Linguistic Modeling of the Police Image in Oppositional Russian and American Newspapers. *Filologicheskie nauki v MGIMO*, 8 (4), 52–63. (In Russian)
- Rusakova, O. F., Gribov, E. G. (2014). Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concept of Political Communicativistics. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniia Rossiiskoi akademii nauk*, 14 (4), 65–77. (In Russian)
- Shenina, E. I. (2020). The Representation of Donald Trump's Presidency: Liberal vs Conservative Leaning Media. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 1 (35), 45–62. (In Russian)
- Šipka, D. (2016). Exclusion Labels in Slavic Monolingual Dictionaries: Lexicographic Construal of Non-standardness. *Colloquium: New Philologies*, 1 (1), 1–17.
- Shenina, E. I. (2020). The Representation of Donald Trump's Presidency: Liberal vs Conservative Leaning Media. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 1 (35), 45–62. (In Russian)
- Strelets, I. E. (2020). Featuring Language and Style of the Crisis Discourse of Donald Trump in 2020. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 100–114. (In Russian)
- Vinokurova, I. Zh. (2016). The Functions of Stylistically Marked Vocabulary in Mass-media Language. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 5 (60), 305–308. (In Russian)
- Vrbinc, M., Vrbinc, A. (2015). Diasystematic Information in Learner's Dictionaries: The Usability of Multiple Labels. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 15 (1), 111–128.
- Vrbinc, M., Vrbinc, A. (2017). Multiple Labels Marking Connotative Values of Idioms in the Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. *3L The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 23, 96–108.
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., Wirth, W. (2018). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 476–495.

Received: October 15, 2023
Accepted: February 16, 2024

Authors' information:

Denis S. Mukhortov — PhD in Philology, Associate Professor; dennismoukhortov@mail.ru
Elizaveta A. Zhovner — Postgraduate Student; e.zhovner@my.mgimo.ru

**Репутационно опасная лексика в медиадискурсе
(опыт анализа медийного искажения имиджа Д. Трампа)**

Д. С. Мухортов, Е. А. Жовнер

Московский государственный институт международных отношений
(университет) Министерства иностранных дел России,
Российская Федерация, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Для цитирования: Mukhortov D. S., Zhovner E. A. (2024). Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump's image. *Медиалингвистика*, 11 (2), 252–266.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.207>

В статье анализируются лексические средства формирования искаженного имиджа 45-го президента США Дональда Трампа, используемые в американских и британских либеральных СМИ, не поддерживающих кандидатуру Трампа на пост президента и считающихся политически предвзятыми. Стилистически маркированные слова являются одним из инструментов создания искаженного имиджа политика в попытках СМИ манипулировать аудиторией, в связи с чем целью исследования является выявление языковых средств, при помощи которых СМИ дают оценочную характеристику действиям Дональда Трампа, тем самым транслируя аудитории его определенный образ. В качестве материала исследования выступают статьи из газет The New York Times, The Washington Post, The Guardian и The Independent, критикующие основные направления деятельности Трампа в начале 2020 г. Исследование опирается на данные «Корпуса современного американского английского языка», включающего образцы устной речи и тексты из художественной литературы, газет, популярных журналов, научных изданий. Корпус позволяет проанализировать частотность употребления слов в каждом из жанров и выявить целевую аудиторию СМИ. Для составления списка стилистических словарных помет был использован словарь Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, чья классификация словарных помет наиболее полная и включает: «formal», «informal», «literary», «impolite», «showing disapproval», «journalism», «phrasal verbs». Использование словарных помет и корпуса в качестве вспомогательных инструментов анализа позволило дополнить исследование политической предвзятости СМИ необходимыми качественными и количественными данными. В результате анализа стилистических средств, используемых печатными изданиями, были выявлены основные лексические средства выражения оценки, используемые при создании образа политика в новостном дискурсе либеральных изданий, а также выявлены новые тенденции современных СМИ в условиях их высокой политической ангажированности.

Ключевые слова: портретирование, репутационная лексика, стилистические пометы, предвзятость СМИ, медиалингвистика.

Статья поступила в редакцию 15 октября 2023 г.;
рекомендована к печати 16 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Мухортов Денис Сергеевич — канд. филол. наук, доц.; dennismoukhortov@mail.ru
Жовнер Елизавета Андреевна — аспирант; e.zhovner@my.mgimo.ru

Semiotic analysis of the logos of the main online newspapers in the Western Balkans

F. N. Selimi, V. R. Hanoli

University for Business and Technology,
Kalabria, Pristina, 10000, Kosovo

For citation: Selimi F.N., Hanoli V.R. (2024). Semiotic analysis of the logos of the main online newspapers in the Western Balkans. *Media Linguistics*, 11 (2), 267–281.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.208>

The decoding and interpretation of the meaning of the sign as a code located in the left corner of the newspaper and the function of the message given in that communication with the reader, is the subject of this research study. The study covers all aspects of the ideational/representative function, revealing the meaning of the figures or photographs displayed in the left corner of six Western Balkan newspapers. The signs are decoded and clarified, revealing their meaningful messages. The analysis is done not only on the narrative process, but also on the conceptual process. To achieve this objective, an attempt has been made to respond to the semiotic resources used by newspaper designers in the compilation of the newspaper sign, as well as by interpreting the meaning they present and their objectives. The study is based on the case study method. Several different methods have been used in the study, such as: The method of analysis, of decomposition, and interpretation and the qualitative method, from which the research method is included in the analysis and the research instrument is defined focusing on the signs of the names of the newspapers as the object of this research. The study is channeled in analyzing the semiotic signs that appear in the names of online newspapers of the Western Balkans, and through these semiotic signs the cultural and regional diversity of this region is understood in a way. The findings show that the signs of the online newspapers of the Western Balkans mainly have red color, black letters and white background, which are related to their goals, that the writings are current and relevant to the public.

Keywords: color, online media, message, sign, Western Balkans.

Problem statement

Various authors, such as Peirce, Barthes, Saussure, Eco, Bezemer and Kress etc., have treated the sign as a code that marks a signifier. While other authors have also dealt with concrete studies about newspaper signs, but all these studies are related to newspapers of a country or a province of a country, as Felicia [Felicia 2021] and Arafah, Firisia, Fitriani, and Shaheema [Arafah et al. 2023] while our study is about a case study of online newspapers of six Western Balkan countries, which relies on the theories of sign and color researchers, which are included in the references of this paper. The Western Balkans has a market of only 18.5 million inhabitants, who are of different nationalities, languages and cultures [Gomez et al. 2023]. In this study, the signs (logos) of the Online Newspapers of six countries of the Western Balkans were treated, including: *Insajderi* (Kosovo), *Shqip* (Albania), *Alo!* (Serbia), *Analitika* (Montenegro), *Oslobodjenje* (Bosnia and Herzegovina),

and *Fakti ditor* (North Macedonia), and what these signs represent and the colors with which they are written. Various media operate in these countries, including traditional printed ones, and according to Selimi [Selimi 2023] 18 newspapers are in Albania, 8 in Bosnia and Herzegovina, 4 in Montenegro, 6 in North Macedonia and 27 printed newspapers daily in Serbia, while in Kosovo there is no printed newspaper [Selimi 2023].

While the number of online media is greater [Selimi, Zejnullahu 2023] and that try to build and complete a relationship that is both stable and loyal [Wind, Mahajan 2000], always keeping in mind the information of right. Seen from this prism, in the countries of the Western Balkans, Leone [Leone 2019], especially in the socialist countries, such as the former Yugoslavia but also Albania, online journalism is younger than online journalism in Europe and the world. According to Broussard [Broussard 2020] journalism was first introduced in the 1830s, but the evolution and further rise of Information Communication Technology made digital journalism increase its value and role in today's society [Broussard 2020; Chase, Shamo 2013]. While the next generation of audience may lead a digital life and not be familiar with printed newspapers [Smith 2011; Tapsell 2017; Fink, Schudson 2014]. Lynch and McGoldrick [Lynch, McGoldrick 2007] suggests that "critical realism" [Lynch, McGoldrick 2007: 6] forms the epistemological foundation of the model, meaning that although the world cannot be fully described as it is, it can be assembled as agreed upon [Wright 1992].

Entman makes a causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the thing described" [Entman 1993]. Among other things, it explains the absence of "certain key words, stereotypical images, sources of information, and sentences that provide sets of facts" [Entman 1993]. Isfandiyary also examined a semiotic analysis of the images on the movie poster *A Series of Unfortunate Events*, which examined the significance of the writing on the movie poster and learned their linguistic symbols, making a connection between it and linguistics and visual symbols [Isfandiyary 2017]. Therefore, the inclusion of some aspects of reality in media coverage is as crucial as their exclusion [Entman 1993]. This, because the aim is to develop knowledge about the structure and function to enable newspapers to critically reflect the frameworks and goals of specific acts of journalistic writing performance. This type of research tends to have an aim to research and analyze the signs or symbols that get their explanation through the analysis of their constituent elements. Indeed, the study covers all aspects of the ideational/representational function, because, thus, we wanted to identify the identifying signs of a visual turn taking into account its influence in the media sphere [Raspopova, Simakova 2020; Solomeina, Sumskaja 2019]. It is apparently narrative, but the process of narration reveals the meaning of the figures or photographs displayed in the left corner of the newspaper. Always trying to decode the codes placed in the signs and clarify the meaningful messages, which sometimes seem to be difficult to interpret. Thus, the analysis of this study is done not only on the narrative process but also on the conceptual process. Such an approach has been applied to other semiotic resources resulting in a 'multimodal grammatics' for semiotic phenomena [O'Halloran 2023].

This study aimed to investigate the meaning of the sign as a code placed before the name of the newspaper and to interpret how these signs communicate with the reader through their meaning and the message they convey. Also, the purpose of this work is: to break down the meaning of newspaper logos on the basis of semiotics. While our objectives are: 1) to analyze and interpret the logos of Western Balkan newspapers; 2) to present

their meaning on the basis of the sign and the signified; 3) to display the compatibility between the color of the sign-logo and their writings, — in order to achieve these objectives, an attempt was made to answer the following research questions: What do the logos represent and do their writings match the established logos? What semiotic resources were used by newspaper designers in the compilation of the newspaper sign? What meaning do these signs represent and do they coincide with the objectives of these newspapers? Since the study is limited only to the analysis of semiotic signs that appear in the names of Western Balkan online newspapers, and semiotic signs also appear in other areas of Western Balkan studies, such as novel covers, videos and others, it is recommended that researchers others to conduct more studies about the semiotic signs related to these aspects, to further understand their identity relationship within the regional diversity.

Background, the history of the issue

The name of a newspaper, for the reader, turns into an icon, a brand. A personal brand is a relationship that has an impact on prospects and customers” [Montoya, Van-dehey 2009; Rampersad 2009]. An icon is a sign in which the representative is perceived to resemble (i. e., has some of the qualities of) the object. Linguistics, for example, and regardless of the individual branches of theory considered, is widely seen as offering some of the most sophisticated tools for characterising complex semiotic artefacts and performances that we have. Thus, it is of little surprise that we not only have the move within systemic-functional linguistics, whereby discussions in the late 1980s sought descriptions of visual materials employing categories inherited from grammar [Kress, Leeuwen 2020; Usher 2010]. Signs solely exist to carry meaning that is to be interpreted [Zhao 2023]. There are also signs that do reach their receiver, but the receiver fails to interpret, or even to misinterpret, or to find any interpretation that is acceptable to the receiver himself. In Peirce’s words, such a sign “refers to the object which it denotes simply by virtue of its own characters”. Likewise, according to Saussure, the sign is built by the signified, which is the object (visual aspect) and the signifier, which is the word (auditory or spoken aspect). Semiotics necessarily connects us with two aspects, which are connotation and denotation. “Denotation is what all people see without relating it to their society, culture or ideology” [Bouzida 2014]. In other words, denotation is the underlying meaning of visual signs, which is the first level of meaning. “While connotation describes the interaction that occurs when the sign meets the feelings or emotions of their users and the values of their culture” [Fiske 1990]. If we relate the kinds of objects of study in these traditions to different facets of a single broader materiality, each with partially shared semiotic modes, it becomes possible to move more freely across the phenomena involved while maintaining their inter-connections. And, in fact, this needs to be done in any case because situations relying on combinations of products and processes are increasingly becoming the norm [Bateman et al. 2017; Bateman 2021]. Such signs undeniably carry meaning, but their meaning is reduced to ‘irrelevance’ [Leone 2019], because, “a sign is supposed to have an object or meaning, and the two correlates of the sign must be carefully distinguished. The former is the object of the sign; the latter is the ‘meaning’” [Peirce 1974; Zhao 2023].

Among the researchers who have dealt with the study of the sign is Umberto Eco and according to him, semiotics is about everything that can be perceived as a sign [Eco 1976]. This means that Semiotics includes the study of the form of words, images, sounds,

gestures and objects. But the study of semiotics also means the study of communication and how each sign works in the mind of an interpreter to convey specific meaning in a given situation [Oladejo 2021]. Barthes, appreciated that he sees everything in society as meaningful, because Barthes does not focus only on the verbal phenomenon, but also on the non-verbal one, such as clothes, or cars, which can be understood as signs [Barthes 1968; Oladejo 2021]. The sign placed in the corner of the newspaper also has an advertising function, because, according to [Ananda et al. 2019] advertisements can also be found inside and they include, among others and websites, making it the most accessible and least complicated method of advertising. Molina, in a study of his, had researched outdoor advertising, especially how the “audience” is constructed as a public through the discourses of “public interest” and “social responsibility” [Molina 2006]. Meanwhile, Danesi derives the meaning of an X form, claiming that in the first place that X should be recognized as a sign. This means that signs have structure. Specifically, an X shape is a mark if it is distinctive and constructed in a predictable manner [Danesi 2004]. Considering the roles that the media has, and that according to Esser and Strömbäck, the media has several important roles, then it is implied that the media can interpret, control and mobilize [Esser et al. 2012] the readers. Therefore, each one independently tries to fulfill its obligation [Kovach, Rosenstiel 2007]. The name of a newspaper is its distinguishing feature, or to put it another way, what marks the newspaper. With reference to this, we have done nothing but enable its study through the semiotic aspect. Certainly, one helpful step is to develop a greater responsiveness to the results of empirical investigations [Zagidullina, Ebrahim 2021]. When internal languages do not relate back to empirical data, a certain “deafness” to data results because the constructs of the internal language are “insulated” from any results or patterns that examination of data might reveal — it is always possible to “fudge” the description in a way that leaves it intact. This echoes quite closely a number of critiques that have been brought against certain bodies of multimodality research [Ledin, Machin 2019]. We say that semiotics is the study of signs and their functions, therefore, even Saussure, has classified signs into signifiers and signified, where the signifier is related to the expression or the word that name and the signified is related to the content, that is, to the object that is named. Signs in semiotics not only include visual signs such as drawings, paintings, and photographs, but also include sounds, words, and body language. The study of semiotics focuses on the representation of signs, such as language, image, and object. “In visual semiotics, visual signs have more direct meaning than in language. Such representation not only shows the world, but also the interaction in it, which may or may not be accompanied by text, and will then constitute a kind of familiar text (painting, poster, magazine, newspaper, etc.)” [Leeuwen, Carey 2004].

The application of semiotics became clearer when Roland Barthes developed semiotics from linguistics to the visual image, such as photography, advertising, and motion pictures. Barthes stated that “Semiology aims to take in any system of signs, regardless of their substances and limits; images, gestures, musical sounds and objects” [Barthes 1968]. These are like an important system in communication. Roland Barthes also defined that “semiology is part of linguistics; to be precise; it is the part that covers the great meaningful units of discourse” [Barthes 1968]. Barthes used denotative and connotative “levels of meaning” to analyze signs in the visual object. He distinguished the analysis of signs into two: verbal signs and non-verbal signs. Verbal signs are the texts of the newspapers, the title, the names of editors, journalists, the date of publication of the newspaper and

many others, while the non-verbal signs are the images of the newspaper, which support the verbal signs to make the medium interesting. Further examples include the growth of argumentation theory to accept the long criticised possibility of visual argumentation [Rocci, Pollaroli 2018; Tseronis, Forceville 2017].

Also, a special place in the analysis is given to the color of the signs, because as Lyons says, each of the terms is not correct in its reference, although their relative position is determined in the lexical system. For example, the color red has been found to promote approach motivation in evaluating news articles [Kaspar et al. 2017]. Part of the meaning of each of these terms is the fact that relations between them are established, perhaps more accurately, of mediation... So, the knowledge of the meaning of the color sign necessarily presupposes both the knowledge of the meaning and its reference [Lyons 1968]. Wierzbicka shares the same opinion on the role and importance of color in defining the sign “color” is not a universal human concept. It can certainly be created in all human societies, just like the concepts of “television”, “computer” or “money”, but despite the rapidly increasing contacts between human societies, the notion of color is not only far from universal, but that its role in human discourse is relatively limited [Wierzbicka 1996]. Authors know what basic color terms mean; and that they will build on that knowledge, but all the reader is told at the end is that the authors believe that the facts of color semantics can be modeled in fuzzy set theory and perhaps in some “powerful mathematical formalisms”. “The linguistic sign unites, not a thing and a name, but a concept and a sound-image. The latter is not the material sound, a purely physical thing, but the psychological imprint of the sound, the impression it makes on our senses. The image of the sound is sensuous, and if I happen to call it “material, it is only in that sense, and in opposition to it with the other term of association, the concept, which is generally more abstract” [Saussure 2016].

Charles Sanders Peirce (1974) has the same opinion, when he identified the so-called triadic model for the sign: a representative, the form (not necessarily physical) of the sign; an interpretant, the meaning made by the sign in the mind of the observer (this may be another sign); and an object, the one to which the sign refers. A more detailed explanation for this was given by Liszka who presents the criteria of connection, representation and definition of the object as a sign [Liszka 1996]. In fact, Liszka as the first criterion emphasizes “emphasizing the condition as a presentation” [Liszka 1996]. Therefore, he thinks that the base of the sign would have to represent or be related to the object in some aspect, which could be called its “presentative state” [Liszka 1996]. Then, this same author, claims that the sign should potentially define an interpreter, understood as a sign that translates and develops the original sign as well as having the possibility and ability to create another more developed sign, in some interpreter, which would articulate the original meaning and reference, breadth and depth. He conceives this as her “interpretive state” [Liszka 1996]. And finally, he sees the connection or representation of the sign with an object as the “representative state of the sign” [Liszka 1996]. Because, according to him, “this argues that all signs have a direction towards objects, or at least pretend to be about something” [Liszka 1996]. Liszka This researcher argues that each of the first three formal conditions of the sign is mediated through the others by the ability of the sign to represent, to be interpreted and to understand an object” [Liszka 1996]. Likewise, following logic, Roland Barthes stated that “connotation is itself as a system that includes the signifier (word), the signified (object) and as a process that unites the first with the second” [Barthes 1968].

Description of the research methodology

All the main work in this study is based on the analysis of the names and logos of the main newspapers in the countries of the Western Balkans, and to make this possible, several different methods have been used in the study, such as: The method of analysis, of decomposition, of analysis and interpretation and the qualitative method, from which the research method is included in the analysis and the research instrument is defined.

The study is based on the case study method. According to Cousin, case studies provide an in-depth and transparent view of a phenomenon under study [Cousin 2006]. Case studies can be of different designs that can be consistent with the research problem and goals. Furthermore, the method of analysis and analysis was also used for data collection purposes, as Okada and Suto, did [Okada 2003]. The data was collected from the first week of May 2023 until the middle of July 2023. After analyzing and breaking down the cracking, the authors tried to decode the signs. To unravel the meaning of the sign in Western Balkan newspapers, the authors conducted a two-step mixed-methods analysis. First, they analyzed the interaction between the name of the newspaper and the country the newspaper came from, as well as the matching of the writings with the meaning of the sign. They contextualized these findings with the second step, performing a detailed analysis of their meaning, always relying on the preliminary research of other authors, especially those who have dealt with the study of the sign and interpreting those meanings.

During the research process, the qualitative method was used, focusing on the sign of the names of the newspapers as the object of this research. Each of us finds himself as a subject of this study, who can read and identify the meaning of the signs in the names of the newspapers, grouping the signs in them, based on the necessary data and interpreting their meaning. This paper also has its shortcomings, because only six newspapers from six countries of the Western Balkans that are published in different languages were taken as a sample, so one newspaper was selected for each country. The selection was made based on the readability of these newspapers and that only their meanings were interpreted in the signs. It has not been evaluated whether they are adequate or whether the published news matches the signs of the newspapers. Therefore, other researchers, who want to deal with such research, could investigate this phenomenon that appears in these newspapers of the Western Balkans.

The object of the study are the names of some of the main newspapers in the countries of the Western Balkans such as in Kosovo, Albania, Serbia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina and North Macedonia, specifying and analyzing the features of the names of the newspapers based on the semiotic theories of Barthes, Saussure, Peirce, Eco, etc. The unit of analysis, which was used in this research, are linguistic signs, which have the meaning of denotation and connotation or of the interpreter in the names of newspapers. First, the newspaper was identified. Then the newspaper sign is identified. The sign was analysed, using the method of scribbling, the meaning was broken down. The sign and the colors that made up the sign were interpreted; the findings were discussed and finally conclusions were drawn. Peirce here added the criterion of interpretation. At this point, we take a closer look at the trichotomous object-sign-interpreter cycle mentioned earlier, and also pause to consider Peirce's "someone", the destination or other recipient of the message [Sebeok 2001].

All these methods have been established in order to analyze the hypothesis that: The signs of online newspapers of the Western Balkans mainly have red color, black letters and

white background. From the two research questions, what semiotic resources were used by the newspaper designers in the compilation of the newspaper sign and what meaning do these signs represent and do they coincide with the objectives of these newspapers, derived other questions such as: What signs have the online newspapers selected Western Balkans? What colors dominate those signs and what is their meaning?

Analysis of material and research results

As we pointed out, in an effort to analyze, interpret and give the meaning of the signs of the online newspapers of the Western Balkans, six newspapers have been analyzed, one for each country in this region. This, in order to answer the hypothesis and research questions for the analysis, interpretation and meaning of the semiotic signs used in the names of online newspapers of the Western Balkans, the results of which are presented below.

Insajderi newspaper in Kosovo

Figure 1 shows the name and symbol of the online newspaper in the Albanian language, in Kosovo *Insajderi*. The “insider” has selected a square of green color, in which there are two letters. As can be seen in the figure, there is an icon that shows the combination of the letters “I” and “n”, which are small and attached to each other. These two letters “in” are white in green square and are the initials of the name “Insider”. Above the letter “I” there is a right angle of 90°. Likewise, under the letter “n” there is a right angle of ninety degrees. The symbols of this newspaper are easy to remember. While immediately after the letters “in”, the name of the newspaper *Insajderi* is written in black letters and in almost the same size as the “in” symbol. Below this name, also in black letters is written “online newspaper”, but this name, which indicates the type of newspaper, is written in even smaller letters.



Fig. 1. Newspaper *Insajderi* logo (Kosovo)

Otherwise, the background behind the letters is white, which means “clean” and that the *Insajderi* is a newspaper that reports correctly. The green color in the “in” symbol means the color of greenery or the first season of the year, which is Spring, when everything is fresh and new, and which also means that the *Insajderi* brings the newest and freshest happenings. “Color in a Western technical sense is not a universal concept; furthermore, it is contradicted, from which the substance of the color field is determined in different languages, in the first place, may depend on the associations of lexical elements with important cultural features of objects of natural environments” [Lyons 1968]. The black color in the designations *Insajderi* and “online newspaper” and the white background means black on white, meaning clean writing and that the newspaper writes and reports objectively about the events as they happen or as they happened.

Then, the first two initials “in” of the name “*Insajderi*” have other meanings. The first meaning can be explained and understood as something that comes from the expression in the English language “in”, which means “in the newspaper” or “inside”, because among the Albanian people, both in Albania and even in Kosovo and outside the borders of these countries, the use of English expressions included in the speaking of the Albanian language, but which are not included as expressions in the dictionary of today’s Albanian

language, is very widespread. Whereas, the other meaning has to do with “trend” and “actuality”. So, it is in trend and it is current, because, following the trends of the time and current affairs, the managers of this newspaper want to emphasize that every news published by this medium is in trend and is current. While the color green can be broken down as something new, that has innovation and that is fresh. And that means, the news has to do with actuality, it is “in” or “within” the framework of the reporting purpose of *Insajderi* newspaper, which brings freshness to the news.

Shqip newspaper in Albania



Fig. 2. Newspaper *Shqip* logo (Albania)

Figure 2 shows the name and symbol of the online newspaper in Albania, *Shqip*. Based on the fact that Montoya and Vandehey define personal branding as a clear, strong and convincing public image, the icon in Fig. 2 shows a full name “Shqip” which in English means: (Albanian) which is located in the second underlined part on the left side of the newspaper, under the headings [Montoya, Vandehey 2009]. The name of the newspaper is complete, starting with an uppercase letter and continuing with lowercase letters. Above the letter “I” is a red dot. Under the frame where the name of the newspaper is on the same side (left side) is a letter-symbol that resembles the letter “s” but is like a figure in which there are three spaces. The bend-body part of the letter “s” is separated from the upper and lower sides of the letter, consisting of a small circle above the body and a slightly larger circle on the lower side of the body. These circles are colored black. The filmstrip-like body, which is also black in color, appears to meander in both circles, as if orbiting those circles. This also has a meaning, which means that everything revolves around the region and around the world. Next to this sign-symbol are written the date, the day and the exact time of publication of the news in red and below it, the name “GAZETA SHQIP” in large letters and in black.

Alo! newspaper in Serbia



Fig. 3. Newspaper *Alo!* logo (Serbia)

Figure 3 shows the name and symbol of the online newspaper in Serbia, *Alo!* In the name of this Serbian newspaper, red dominates the background, while the letters are white. There are three letters that mean phone call. The first letter “A” is a capital letter while the other two letters “l” and “o” are small. At the end of the letter “o” there is a punctuation mark “!” (exclamation mark). This name with three letters “Alo!” and with the punctuation mark “exclamation point” is placed at the top of the newspaper on the left side.

The name “Alo” is derived from the onomatopoeia of the standard phone call in all languages “Alo” but what sets it apart is that it has also been given a “!” surprising point, that in the spelling of the language it means emotion, command or desire. With this, the leaders of the newspaper wanted to show that, through the news published in this newspaper, the reader experiences emotions, they satisfy the desire to read new news, and by offering new news, they simultaneously invite readers to follow

the news of published in this newspaper. Otherwise, in our life, this call “Alo!” it is used in everyday speech when we call someone who we meet on the street. So, it is a kind of invitation that is given to passers-by, friends, etc., whom we meet on the street and whom we want to greet or who we want to give an order to. Likewise, when they want to get the attention of others, speakers use “Alo!” and then continue speaking. The red background shows the warmth of the news. That what is written in the news is relevant and current according to the concept of meaning of color by Wierzbicka [Wierzbicka 1996]. Otherwise, it is short news, similar to those telephone conversations, which means that only the most important news items are given.

***Analitika* newspaper in Montenegro**

Figure 4 shows the name and symbol of the Montenegrin online newspaper *Analitika*. It has the name “Analitika”, which leads to an objective and means analysis, analytics and statistics. The first small white letter “a” is inserted in a red circle, while only the tail of the letter “a” is red. The other letters of this name are black, and the background is white. The tail of the letter “a” that is colored red has a specific meaning. This is because among the peoples of the Balkans there is a proverb that says: “The pear has its tail behind”, which means that the consequences of an action come to light later. So, each ill-considered action has one or more consequences. The red circle means the actuality or hotness of the information. Letter “a” in white color inserted in that circle also means the first letter of the alphabet, where each media aims to be the first in information. The tail of “a” according to the red color, means the heat and actuality of the news. The other letters of this designation are black, lying on a white background. So, according to the designer of this name colored with these colors, everything written there is clear and correct.



Fig. 4. Newspaper *Analitika* logo (Montenegro)

In Fig. 4, the index view focuses on the name color of this Montenegrin online newspaper. There are three colors in the picture: white, red and black. White means pure, red is spirit and passion, and black symbolizes strength and creativity. These three colors are understood as a message to the readers, that the analytical newspaper is a platform that serves and transmits reliable information. “If we just say that white means, basically, ‘what people call WHITE,’ and black means ‘what people call BLACK,’ we fail to account for the fact that these words feel opposite, as well as the fact that they feel closely connected with darkness and light” [Wierzbicka 1996].

According to the appearance of the symbol, “analitika”, it can be understood that this platform is an online newspaper, which every day serves readers with information about current affairs in the country, in the region and in the world. Finally, it means an integrated digital marketing platform, managed by a creative person and oriented towards content analytics of the event, including mathematical and statistical figures.

***Oslobođenje* newspaper in Bosnia and Herzegovina**

Figure 5 shows the name and symbol of the online newspaper in Bosnia and Herzegovina, *Oslobođenje*. The “O” sign is melted on the left side of the newspaper in red. While inside the letter “O” there is a white color, which distinguishes the letter “O”. This is, so to



Fig. 5. Newspaper *Oslobodjenje* logo (Bosnia and Herzegovina)

speak, a contrast between colors, but in that interior, a white “I” can be seen to have melted. The newspaper was founded in 1943, during the Second World War, that’s why it has the red color as a genesis. Below the letter “O” is the number “80”, but the number does not seem complete because the designation “godina-years” has been merged into it, which indicates the number of years of stability or age of the newspaper.

According to the symbol that appears, in the figure we distinguish two groups of words. When analyzing the sign “O” with its red lines and a white interior that looks like an “I”, we get a second clue, which means the first letters “O” of the name “Oslobodjenje” and the name “Information” or “Informative”. Also, “O” — “Oslobodjenje” — shows the globe around the world. The red color symbolizes the warmth of the news, while the white color inside the letter “O”, which looks like an “I” means the information that this newspaper carries as well as the clarity of the writing or the whiteness of the writing. Otherwise, the description of the newspaper states that this newspaper belongs to the center-left or liberal political orientation.

Fakti ditor newspaper in North Macedonia

On the front page of the newspaper *Fakti ditor*, which has been established in Macedonia and in the diaspora, we have the distinguishing mark “fd” which are the two initials of the first name and the second name “Fakti ditor”. These two letters “fd” are underlined in red. The second small letter “d” seems to have another meaning. Because it is designed in such a way that it looks like two letters: “o” and “l”. And when they stick to each other with the first letter, it is understood as the expression “fol-speak”. Both of these starters are red in color, while inside the component part of the letter “d”, or what looks like a small “o”, it also looks like an eye or target where there is a black and white world map.



Fig. 6. Newspaper *Fakti ditor* logo (North Macedonia)

As can be seen in Fig. 6, the “fd” starters are designed in red, which in journalism would be understood as a hot color. This hot color represents hot news, current information. The dot at the end of the newspaper mark “fd” means that the newspaper with the news has hit the spot, that is, that the news is of general interest, current, important and useful and that can raise debate. The black and white world map, which appears inside the lowercase letter “d”, or which is seen as an “o”, as an eye or as a target, means that the *Fakti ditor* has the whole world as its target and hints that the news is from around the world and is published for the whole world.

Discussion

This study qualitatively examined the reporting of the sign, its influence on the form and presentation of six major newspapers in the Western Balkans. For Peirce and later Bezemer, the sign was a general concept, of which there are a very large number of species, multiplying by a trichotomous basis of icon, index, and symbol, each defined according to the relation of the category of the sign to its object in a context certain [Peirce 1974; Beze-

mer, Kress 2016]. As argued in Bateman, characterising multimodal situations in terms of their material constitution can be done by imposing several dimensions of material that successively slice complex material situations into ‘smaller’ material configurations [Bateman 2021]. The countries of the Western Balkans have a long and rich history, in the promotion of which, an important place has been played by the media in these countries [Leone 2019]. According to Media Freedom¹, with EU membership, the factor of media freedom in these countries is closely related, but the decline of media freedom in the Balkans is eroding the European values of democracy and the rule of law and is creating a ripe climate for disinformation that is cultivates anti-EU and anti-Western sentiment across the region [Horrocks 2021], according Peter Horrocks quotes. Given Peirce’s definition, the signs that we see in the online newspapers of the Western Balkans are so-called “interpretative” signs, which means interpretative signs, that is, they are interpreted as “the meaning or branching of a sign, as it is formed into a sign of further, interpreting it” [Peirce 1974]. The signs (logos) of the newspapers of these countries, therefore, aim to interpret a certain aspect by making it mediatic [Ledin, Machin 2019].

A sign, representative, is the primary component that stands in such a true triadic relationship with the second component, called its object, that it is able to establish the third element, called its interpretant, to accept the same relationship triadic with its object, which rests in the same object [Peirce 1974]. Such signs undeniably carry meaning, but their meaningfulness is reduced to ‘insignificance’ [Leone 2019], because, “a sign is supposed to have an object or meaning and the two correlates of the sign have to be carefully distinguished” [Kress, Leeuwen 2021]. Governments in the countries of the Western Balkans equate critical journalism with unconstitutional activity and describe independent media as purveyors of fake news that are involved in the fight against it. In this case newspaper logos or signs indicate that where they cannot compete with online news media based on speed, newspapers are distinguishing themselves by increasing the depth of information, analysis and coverage of trends not published elsewhere [Usher 2010; Zagidullina, Ebrahim 2021]. Also, the studies of Fink and Schudson [Fink, Schudson 2014] were based on the sampling of the front page, where as the representative content of the newspaper, the front page will continue to be examined as the standard content of the newspaper [Rocci, Pollaroli 2018]. The sign or logo of these newspapers, as defined by Zhao [Zhao 2023], is necessarily related to their content and what is at the center of the news they convey [Kaspar et al. 2017]. Content analysis studies often do not address the issue of stylistic changes in news writing over time, even though such change may call into question the validity of news content analysis [Lacy et al. 2015; O’Halloran 2023]. This perhaps forced newspapers to change in an unprecedented way, differentiating their product [Tseronis, Forceville 2017]: What they can’t compete in time, they make up for in depth in analysis and background information, unique coverage, narrative richness and better visuals, all of which were evident on the front page² [Usher 2010].

¹ Media freedom in the Western Balkans is a geopolitical issue (2021). *Euractiv*. Retrieved from <https://www.euractiv.com/section/media/opinion/media-freedom-in-the-western-balkans-is-a-geopolitical-issue/>.

² The future of news magazines (2006). *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2006/07/31/the-future-of-news-magazines/>.

Conclusions

This study achieved the goal of investigating the meaning of the sign as a code placed before the name of the newspaper, analyzing how these signs communicate with the reader through their meaning and the message they convey. So, to achieve the objective of the study, it gave answers to the research questions: What semiotic resources were used by newspaper designers in the compilation of the newspaper sign? What meaning do they represent, or how much do these signs coincide with the objectives of these newspapers?

The hypothesis, that the signs (logos) of online newspapers of the Western Balkans, (that is, red, white, and black) are related to special features that mark certain aspects of the reality of these countries, closely related to the task and mission of the media, addressed in these newspapers. Also, the logos or signs are a reflection of the efforts for these countries to be an organic part of the European Union (green, for example, as hope for the realization of this dream). On the other hand, the colors also represent special historical aspects related to these countries, since they are all countries with a communist past. Also, the results showed that the use of these colors is also related to national features, such as the dominant colors in the *Shqip* newspaper in Albania, which are the representative colors of the national symbols, which show that the use of these colors of the flag strengthens the national identity and implies also their origins.

References

- Ananda, R., Fitriani, S. S., Samad, I. A., Patak, A. A. (2019). *Cigarette advertisements: A systemic functional grammar and multimodal analysis*. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8 (3), 616–626. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/1a55/56c2396d696a7f1a642ea135d01f37ed6354.pdf>.
- Arafah, F., Fitriasia, D., Fitriani, S. S., Shaheema, F. (2023). *The Analysis of Semiotic Signs Appearing on the Names of Acehnese Online Newspapers*, 10 (1), 487–500. Retrieved from <https://jurnal.usk.ac.id/SiELE/article/view/24753/17395>.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. New York: Hill & Wang.
- Bateman, J. A. (2021). Dimensions of materiality: towards an external language of description for empirical multimodality research. In J. Pflaeging, J. Wildfeuer, J. A. Bateman (Eds), *Empirical Multimodality Research: Methods, Evaluations, Implications* (pp. 35–64). Berlin: Walter de Gruyter.
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J., Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Bezemer, J., Kress, G. (2016). *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. New York; London: Routledge.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies — Roland Barthes Approach. In *Proceedings of SOCIOINT14 — International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 1001–1007). Istanbul: International Organization Center of Academic Research.
- Broussard, R. (2020). “Stick to Sports” is Gone: A Field Theory Analysis of Sports Journalists’ Coverage of Socio-political Issues. *Journalism Studies*, 21 (12), 1627–1643.
- Chase, R. S., Shamo, W. (2013). *Elements of effective communication*. St. George, UT: Plain and Precious Publishing.
- Cousin, G. (2006). Case Study research. *Journal of Geography in Higher education*, 421–427.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars’ Press Inc.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.
- Esser, F., Strömbäck, J., de Vreese, C. H. (2012). Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research. *Journalism*, 13 (2), 139–143.

- Felicia, O. (2021). A social semiotic analysis of gender power in Nigeria's newspaper political cartoons. *Social Semiotics*, 31 (2), 266–281.
- Fink, K., Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*, 15 (1), 3–20.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London; New York: Routledge.
- Gomez, M., Zarate, R., Taglioni, D. (2023). *The Economic Effects of Market Integration in the Western Balkans*. Policy Research Working Paper.
- Horrocks, P. (2021). Media freedom in the Western Balkans is a geopolitical issue. *Euractiv*. Retrieved from (Available in: <https://www.euractiv.com/section/media/opinion/media-freedom-in-the-western-balkans-is-a-geopolitical-issue/>).
- Isfandiary, F.H. (2017). *The aspects of semiotics using Barthes's theory on "A series of unfortunate events" movie poster*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/191681-EN-none.pdf>.
- Kaspar, K., Grümmer, M., Kiefler, A., Neuß, C., Schröter, F. (2017). The effects of colour and valence on news evaluation. *International Journal of Psychology*, 52 (6), 491–498.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. New York: Crown.
- Kress, G., Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lacy, S., Watson, B.R., Riffe, D., Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (4), 791–811.
- Ledin, P., Machin, D. (2019). Doing critical discourse studies with multimodality: From metafunctions to materiality. *Critical Discourse Studies*, 16 (5): 497–513.
- Leeuwen, T., Carey, J. (2004). *The Handbook of Visual Analysis*. Retrieved from <https://methods.sagepub.com/book/the-handbook-of-visual-analysis>.
- Leone, M. (2019). *On Insignificance: The Decline of Meaning in the Post-Material Age*. New York: Routledge.
- Liszka, J.J. (1996). *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana: University Press.
- Lynch, J., McGoldrick, A. (2007). Peace journalism and its discontents. *Conflict & Communication Online*, 6 (2). Retrieved from https://cco.regener-online.de/2007_2/pdf/lynch.pdf.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to theoretical linguistics*. London: Cambridge University Press.
- Molina, J.R. (2006). *Public spaces or private places? Outdoor advertising and the commercialisation of public space in Christchurch*. Christchurch: University of Canterbury. Retrieved from <https://ir.canterbury.ac.nz/server/api/core/bitstreams/0f506850-51e5-48ab-9937-caa029f32612/content>.
- Montoya, P., Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill Education.
- O'Halloran, K.L. (2023). Matter, meaning and semiotics. *Visual Communication*, 22 (1), 174–201.
- Okada, H. (2003). *The microtremor survey method*. Houston, Texas: Society of Exploration Geophysicists. (Geophysical Monograph Series 12). Retrieved from <https://library.seg.org/doi/pdf/10.1190/1.9781560801740.fm>.
- Oladejo, T.O. (2021). Semiotic analysis of obituary announcements in the guardian and the Nigerian tribune newspapers. *The NOUN Scholar Journal of Arts and Humanities*, 169–178.
- Peirce, C.S. (1974). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Rampersad, H. (2009). *Be the Ceo of your life*. Global Vision Publishing House.
- Raspopova, S., Simakova, S. (2020). The Visual Aspect of News Discourse. In N.L. Amiryanovna (Ed.), *Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects*, vol 86. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 1266–1273). London: European Publisher.
- Rocci, A., Pollaroli, C. (2018). Introduction: multimodality in argumentation. *Semiotica*, 2018 (220). <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0150>
- Saussure, F. (2016). *Course in general linguistics*. New York: Philosophical library.
- Sebeok, A.T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics. Second Edition*. Toronto: University of Toronto Press Inc.
- Selimi, F. (2023). Monitoring of the daily printed newspapers of the Western Balkans for the coverage of the events in the Russia-Ukraine war with special emphasis on their cover page. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13 (3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13134>
- Selimi, F., Zejnullahu, S. (2023). The Narrative, Discourse and Terminology of the Western Balkans Online Media Reporting on the Russia-Ukraine War. *Studies in Media and Communication*, 11 (6), 90–100.
- Smith, J.A. (2011). Evaluating the Contribution of Interpretive Phenomenological Analysis. *Health Psychology Review*, 5 (1), 9–27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659>
- Solomeina, V., Sumskaja A. (2019). *Screen Technologies of Broadcasting Symbolic Capital Of The Urals. Russia's Median Region*. Retrieved from <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/eps-bs.2019.08.02.48>.

- Tapsell, R. (2017). The political economy of digital media. In E. Jurriens (Ed.), *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (pp. 56–72). Singapore: ISEAS.
- Tseronis, A., Forceville, C. (Eds) (2017). *Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication*. In *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (pp. 1–24). Amsterdam: John Benjamins.
- Usher, N. (2010). In a hamster-wheel world, is there room for journalistic creativity? Evidence from the New York Times. *NiemanLab*. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2010/09/in-a-hamster-wheel-world-is-there-room-for-journalistic-creativity-evidence-from-the-new-york-times/>.
- Wierzbicka, A. (1996). *Semantics: primes and universals*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Wind, J. M., Mahajan, V. (2000). *The Challenge of Digital Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-au/Digital+Marketing:+Global+Strategies+from+the+World's+Leading+Experts-p-9780471361220>.
- Wright, N. T. (1992). *The New Testament and the People of God (Christian Origins and the Question of God)*. Vol. I. Minneapolis: Augsburg Fortress.
- Zagidullina, M. V., Ebrahim, M. (2021). Semiotic resources of media communication: On the cultural diversity of multimedia literacy. Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects. In *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS* (pp. 529–535). London: European Publisher.
- Zhao, Y. (2023). *Redefining 'Sign'/'Symbol' and Semiotics*. *Signs and Media*, 1-2 (2), 55–70.

Received: October 10, 2023

Accepted: February 11, 2024

Authors' information:

Ferid N. Selimi — Dr. Sci. in Journalism, Associate Professor; ferid.selimi@ubt-uni.net

Votim R. Hanoli — Dr. Sci. in Communication, Associate Professor; votim.hanoli@ubt-uni.net

Семиотический анализ логотипов популярных онлайн-газет на Западных Балканах

Ф. Н. Селими, В. Р. Ханоли

Университет бизнеса и технологий,
Косово, 10000, Приштина, Калабрия

Для цитирования: Selimi F. N., Hanoli V. R. (2024). Semiotic analysis of the logos of the main online newspapers in the Western Balkans. *Медиалингвистика*, 11 (2), 267–281.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.208>

Объектами данного исследования являются декодирование и интерпретация смысла знака как кода, размещенного в левом верхнем углу газеты, а также функции передачи сообщения в этой связи с читателем. Исследование охватывает все аспекты идеологической и представительной функции, раскрывая смысл фигур или фотографий, расположенных в левом верхнем углу шести газет на Западных Балканах. Декодирование и объяснение знаков позволяют получить их полный смысл. Повествование и концепция также подвергаются анализу. Для достижения этой цели делается попытка найти ответы на семиотические ресурсы, которые используют дизайнеры газет при создании их логотипа, а также объяснить смысл, который они представляют, и их цели. Исследование основано на технологии кейс-стади, автор использовал различные методы, включая анализ, разложение и интерпретацию. Кроме того, использовался качественный метод исследования, а инструмент поиска был определен с акцентом на знаках названий газет, которые были объектом исследования. Изучение семиотических знаков в названиях онлайн-газет Западных Балканн помогает понять культурное и реги-

ональное разнообразие региона. Результаты показывают, что логотипы веб-газет Западных Балкан в основном используют красный цвет, черные буквы и белый фон, что соответствует их целям, поскольку материалы в этих газетах являются актуальными и релевантными для аудитории.

Ключевые слова: цвет, интернет-СМИ, сообщение, знак, Западные Балканы.

Статья поступила в редакцию 10 октября 2023 г.;
рекомендована к печати 11 февраля 2024 г.

Контактная информация:

Селими Ферид Н. — д-р наук в журналистике, доц.; ferid.selimi@ubt-uni.net

Ханоли Вотим Р. — д-р коммуникативистики, доц.; votim.hanoli@ubt-uni.net