МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 12

Язык в координатах массмедиа

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Санкт-Петербург 2025

Санкт-Петербургский
государственный
университет

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 12

Язык в координатах массмедиа

Материалы IX международной научной конференции

Санкт-Петербургский
государственный университет,
25–28 июня 2025 г.

Санкт-Петербург

Медиапапир

2025

ББК 76.02
М42

Редакция:

Л. Р. Дускаева — научный редактор
А. А. Малышев — ответственный редактор

М42 **Медиалингвистика. Вып. 12. Язык в координатах массмедиа** : мат-лы IX Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 25–28 июня 2025 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. — СПб. : Медиапапир, 2025. — 890 с.
ISBN 978-5-00110-545-9

В сборнике представлены одобренные руководителями секций и круглых столов материалы докладов участников IX Международной конференции «Язык в координатах массмедиа», организованной в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Авторы сборника — представители научных и образовательных организаций разных городов России, Азербайджана, Армении, Беларуси, Болгарии, Индии, Казахстана, Китая, Республики Сербской, Таджикистана, Турции, Узбекистана.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

В сборнике содержатся упоминания компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

ББК 76.02
© Авторы статей, 2025
© Медиапапир, оформление 2025
ISBN 978-5-00110-545-9

Содержание

РЕСУРСЫ МЕДИАРЕЧИ

ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА ГРАММАТИКУ И ПРАГМАТИКУ ЯЗЫКА:
СИСТЕМНОСТЬ И ОККАЗИОНАЛЬНОСТЬ
(МИКРОДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Басовец И. М. Субъектно-референциальная стратегия вуалирования в ссылочных конструкциях англо- и белорусскоязычных медиатекстов 23

Бонджолова В. Ц. Предложни изрази в българския език с лексемите "височина" и "дълбочина" за изразяване на пространствени отношения 27

Важник С. А. Анатомия футбольных репортажей начала XX века: глагольно-именные коллокации с компонентом «гол» 31

Виноградова Е. Н. По словам лингвистов, они очень частотны в языке СМИ (о функционировании одного семейства авторизационных конструкций) 34

Конюшкевич М. И. Влияние медиаречи на грамматику языка: методология и методики исследования 38

Куликова Э. Г. Имена существительные обобщенно-собирательной семантики: специфика тропеического функционирования в медиа 42

Кустова Г. И. Роль медиа в распространении грамматических инноваций: системные факторы в формировании производных союзов.....46

Пивоварчик Т. А. Прагматика местоименного дейксиса в медиадискурсивных практиках:проблемыи перспективы исследований 50

Рыжкович А. Ч. «На заре» и «на закате»: социальная динамика в зеркале медиаречи 55

Сабирова С. Г., Хасанова Т. Г. Прагматические проекции дейксиса в русскоязычном медийном дискурсе Таджикистана 59

Тадевосян М. Р., Абрамян Н. Л. Использование лингвопрагматических методов в изучении медиатекста 64

Щитка Н. Н., Каюмова В. Ф. Особенности новостных заголовков в интернет-СМИ Узбекистана и Казахстана 68

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Загидуллина М. В. Современные подходы к применению мультимодального дискурс-анализа как научного метода (обзор литературы и кейс исследования феномена материализованной идентичности) 73

Лобина Ю. А. Мультимодальный анализ университетских сайтов: результаты и тенденции 77

Сыздыкова А. А. Трансмедийный сторителлинг в Центральной Азии 81

Трушникова П. А. Стендап-комедия в системе современных медиакоммуникативных практик 85

Федотова Н. А. Свойства интернет-мема как формы онлайн-коммуникации 89

Milašin G. Exploring Humour in ChatGPT-Related Posts: A Multimodal Analysis 93

СПЕЦИФИКА СЛОВАРНОГО СОСТАВА ЯЗЫКА МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ И ЛЕКСИКОГРАФИРОВАНИЯ

Авагян Н. А. Лексико-грамматические средства конструирования образа успешной деловой женщины в текстах массмедиа 97

Гуань Шуян. От заимствованного слова до социокультурного явления: концепт «буллинг» в российском обществе 101

Ефимова А. Д. Заимствование экономического дискурса «инвестиция» в медийных текстах 105

Лебедев А. Р. Функционирование некодифицированных англицизмов тематики «Искусственный интеллект» в русскоязычных медиатекстах ... 108

Малышев А. А. «Некакои зверь нарицаемои Ваннох» — южноамериканская лексическая загадка петровских «Ведомостей» (1724) и возможности её современного решения 112

Маринова Е. В. «Информационный» в языке СМИ: комбинаторная экспансия аксиологемы в динамическом аспекте 117

Петрова С. А. О создании достоверных лингвострановедческих источников для формирования основ медиаграмотности 121

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Кот Твикс и кошка Муся: кластер ключевых слов «братья наши меньшие» в медиа и словаре 125

Романова Т. В. Трансформация семантики лексических единиц в медийном дискурсе 130

ПАРАДИГМАТИКА МЕДИАТЕКСТОВ

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Ахметова Р. М. Адаптация контента к разным медиаплатформам (на сайтах медиабрендов и в их ТГ-каналах) 137
Глущенко О. А. Прагматический ресурс потребительского отзыва в пространстве бренд-журналистики 141
Гурова Е. К. Медиалекция как жанр медиакоммуникации 145
Землякова К. В. Языковые аспекты личности блогера в телеграм-каналах по психологии 149
Корнилова Т. В. Речевые стратегии и тактики создания современных медиатекстов (на примере «Тинькофф Журнала») 152
Кузнецова Т. В. Адресант и адресат в современном медиатексте: стратегии взаимодействия 156
Ломыкина Н. Ю. Пост: жанрово-форматные характеристики публикации в социальных сетях 160
Серова С. А. Трансформация стилевых черт информационных жанров медиатекстов под влиянием цифровой среды 164

ИСТОРИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА
РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ МЕДИАРЕЧИ

Ахренова Н. А. Эволюция политической медиариторики: от монолога к цифровой фрагментации 168
Битюцкая В. В. Трактовка понятия «свобода» в материалах иностранных СМИ, приуроченных к юбилейным датам Победы и опубликованных в закрытых вестниках ТАСС 1955–1985 гг. 173
Грановская Л. М. Коммуникативное поле русской журналистики в последние десятилетия XIX века 177
Зеленина Е. В. Стилистический код Бердяева: наследие мыслителя в зеркале современности 181
Корконосенко С. Г. Медиа как симулякр 185
Кругликова О. С. Геоконцепт «Европа» в публицистике Ф. М. Достоевского 189
Лаврентьева М. Ю. Исторический обзор роли СМИ в контексте холодной войны 193

Мельничук В. А. Петербургский аквариум: сословия и городские типы в зеркале ихтионимической метафоры 197
Секиро О. О. Языковая рефлексия в публицистике И.С. Аксакова в аспекте идеологической полемики 201
Сонина Е. С. Пули, утки, колокола: журналистская ложь в словарях и периодике 205
Трахтенберг Л. А. Становление жанра рецензии в русской литературной критике XVIII века 209

СТИЛИСТИКА МЕДИА: ВЕКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ
Алтабаева Е. В. Ресурсы синтаксиса в стилистике рекламного медиатекста 214
Беглова Е. И. Смешение стилей в текстах современных журналов массовой культуры как коммуникативный приём или стилистическая ошибка 218
Брусенская Л. А. Пределы инвективации медиадискурса 222
Волкова В. В. Эволюция визуализации языка 226
Радбиль Т. Б. Коллокация «медицинские услуги» в моделях языкового манипулирования в свете корпусного анализа отечественного медиадискурса 229
Широкова Е. Н. Синтактика знаков вторичной номинации в контексте информационной войны 233

ПАРАДИГМАТИКА И СИНТАГМАТИКА МЕДИАДИСКУРСОВ

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ
В ЯЗЫКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
Балахонская Л. В. Трансформация визуальных атрибутов бренда в процессе ребрендинга зарубежных компаний на российском рынке после 2022 г. 241
Глинтерник Э. М., Дин Вэньсинь. Стратегия визуализации в коммуникационной практике музея Гугун (КНР) 245
Глинтерник Э. М., Ян Пинпин. Коммуникационные стратегии китайских брендов в международных стрим-блогах 250
Го Хуэйянь. Особенности визуального языка в графической рекламе КНР во второй половине XX века 255

Каверина Е. А., Мартынова А. А. Паблик-арт как язык корпоративной и персональной коммуникации 259
Гальчук О. А., Зайченко И. М., Киселева Е. Г. Визуально-вербальная мотивация как инструмент стратегической коммуникации в спортивной среде 263
Киселева Е. Г., Якименко Д. Д. Личный бренд преподавателя как вербально-визуальная конструкция в корпоративной среде и медиапространстве 267
Любич Д. В. Семантика аттрактивности заголовка в сфере стратегических коммуникаций 272
Молдавская О. Е. Язык экологии в современных медиа 276
Привалова О. Ю. Вербально-визуальные аспекты коммуникации в формировании культурной идентичности в журнале «Эрмитаж» 279
Сергеева Е. В. Театральная интернет-реклама как вербально-визуальный феномен 283
Сунь Синьжань. Язык репрезентации исторической памяти в коротком видео: опыт России и Китая 288
У Маньлу. Вербально-визуальная адаптация и вовлеченность пользователей в коммуникационном продвижении российско-китайских фильмов 292
Хуан Хаонань. Визуальный брендинг новых китайских чайных напитков: знаки и символы в социальных сетях 296
Taymour M. P. Basic models of information (de)compression in English comics 300

ДИАЛОГ В РАЗНЫХ РЕЧЕВЫХ СИТУАЦИЯХ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
Кузнецов И. А. Приемы «языковой демагогии» как механизмы манипулятивной фатической диалогической коммуникации в современной отечественной медиаречи 304
Малышев А. А., Видяева В. Е. Имя как поле битвы: онлайн-дискуссии о реестре разрешенных имен 308
Саакян Л. Н. Виды и формы речевой агрессии: современные трансформации 313
Северская О. И. Ценности в поколенческом мультидиалоге 317
Шестакова Э. Г. Медиалингвистика и активизация проблемного поля пазиграфии 321

ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ
В ДИСКУРСЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МАССМЕДИА
Бахирев Ю. Г. Гипертекст Г. Бовта (BFM.ru) 325
Волкова Е. В. Вербальные средства психологизации в медицинском аудиовизуальном медиатексте 329
Гладко М. А. О некоторых трансформационных аспектах современной телекоммуникации 333
Сибиряков И. В. Ключевые проблемы формирования позитивного образа России в медиадискурсе стран БРИКС 337
Шипи Э. А. Идеи Р. О. Якобсона о межсемиотическом переводе в контексте исследования киноремейков 341

МЕДИАТЕКСТ В АНАЛОГОВОМ И ЦИФРОВОМ МИРЕ:
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ,
ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ВОСПРИЯТИЯ
Афанасьева Н. Д., Васильева А. А. Прозвища зарубежных политиков в современном медиатексте как средство формирования образ 345
Быкова Е. В. Сериальность как технология «медленного PR» в быстром мире 349
Го Юйбо. Коммуникационные стратегии продвижения российской новостной повестки для китайской аудитории на цифровой платформе Sina Weibo 353
Ефименко Т. Н. Концептуальные основы организации воздействия в медиатексте 357
Зайцева И. П. Театральная рецензия в современном арт-медиадискурсе: средства и способы взаимодействия с адресатом 361
Карпухина В. Н. Маркеры интердискурсивности как инструмент интерпретации медиадискурс 365
Клюева Н. Ю. Студенты поколения Z в проектной деятельности: навигация по коммуникации 369
Когай А. Д. Социомедиарелизы с модульной речевой организацией в B2C-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколением 373
Коняева Ю. М. Медиапортрет сквозь призму стереотипов: риски интерпретации 377
Поповская В. И., Редькина О. Ю. Трудности перевода правовой информации на язык массмедиа (на примере статей, интерпретиру-

ющих документы о тестировании иностранных граждан на знание русского языка) 381
Степанов Д. А. Освещение внешнеполитических событий в современном англоязычном медиадискурсе: специфика подачи информации (на материале газеты The Guardian) 386
Чжао Цинсун. Исследование языкового корпуса китайских медиа на примере освещения вопросов миграции 390
Чэнь Чжэ. Кризисные коммуникации органов государственной власти на китайских цифровых платформах Weibo/WeChat (кейс «Землетрясение в Ганьсу 2023 г.») 393
Юй Вэньцинь. Распространение и интерпретация концепта «Сообщество единой судьбы человечества» в российских СМИ: корпусный и дискурсивный анализ 396
Guryanova K., Guryanov I., Vasilev D. Quantitative analysis of AI-generated short stories in the style of prominent American and British writers 399

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ (ЯЗЫКОВОЙ, КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И ИНЫЕ АСПЕКТЫ)
Кунгурова О. Г., Тюлеев М. А. Межэтническая коммуникация в социальных сетях постсоветских стран 404
Мамонова Н. В. Языковые средства интолерантности в медиатекстах Телеграм-каналов 408
Самкова М. А. Конфликтогенность телеграм-постов в контексте аксиологической оппозиции «свой — чужой» 412
Се Дань. Образ пожилого человека в русском и китайском новостном дискурсе 416
Сиривля М. А. Способы передачи культуроспецифических реалий в медиатексте (на примере туристического сайта) 420
Сулейменова А. Э. Особенности разговорного подкаста в казахстанской двуязычной аудитории (на примере Dope Soz) 424
Цюй Хаолинь. Анализ метафор и цитирования в научно-популярном дискурсе ведущих СМИ Китая и России 428
Чжан Дунмэй, Чу Цзинжу, Лю Синьян. Репрезентация пекинской культуры в коротких русскоязычных видеороликах на платформе YouTube 432

СТРУКТУРА МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА
Богатикова Ю. А. Гипертекст как механизм изменения качества информации в медиапространстве 437
Глинка Е. В. На перекрёстке дискурсов: Юрий Рост об Андрее Битове 441
Гурова М. С. Модусная позиция эксперта в текстовой структуре новостного сообщения 445
Ёж П. Г., Чусова А. А. Паблик-арт проект как поликодовое семиотическое образование в пространстве города 449
Каминская Т. Л. Медиадискурсы 2024 года как отражение культурной повестки 453
Коньков В. И. Медиатекст и медиатекстоиды в речевой практике общества 457
Костенко Е. Ю. «Самолечение» как языковая ситуация в российских медиатекстах 461
Осетрова Е. В. Типы источников информации в тексте электронного медиа 465
Соломкина Т. А. Театральный и медиадискурс: точки соприкосновения 469
Чжан Дунмэй, Ма Шиюань. Анализ дискурса западных СМИ «Один пояс, один путь» в контексте теории символической конвергенции 473

AI MEDIA AND INTERNATIONAL COMMUNICATION
Gladchenko I. A., Ckaev R. M., Matveev M. M. Deepfake Reality: The Role of Humans in Modern Digital Communication 478
Wu Mei, Xiao Linjia. China's Two - Dimensional Subculture: Youth and ACGN in the New Media Context 482
Nigmatullina K. R., Kasymov R. M., Polyakov A. K. Implementation of Neural Networks in Russian Newsrooms 486
Xiong Jie. Identifying Western Ideological Bias Embedded in Large Language Models through Marxist Epistemology 490

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
И ИХ АКТУАЛИЗАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ, ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ
И ЛИНГВОЭКСПЕРТНОМ ДИСКУРСАХ

Аксентьева Ю. В. О некоторых подходах к анализу художественных фильмов в рамках экспертизы информационной продукции на предмет наличия пропаганды 495
Андронов Ю. А. Манипулятивность как свойство научно-популярного дискурса 499
Байгазанова Р. Т. Эволюция нарративов в медиабуллинге: от имиджеразрушающих высказываний к информационным кампаниям 503
Кемерова М. М. Асимметрия фрейма «Оскорбление» в общеязыковом и юридическом дискурсах 506
Шмаков А. А. Недостаток контекста как коммуникативный риск: на материале анализа текстов переписок в мессенджерах 510

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
Биюмена А. А. Прецедентные феномены в прессе периода кризиса 514
Блохин И. Н. Обучение практикам медиатизации культурно-исторической памяти в системе профессиональной подготовки журналистов 518
Герасимчик И. А. Особенности обращения к образу исторической личности в рекламной коммуникации 522
Дегтярева О. В. Перепись населения Украины как способ символической репрезентации и мемориализации 526
Зезюлевич А. В. Репрезентация архетипа героя в портретных очерках белорусских СМИ об участниках Великой Отечественной войны 530
Минчук И. И. Конструирование образов героев прошлого и настоящего в белорусском медиадискурсе: коммуникативные паттерны ..... 534.
Свистун Т. И. Историческая память как компонент национальной идентичности в медиадискурсе Беларуси 538
Сосновская А. М. Формирование культурной идентичности и медиации культурно-исторической памяти 541
Хасанова Т. Г., Сабирова С. Г. Архетип нового героя в медийном дискурсе Таджикистана: ценностные установки и концепция деятельности 545

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА
В МЕДИАСРЕДЕ

Адамова О. Н. Актуальные медиапрактики репрезентации национальной культуры в художественной критике (на примере белорусского журнала «Мастацтва») 550

Бао Тинтин. К проблеме связи прецедентных феноменов и интертекстов в текстах литературных рецензий 554

Ван Хунюань. Фильм-эссе как форма художественной критики: от Дзиги Вертова до Криса Маркера 558

Гринфельд В. А. Видеоподкаст как форма литературной журналистики 562

Иванова В. Д. Литературная и телевизионная критика на интернет-платформах 566

Лебедева М. Л. Литературное интервью в медиа: структурно-содержательные аспекты 570

Локтевич Е. В. Философско-эстетические маркеры рок-фестиваля «Солнцестояние» в медиасреде 574

Лопачева М. К. Георгий Иванов — критик 578

Романцова Т. Д. «Житийная» проза «Сибири» 1980–2020-х гг. в аспекте комплементарности журнальному метатексту 582

Саенкова-Мельницкая Л. П. Полидискурсивность кинокритического текста: праксиологический аспект (из опыта репрезентации фильмов Глеба Панфилова) 586

Шарафадина К. И. «Личные» форматы арт-медиадискурса как новая жанровая тенденция 590

ТОКСИЧНОСТЬ МЕДИАРЕЧИ:
ПРИРОДА, ФОРМЫ, ПРЕОДОЛЕНИЕ

Борисова Е. Г. Это читаю, это не читаю (о свойстве токсичности) ..... 594.

Зарубко Е. Ю., Набиева Е. А. Медиатоксичность: к определению понятия 597

Кихтев Н. С. Социальная сеть ВКонтакте как отражение ксенофобии и токсичности: антимигрантская риторика в цифровом пространств ..... 601.

Ляшева М. Н. Функционально-прагматические особенности авторских комментариев текстов сетевых новостей в аспекте лингвотоксичности (на материале телеграм-каналов) 605

Розенфельд М. Я., Пришельцева М. Л. Просветительский проект «Воронежская Служба русского языка» как способ преодоления токсичности в рецепции медиаречи 609
Рыбакова А. А. Неологизмы как маркеры токсичности англоязычной медиаречи 614
Стратиенко Ю. А. «Политика в Стране Абсурда»: сказочные прецедентные феномены как средство выражения токсичности в англоязычном медиадискурсе ..... 617.
Трощенкова Е. В. Критика инфлюенс-маркетинга изнутри: инфлюенсеры Youtube о проблемных аспектах коммуникативной практики 621
Трощенкова Е. В., Новицкая Е. А. «Язык худобы» и медиатравля: как обсуждают Ozempic в цифровой медиасреде 625

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В ИЗУЧЕНИИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Выровцева Е. В., Яковлева В. В. Маркеры иронии в политических медиатекстах 633
Караваева В. Г. Автоматический анализ явлений связной речи на материале новостных аналитических подкастов 637
Копнина Г. А. Триггерное цитирование в современном новостном дискурсе ... 640
Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В., Салимовский В. А. Речевая системность в реакциях на фрустрацию 644
Никитина Е. Н. LLM в автоматическом анализе текста 648
Сосновская А. М. Конструирование идентичности с помощью ИИ и медиатекстов 652
Хохлова М. В., Корышев М. В. Тональная окраска статей в общегерманских изданиях: автоматический анализ с учетом временного и тематического охвата 656
Чиговская-Назарова Я. А. Газетная заметка: жанрово-стилистическая характеристика в аспекте задач автоматического анализа текста 660
Янь Сяолин. Маркеры каузальных отношений в функциональных стилях русской речи 664

МЕДИАТЕКСТ В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ
Базанова Е. М., Горизонтова А. В. Задания по письму в жанре поста в социальной сети для изучающих английский язык: особенности текстов и проблемы оценивания 669
Вакулова Е. Н. Актуальные новинки категории квантитативности 674
Власова А. А. Анализ англоязычных СМИ: от изучения языка к медиаграмотности 678
Герасимчик И. А. Феномен интертекстуальности в практиках реализации молодёжных медиаобразовательных проектов 681
Далкылыч Л. Ч. Сложности при изучении медиатекстов на русском языке в аспекте РКИ у турецких учащихся 685
Куценко К. В. Обучение распознаванию и применению техники манипуляции в новостной статье в рамках преподавания дисциплины «Связи с общественностью» студентам нелингвистических направлений 689
Михайлова М. Ю., Цывкунова Е. А. Поэтапный анализ новостной статьи как способ формирования критического мышления у студентов неязыковых вузов 693
Петрова М. Г. Фейк или факт: лингвистическая дедукция 697
Сизова Ю. С. Медиаобразовательные технологии: подкастинг в практике преподавания английского языка 701
Сизова Ю. С., Соловьева В. Э. Лонгрид как мультимедийный формат эффективного обучения иностранному языку и формирования политической грамотности студентов вузов 705
Стоянова Е. В. Социальные сети и развитие критического мышления 709
Шилина А. Г. Телеграм-канал «#япатриотпапы» как прикладной когнитивно-коммуникативный жанр в системе научно-учебной деятельности преподавателя вуза 713
Ivanova I. Critical thinking as a bridge between academic literacy and media literacy in a higher education context 718

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В МЕДИА КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
Агеенко Н. В., Лю Яньюнь. Перевод прецедентного феномена как способ формирования лингвокоммуникативной компетенции 722

Антропова В. В. Формирование лингвокоммуникативной компетентности будущих рекламистов и PR-специалистов: подходы и методы 726
Барашкина Е. А. Гештальт-подход к формированию лингвокоммуникативной компетенции 730
Выровцева Е. В. Универсальные и специальные знания в подготовке профессионального автора медиатекста 733
Горчаков В. В. Работа на заказ вместо теории: практико-ориентированные технологии обучения журналистским дисциплинам в вузе 737
Лабутина В. В. Возможности герменевтического подхода при формировании языковых компетенций у студентов направления подготовки «Журналистика» 741
Нараян М. «Мир Рериха в поэзии»: великий мастер слова в языковой культуре разных стран 745
Распопова С. С. Лингвоэтика: к вопросу о методологии исследования сетевого текста 749
Сумская А. С. Семантический «портрет» человека и символически значимые для него «места» в локальной памяти Урала 752

ИНОДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АКСИОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ:
ЦЕННОСТНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ
В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Байша О. А. Западоцентризм и традиционные ценности в медиаисследованиях и СМИ 759
Григорьева М. В. Артикуляция справедливости в цифровом дискурсе: риторика и фреймы в российских социальных сетях 763
Дроздова А. В. Ценностные императивы военкоров 767
Жаворонкова А. Н., Самсонова А. А. Аксиологемы студенческих протестов в Сербии 771
Ли Сяонань. Герменевтика и этика: парадокс жертв в новостях 776
Моргун Н. Ю. Репрезентация ценности «любовь» в русскоязычном медиадискурсе 780
Сидоров В. А. Медиапамять «здесь и сейчас»: формация «второй реальности» 783

ОБРАЗ БУДУЩЕГО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Агеева В. Е. Будущее как грамматическая перспектива: корпусный анализ медийных текстов 788

Комарова Е. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответсвенности в русскоязычной деловой онлайн-коммуникации: нейросетевой подход ..... 792.

Налдеева Л. Е. Метонимическая модель при переосмыслении двухкомпонентных зоонимов 796

Пильгун М. А. Прогнозная аналитика и образы будущего по данным социальных медиа 800

Пильгун М. А., Смирнова К. В. Перспективные контент-стратегии волонтерских проектов в сфере защиты животных 804

Пильгун М. А., Федорова Е. М. Эволюция медиаобразов как прогностическая модель: кейс трансформаций публичного имиджа Басты 808

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И АКТУАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ВЕКТОРЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАРРАТИВОВ

Абыякая О. В., Землякова К. В. Конструирование политической и социальной реальности в англоязычном медиадискурсе: фрейм «Кризис» 813

Арутюнова-Ястребкова Э. В. Языковые средства манипуляции политического медиатекста 817

Ачкасова В. А., Грачев М. Н. Контрпропагандистский дискурс в политико-коммуникационном пространстве 821

Байша О. А. Интегральная реальность современных политических коммуникаций 826

Быков И. А., Гладченко И. А. Метамодернизм в координатах политического медиадискурса 830

Вотинцева О. Н. Изменение медианарративов под влиянием политических событий 834

Гладченко И. А., Матвеев М. Ю., Цзя Шуюэ. Цифровая личность как канал коммуникации в новой цифровой реальности: к постановке проблемы 837

Дякиева Б. Б., Ованова Т. В. Социальные медиа как инструмент современной публичной политики 841

Ежова Е. Н. Новые медиаформаты продвижения патриотического контента в российском сегменте социальных медиа 846
Колесникова Н. Л. Интертекстуальность политического медиадискурса как инструмент манипуляции 850
Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Чередникова А. Б., Красавина А. В., Зайцева А. Р. Айтрекинг-анализ воздействия политической повестки дня СМИ на молодежную аудиторию 854
Львова О. В. Текст стратегической коммуникации как инструмент конструирования политического дискурса Российской Федерации 859
Минаева Л. В. Нарративные схемы современного новостного медиаполитического дискурса 863
Новоселова В. А. Театральная лексика как интенциональное средство в медиатекстах политического дискурса 867
Присяжных В. Г. Теория «поддержания лица» и ее практическая реализация в текстах газеты «Жэньминь жибао» 871
Сизова Ю. С., Таушканова К. Д., Виллъям Э. Трансформация политических нарративов Бенилюкса через призму языка: коммуникация в соцсетях с манипулятивным потенциалом 875
Тихомирова Л. С. Особенности эмоционального синтаксиса в речи политических лидеров 878
Трохинова О. И. К вопросу о роли СМИ в разработке политических нарративов 882
Шарахина Л. В. Социальная архитектура как политическая технология создания гражданского нарратива 885

РЕСУРСЫ МЕДИАРЕЧИ

- Влияние медиа на грамматику и прагматику языка: системность и окказиональность (микродиахронический аспект)
- Мультимодальный дискурс-анализ
- Специфика словарного состава языка массмедиа: проблемы лингвистического описания и лексикографирования

Влияние медиа на грамматику и прагматику языка: системность и окказиональность (микродиахронический аспект)

Ирина Михайловна Басовец
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
basovets@list.ru

Субъектно-референциальная стратегия вуалирования в ссылочных конструкциях англо- и белорусскоязычных медиатекстов

Субъектно-референциальная стратегия вуалирования в ссылочных конструкциях медиатекстов строится на непрямой отсылке к объекту действительности и реализуется в псевдообобщенной, неопределенной, псевдоопределенной и псевдонеопределенной референции.

Ключевые слова: субъектно-референциальная стратегия вуалирования, псевдообобщенная референция, неопределенная референция, псевдоопределенная референция, псевдонеопределенная референция.

Рассматриваемая субъектно-референциальная стратегия строится на непрямой отсылке к объекту действительности. Типичными средствами вуалирования субъектной референции в ссылочных конструкциях медиатекстов разных жанров может

служить употребление обобщенно-собирательного «мы», за которым стоит сам говорящий (псевдообобщенная референция), а также номинаций, содержащих метонимичные существительные *source(s) / крыніца(ы)*, для кодирования источника информации, известного журналисту, но не идентифицируемого читателем.

Иногда субъектное вуалирование может быть обусловлено нежеланием говорящего по разным причинам указывать конкретное лицо, хорошо известное автору высказывания: ***A friend*** *once* ***told*** *me that BYO cocktails are the secret to getting your name at the top of every dinner party guest list* (The Guardian. 22.06.2024); *Гэтую гісторыю мне* ***расказаў знаёмец,*** *які да катастрофы на Чарнобыльскай АЭС жыў на Магілёўшчыне. Далей —* ***з яго слоў****…* (Звязда. 14.12.2023).

Только в англоязычных информационно-аналитических статьях вуалирование субъектной референции может быть следствием условия источника, который пожелал остаться анонимным и только при гарантии конфиденциальности согласился поделиться данными, что может вербально маркироваться в тексте: ***Two sources with knowledge of the case confirmed*** *Thursday's indictment by Federal Police, which followed another formal accusation in May against Bolsonaro for allegedly falsifying his COVID-19 vaccination certificate.* ***Both officials spoke on condition of anonymity*** *because they weren't authorized to speak publicly* (Time. 4.07.2024); ***CK, a 35-year-old graduate student who did not want his name published, claimed*** *asylum in Sweden after being imprisoned for nine months in Turkey* (The Guardian. 7.02.2024).

В белорусскоязычных художественно-публицистических медиатекстах вуалирование субъектной референции может происходить путем изменения имени собственного, возможно, вследствие того, что согласие на публикацию не было получено, действующие персонажи не пожелали быть идентифицируемыми или по иной причине. При таком парадоксальном употреблении для указания на определенный субъект действительности журналист использует языковые средства категории определенности, но идентифицировать субъект читателю

не представляется возможным (псевдоопределенная референция). Сравним: ***Ніна, назавём яе так,*** *усё* ***прадумала****, у галаве склала план, ну і падбіла сяброўку* (Звязда. 12.01.2022); *Ну яшчэ б —* ***адзін (назавём яго Коля)*** *сёння жаніўся…* (Звязда. 15.02.2024).

Противоположный рассмотренному выше случай фиксируется, если для указания на определенный субъект адресант использует языковые средства категории неопределенности, но при этом адресат может идентифицировать завуалированный субъект, поэтому неопределенные местоимения как традиционные маркеры категории неопределенности таковыми не являются (псевдонеопределенная референция). Референциальный выбор нетривиальных способов номинации требует от адресата особых навыков инференции, но разгадка завуалированного субъекта иногда может наступить только в результате дополнительных поисковых усилий: ***Somebody wise once said*** *success has many fathers but failure is an orphan* (Metro. 3.09.2021); *«Нішто так не небяспечна для любой краіны, як абыякавасць народа». Так* ***сказаў адзін вядомы пісьменнік*** *і меў абсалютна рацыю* (Звязда. 01.06.2023). В цитируемых медиафрагментах за неопределенной номинацией «кто-то мудрый» стоит тридцать пятый президент США Дж. Ф. Кеннеди; а «один известный писатель» вуалирует советского и российского мастера деревенской прозы В. Г. Распутина. Учитывая то, что для читателей газетных текстов такие контексты не всегда легко узнаваемы и соотносимы с первоисточниками, на наш взгляд, вербализация субъектов речи журналистом осуществляется с учетом разнородной массовой аудитории: у осведомленного адресата декодирование зашифрованного субъекта не вызовет затруднений, поэтому подобное кодирование будет воспринято как апелляция к его осведомленности; у неосведомленного же читателя не создаст впечатления информационной перегруженности. Отметим, что аналогичные по наполнению ссылочные конструкции в медиатекстах не обязательно содержат псевдонеопределенный субъект, поскольку могут содержать и неопределенный. Различие между ними заключается в наличии

(для псевдонеопределеного субъекта) vs. отсутствии (для неопределенного субъекта) возможности идентификации читателем.

Итак, субъектно-референциальная стратегия вуалирования строится на непрямой отсылке к объекту действительности и реализуется в медиатекстах в формах псевдообобщенной, неопределенной, псевдоопределенной и псевдонеопределенной референции в результате употребления обобщенно-собирательного *мы*, метонимичного существительного *source(s) / крыніца(ы)*, средств категории неопределенности для кодирования определенного субъекта и измененных имен собственных. Интенция завуалировать субъект сведений может быть обусловлена:

а) нежеланием говорящего по разным причинам указывать конкретное лицо, хорошо известное журналисту;

б) условием источника по сохранению конфиденциальности;

в) этическими или иными соображениями, связанными с изменением имени;

г) желанием синхронизироваться с разнородной массовой аудиторией.

I. Basovets
Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

SUBJECT-REFERENTIAL STRATEGY
OF VEILING IN REFERENCE
STRUCTURES OF ENGLISH
AND BELARUSIAN MEDIA TEXTS

Subject-referential strategy of veiling in reference structures of media texts is based on indirect referring to the object of reality and is realized in pseudo-generalized, indefinite, pseudo-definite and pseudo-indefinite reference.

Keywords: subject-referential strategy of veiling, pseudo-generalized reference, indefinite reference, pseudo-definite reference, pseudo-indefinite reference.

Валентина Бонджолова
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
(Велико Търново, България)
v.bondjolova@ts.uni-vt.bg

Предложни изрази в българския език с лексемите “височина” и “дълбочина” за изразяване на пространствени отношения

Върху материал от българска медийна реч се анализират семантичните и лексико-граматическите особености на предложните изрази със съществителните имена *височина* и *дълбочина* (*на височина от, на дълбочина от*) в съпоставка с *на разстояние от*.

Ключевые слова: български език, предлог, предложен израз, лексикализация, парадигматика.

Предлозите и предложните изрази с техните специфики са обект на множество изследвания както в славистиката, така и в българистиката заради забележителната динамика, която се регистрира в този лексико-граматически клас. Особен интерес будят предложните изрази, сред които има както отдавна установени като граматическа фразеология, така и в етап на развитие, поради което все още не са регистрирани в речниците и в съставените от отделните автори списъци при тяхното изследване. Лексикализацията и граматикализацията на тези единици се влияят от аналогията и от парадигматичните им връзки с други предложни изрази с по-висока честота. Конкретните наблюдения са върху употребата на съчетанията *на височина от* и *на дълбочина от*, чийто пълнозначен компонент е в парадигматични отношения със съществителното **разстояние**, елемент от предложните изрази *в разстояние на* и *на разстояние от*. Според лексикографските дефиниции в тълковните речници р**азстояние** се възприема като хипероним спрямо **височина** (разстояние от повърхността *нагоре*) и **дълбочина** (разстояние от повърхността *надолу*), които са носители на векторно противопоставяне, т.е. **дълбочина** и **височина** са вертикално изме-

рение на разстоянието (пространството) под и над определена повърхност.

Изразът *на разстояние от* е регистриран като пространствен предлог във вариант с факултативен втори предлог — **на разстояние (от)**, в изследванията на М. Велева (2005) и Л. Ласкова (2024). Не откриваме регистрация на изразите *на височина от* и *на дълбочина от* в РБЕ и в изследванията върху предложните изрази.

Разглежданите предлози се използват за изразяване на разстояние по хоризонтал или вертикал, обозначено от следващото числително име и мерна единица, спрямо друг обект, който се посочва от следващия десен елемент на конструкцията, въведен с предлог: *на **разстояние/дълбочина/височина** от* [числително име] [мерна единица] *от/под/над/пред/след* [обект, спрямо който се определя разстоянието]. Напр.: *Музеят се намира **на разстояние от 5 км от пещера Снежанка*** (rodopi.travel); *Планът […] е да се изстреля нагоре **на височина от 550 метра над пустинята** в Калифорния* (offnews.bg); *Начинаещите могат да се гмуркат **на дълбочина от 12 метра*** (economic.bg). Посочването на обекта на отстоянието няма задължителен характер, а струпването на локални конкретизатори обикновено е с цел подчертаване на данните. Ляв компонент най-често е глагол за положение/състояние (**съм, намирам се**) или за промяна в положението (**издигам се, летя, плувам, гмуркам се, потъвам, изстрелвам** и др.), както и съществително име.

Предложните изрази имат плеонастичен характер спрямо семния състав на левия или десния компонент на словосъчетанието, в което се реализират. Разположението може да се изрази само чрез предлог **на**, т.е. има синонимия между всеки от трите предлога и **на**: срв. *посетителите* […] *изчакват реда си **на разстояние от** 2 метра един от друг* (bnr.bg) — *изчакват реда си **на** 2 метра един от друг; Димният облак* […] *се издигна **на височина от** 55 км* (bgvoice.com) — *се издигна **на** 55 км; Потъващ кораб ще се гмурне **на дълбочина от** 11 км за приблизително 15-20 минути* (meteobalkans.com) — *ще се гмурне **на** 11 км.*

Пространственото отношение може да се представи и с друг словоред, при който съществителните **разстояние, височина,**

дълбочина стоят след мерната единица, напр.: *Епицентърът е **на 10 км дълбочина** и **на 200 км разстояние** от Царево* (telegraph.bg) — срв. *Епицентърът е **на дълбочина от 10 км** и **на разстояние от 200 км** от Царево.* Тази употреба е регистрирана като отделно значение при **дълбочина** ('Обикн. в съчет. с думи, които означават измерение'), но липсва в лексикографските статии на **разстояние** и **височина** (РБЕ).

Според Л. Ласкова „Въз основа на дискутираните в българската и чуждестранната литература показатели за препозиционализация може да бъде предложен определен набор от основни диагностични тестове — статистически, лексико-семантични и морфо-синтактични" (Ласкова 2024: 117), но както изтъква Е. Виноградова, конкретни предложни единици, които да съответстват на всички посочени индикатори, практически не се срещат (Виноградова 2023: 67). В изследванията се отразяват възможните парадигматични трансформации в структурата на предложните изрази и особеностите на синтагматиката като факултативност на втория предлог, вмъкване на определения към съществителното, промяна по число и определеност и под. Към описаните можем да добавим възможността за по-нататъшна съчетаемост с друг предлог — този тип полипредложни конструкции имат различен обем от 2 до 4 предлога (Бонджолова 2007: 87-108). Регистрираме ги за изразяване на разнообразни отношения при разглежданите тук три предлога, напр.: *Това са най-високите облаци в тропосферата, надвиснали над земята **на разстояние от** 5 **до** 15 км* (meteobalkans.com); *През есента се извършва есенна дълбока обработка **на дълбочина от от** 20 **до** 25 см* (bgfermer.bg); *успява да прави многократни гмуркания **на дълбочини от около** 800 м* (smartnews.bg); *най-високите нови жилищни сгради ще се издигат **на височини от по над** 90 етажа* (investor.bg); *Машината на екипа — Sunswift eVe, отбеляза средна скорост от малко над 100 км/ч **в продължение на разстояние от** 500 км* (auto-press.net).

Включват се също други адвербиални уточнения с различен характер и структура към предложния израз и към десния му компонент: *тази планета обикаля много близо до своята звезда,*

***приблизително на разстояние от** 4,8 милиона километра* (epicenter.bg); *Те и в този момент летят в околоземна орбита **на височина от средно** 590 000 метра над земната повърхност* (letene.com); *Импрегнаторът за дърво XILIX GEL прониква в дървото **средно на дълбочина от** 6-12 см* (desinsect.bg); *предупредителният светлоотразителен триъгълник се поставя **на разстояние не по-малко от** 100 метра след автомобила* (wordpress.shofior.com).

Проявените граматически свойства и аналогичната съчетаемост показват, че разгледаните предложни изрази в сравнително висока степен са придобили характера на предлози, което дава основание за тяхната лексикографска регистрация.

Литература

Бонджолова В. В света на българските предлози. Велико Търново: Фабер, 2007.

Велева М. За устойчивите съчетания с предложна функция в съвременния българския език // Управление и устойчиво развитие. 2005. № 13(3–4). С. 412–416.

Виноградова Е. Н. Грамматикализация, лексикализация и прагматикализация (на материале конструкций, включающих предлог ПО) // Вопросы языкознания. 2023. № 1. С. 54–87.

Ласкова Л. Предложните изрази в българския език. Деадвербиални комитативни предложни изрази. София, 2024.

РБЕ: Речник на българския език (онлайн). https://ibl.bas.bg/rbe/.

V. Bondzholova
St. Cyril and st. Methodius University of Veliko Tarnovo (Bulgaria)

PREPOSITIONAL PHRASES IN THE BULGARIAN LANGUAGE WITH THE LEXEMES “HEIGHT” AND “DEPTH” FOR EXPRESSING SPATIAL RELATIONS

This analysis, based on material from Bulgarian media discourse, examines the semantic and lexico-grammatical features of prepositional phrases

with the nouns “height” and “depth” (“at a height of”, “at a depth of”) in comparison “with at a distance from”.

Keywords: Bulgarian language, preposition, complex prepositions, lexicalization, paradigmatics.

Сергей Александрович Важник
Белорусский государственный университет (Минск)
vazhnik@bsu.by

Анатомия футбольных репортажей начала XX века: глагольно-именные коллокации с компонентом «гол»

В статье представлен срез русского футбольного дискурса начала XX в. — периода, когда идиоматическое богатство и своеобразие русских футбольных текстов только начинало формироваться и проявляться под тотальным влиянием языка родоначальников футбола. Описаны глагольно-именные устойчивые выражения и клише с компонентом «гол».

Ключевые слова: спортивный дискурс, игровые ситуации, идиоматический фонд футбольного дискурса, глагольно-именные коллокации.

Футбол начала XX в., несомненно, был другим, что зафиксировал язык соответствующего периода. Материалом для нашего исследования послужили номера 1-11 за 1922 г. первой советской спортивной газеты «Известия спорта» (далее — ИС), впоследствии — легендарного «Советского спорта».

Язык футбольных репортажей начала XX в. разительно отличается от современного. Это касается как терминологии (*хавтайм, лицевая черта, верхняя планка, ребро штанги, форварда, шут, фанатики*), так и многочисленных футбольных коллокаций (далее — ФК) типа *вбить гол, забить шутом, прижаться к своему голу, промазать гол, бить по голу, обстреливать гол, отбить*

гол, сделать хэндс, подавать пасс, побить соперника, отбиваться на корнер, сделать ничью, играть краями, выбыть ушибленным. Во всех отмеченных случаях не обошлось без влияния английского языка. Представленные выше коллокации — не что иное, как кальки с языка родоначальников футбола.

Остановимся на отдельных «ключевых выражениях эпохи», которые преимущественно соотносятся с игровой ситуацией «гол».

1. Гол в значении 'гол': *вбить гол.*

Параллельно с современной доминантной ФК ***забить гол*** в текстах ИС активно употребляется архаичная ФК *вбить гол*: *Михайлов с красиво-проведённого мяча **забивает** при всеобщем возбуждении первый **гол**. Музыканты играют туш* (ИС 8/15); *На 2-м хавтайме гости ушли с поля получив в свои ворота 5, **вбив** КСО **2 гола*** (ИС 5/13); *Корнево **вбило 19 сухих** «Надежде» при судье Колганове* (ИС 5/13). Коллокация ***вбитый мяч*** (ИС 9/14) воспринимается как результат процесса: *вбить гол / мяч → вбитый мяч*.

Ещё одной продуктивной конструкцией того времени является ФК ***(с)делать гол***: *Удачно комбинируя Прокофьев и Старостин проводят мяч к воротам и сильно шутуя с края, последний **делает** красиво **гол** в левый нижний угол ворот* (ИС 7/18).

2. Промазать гол.

Коллокация ***промазать 4 гола*** (ИС 9/12) — результат контаминации: *'не забить / не попасть в ворота + в 4 голевых ситуациях / 4 раза'*.

3. Гол в значении 'ворота': *бить по голу, мяч идёт в гол, играть в голу.*

В текстах ИС преимущественно употребляется лексема *ворота*: *Команда же ЗКС, воодушевлённая забитым голом, ведёт стремительное нападение **на ворота** гостей* (ИС 8/15). При этом достаточно продуктивными являются конструкции с компонентом *гол* в значении 'ворота': *Хороших ударов **по голу** почти совершенно нет* (ИС 9/11); *Команда СКЗ прижата **к** своему **голу** и кое как отбивается* (ИС 9/13). Выделяется при этом ФК ***бить по голу*** 'бить по воротам', в которой также реализовано одно из значений английского существительного *goal* (Зарохович 2002: 28–29). Причём это не обязательно взятие ворот противника, что доказывают следующие

контексты: ***Мяч*** *от удара попадает в быстро наскочившую центровую тройку противника и* ***идёт в гол****. Свисток и снова* ***шансы сравнялись*** *— 3:3* (ИС 7/19); *Правый инсайд СКЗ сильно* ***бьёт по голу****, мяч ударяется в верхнюю планку и* ***отлетает в игру*** (ИС 5/11); *«Особое уменье Зуева»* ***бить по пустому голу — мимо****…* (ИС 8/12).

Коллокация ***играть в голу*** ‘в воротах’ о позиции вратаря — это также «инновация» 20-х годов XX в.: *Вместо Хухтинена центрфорварда играл Фохт* ***и в голу*** *Медников* (ИС 2/6).

Сравним с ФК ***стоять у ворот*** ‘стоять в воротах’: *На этот раз форварда старались… оттуда забить гол, совершенно забывая, что* ***у ворот стоит*** *Соколов* (ИС 5/10). Таким образом, для того времени актуальна синонимическая пара: *играть в голу = стоять у ворот* ~ *стоять / играть в воротах*.

4. Гол в значении ‘мяч / удар’: *отбить гол*.

Ещё одна контаминированная структура *гол отбит* (ИС 9/14) ~ *мяч / удар отбит* связана с «работой» ***гол****кипера*, который очень часто в ИС вытесняется лексемой ***врата****рь*.

Таким образом, в начале XX в. происходит становление как футбольного языка, так и отдельного жанра спортивного дискурса — футбольного репортажа. Постепенно русский язык уходит от прямого влияния английского языка и формирует свою национально-маркированную систему идиоматических футбольных выражений.

Литература

Зарохович Л. А. Англо-русский и русско-английский словарь футбольных терминов. М., 2002.

S. Vazhnik
Belarusian State University (Minsk)

ANATOMY OF FOOTBALL REPORTS OF THE EARLY 20TH CENTURY: VERB-NOMINAL COLLOCATIONS WITH THE “GOAL” COMPONENT

This article presents a cross-section of Russian football discourse at the beginning of the 20th century — a period when the idiomatic richness and

originality of Russian football texts were just beginning to form and manifest themselves under the total influence of the language of the founders of football. The verb-nominal set expressions and cliches with the “goal” component are described.

Keywords: sports discourse, game situations, idiomatic fund of football discourse, verb-nominal collocations.

Екатерина Николаевна Виноградова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
ekaterinavin@mail.ru

По словам лингвистов, они очень частотны в языке СМИ (о функционировании одного семейства авторизационных конструкций)

В статье предлагается анализ конструкций, построенных по модели «по» + дат.п. и выражающих источник информации («по данным», «по мнению» и под.). На основе количественных данных показано, что данные конструкции являются характерной чертой языка СМИ.

Ключевые слова: источник информации, конструкция, вводное сочетание, предлог, авторизация.

Развитие грамматики конструкций как лингвистического направления позволяет изучать вместе языковые единицы, находящиеся на пересечении грамматики, лексикона и фразеологии. С помощью понятия «семейства» объединяются конструкции, сходные по семантическим и структурным параметрам. В работе анализируется одно семейство конструкций, построенных по модели «по» + дат.п. и вводящих имя источника информации. Целью статьи является характеристика функционирования данных конструкций в языке СМИ. Соответственно, необходимо решить следующие задачи: определить реестр изучаемых конструкций,

оценить синтаксический статус выделенных конструкций, сопоставить их частотность в основном корпусе Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и подкорпусе центральных СМИ. Гипотезой исследования является предположение о том, что подобные конструкции являются характерной чертой языка СМИ.

1. Реестр конструкций.

В настоящее время единицы данной группы непоследовательно отмечаются в источниках: так, в списке «Оборотов в функции предлога» НКРЯ отмечены *по выражению, по мнению, по сведениям*; в Русском конструктиконе (https://constructicon.github.io) зафиксированы *по мнению, по представлениям,* выражающие источник мнения, а также *по словам*, *по сообщению / по утверждению*, *по выражению / по замечанию*, *по преданию / по легенде*, *по слухам*, обозначающие источник информации; в (Конюшкевич 2015: 231) указана единица *по предложению*.

Однако данный список из 12 конструкций целесообразно дополнить, изучив биграммы и 3-граммы НКРЯ, построенные по модели «по» + дат.п. Как показано в (Brinton, Traugott 2005), частотность является одним из параметров грамматикализации как процесса появления новых грамматических и прагматических конструкций, в т.ч. предложных и вводных (Виноградова 2023). Разумеется, далеко не все полученные биграммы и 3-граммы относятся к рассматриваемому семейству конструкций. В качестве «проходного теста» использовалась совокупность двух параметров: синтаксического (способность вводить имя актанта) и семантического (способность выражать авторизационное значение источника информации). В результате наш реестр был пополнен следующими 13 единицами: *по воспоминаниям, по данным, по информации, по материалам, по обычаю, по определению, по опыту, по отзывам, по оценке, по предположению, по прогнозам, по рассказам, по свидетельству*.

В работе (Всеволодова и др. 2014) показана необходимость учета системных связей конструкций предложного типа, в том числе их парадигматических отношений различных типов. Материал показал, что существительные в рассматриваемых конструкциях могут выступать как в форме единственного, так и

множественного числа: *по сообщению кого? — по сообщениям кого?*; *по оценкам кого? — по оценке кого?* Проверка по НКРЯ на наличие употреблений конструкции с существительным в другой форме числа позволила расширить список еще на 16 единиц: *по воспоминанию, по замечаниям, по легендам, по обычаям, по отзыву, по оценке, по преданиям, по предложениям, по предположениям, по представлению, по прогнозу, по рассказу, по сведению, по свидетельствам, по сообщениям, по утверждениям*. Таким образом, в составе семейства анализировалась 41 конструкция.

2. Грамматический статус конструкций.

Рассматриваемые единицы представляют собой вводные конструкции (часто выделяемые на письме пунктуационно), неслучайно они относятся к семантическому классу «Дискурс» в русском конструктиконе (Janda et al. 2023). Как известно, вводные сочетания имеют неоднозначный статус в русской грамматике, и потому зачастую для их категоризации выбирают внечастеречные группировки, ср. дискурсивы, дискурсивные слова / маркеры, прагматические маркеры, модальные слова и др. В то же время данные конструкции имеют признаки предложных, так как они вводят имя актанта. Думается, что они лежат на пересечении полей предлога и вводных сочетаний, что полностью отражает современные представления о системном пересечении (overlapping) языковых классов.

3. Частотность.

Следующим этапом работы было сопоставление данных о частотности рассматриваемых конструкций в основном корпусе НКРЯ и в подкорпусе центральных СМИ НКРЯ. Подобное сравнение целесообразно проводить на основе показателя ipm (items per million), так как он позволяет объективно сравнивать данные корпусов разных объемов. Анализ показал, что наиболее частотными в основном корпусе НКРЯ (топ-10) являются конструкции: *по словам* — ipm 38,17, *по мнению* — ipm 33,74, *по данным* — ipm 11,24, *по выражению* — ipm 6,67, *по свидетельству* — ipm 4,28, *по сведениям* — ipm 3,64, *по рассказам* — ipm 2,72, *по предложению* — ipm 2,68, *по определению* — ipm 2,33, *по оценкам* — ipm 2,27. В подкорпусе центральных СМИ топ-10 по

частотности составляют несколько другие конструкции: *по словам* — ipm 580,92, *по мнению* — ipm 277,59, *по данным* — ipm 277,47, *по информации* — ipm 60,58, *по оценкам* — ipm 30,74, *по оценке* — ipm 25,26, *по сведениям* — ipm 16,55, *по сообщению* — ipm 13,76, *по прогнозам* — ipm 12,83, *по утверждению* — ipm 10,47. И хотя «тройка лидеров» совпадает, бросается в глаза значительное количественное преобладание конструкций в языке СМИ, ср. *по словам* — ipm 38,17 в основном корпусе и 580,92 в подкорпусе центральных СМИ, *по мнению* — ipm 33,74 и ipm 277,59 соответственно, *по данным* — ipm 11,24 и ipm 277,47, *по информации* — ipm 0,61 и ipm 60,58 (в 100 раз частотнее в языке СМИ!). На наш взгляд, подобное доминирование изучаемых конструкций в языке СМИ над общеязыковым распределением говорит о том, что это специфические средства языка СМИ, что хорошо объясняется их семантикой «указание на источник информации».

Показательной также является суммарная частотность 41 изучаемой конструкции в основном корпусе (ipm 125,49) и в подкорпусе центральных СМИ (ipm 1345,25). Думается, что такое значимое (более, чем в 10 раз!) преобладание подтверждает нашу гипотезу о том, что конструкции, построенные по модели «по» + дат.п. и обозначающие источник информации, являются отличительной чертой языка СМИ как стилевой подсистемы русского языка.

Литература

Виноградова Е. Н. Грамматикализация, лексикализация и прагматикализация (на материале конструкций, включающих предлог ПО) // Вопросы языкознания. 2023. № 1. С. 54–87.

Всеволодова М. В., Кукушкина О. В., Поликарпов А. А. Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления: Введение в объективную грамматику и лексикографию русских предложных единиц. Кн. 1. М., 2014.

Конюшкевич М. И. Предложные сочетания с конфирмативной семантикой в русском и белорусском языках // Памяти Анатолия Анатольевича Поликарпова. Электронное издание. М., 2015. С. 224–240.

Brinton L., Traugott E. Lexicalization and language change. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2005.

Janda L. A., Endresen A., Rakhilina E., Zhukova V., Mordashova D. From data to theory: An emergent semantic classification based on a large-scale constructicon // Constructions and Frames. 2023. № 15. Pp. 1–58.

E. Vinogradova
Lomonosov Moscow State University

ACCORDING TO LINGUISTS, THEY ARE HIGHLY FREQUENT IN MEDIA LANGUAGE: ON THE FUNCTIONING OF A FAMILY OF EPISTEMIC ATTRIBUTION CONSTRUCTIONS

This study examines constructions formed with the preposition po and a noun in the dative case, which function as markers of information source (e.g., po dannym ‘according to data’, po mneniyu ‘in one’s opinion’, etc.). Through quantitative analysis, the paper argues that such constructions constitute a salient feature of media discourse,

Keywords: information source, syntactic construction, parenthetical expression, preposition, epistemic authority.

Мария Иосифовна Конюшкевич
Независимый исследователь (Республика Беларусь)
marikon9@mail.ru

Влияние медиаречи на грамматику языка: методология и методики исследования

Рассматриваются методологические и теоретические основы исследования дейксисных и реляционных единиц в медиаречи; демонстрируются методики в прогнозировании, моделировании, фиксации и верификации реляционных новаций как фактов языка.

Ключевые слова: реляция, микродиахрония, грамматикализация.

Грамматика, в отличие от лексики, является более консервативной системой языка, но в эпоху стремительных социальных потрясений, кризисных ситуаций, высоких коммуникативных технологий и она претерпевает множество изменений. Речь, конечно, не идет о кардинальных сдвигах в системах грамматических категорий, имевших место в длительные периоды своего развития, как например, категории времени / вида в русском языке. Имеются в виду такие изменения в семиотике, когда языковой знак с каждым новым употреблением в речи обрастает новыми дискурсивными смыслами: «каждый акт коммуникации в потенции оказывается и актом эволюции» (Поликарпов 2007: 29), в результате чего перегруженный смыслами знак теряет свои прежние свойства, приобретает новые и соответственно стремится обрести и новую для него грамматическую форму. Знаменательное слово, меняя свои содержательные и грамматические функции, эволюционирует в строевое. т.е. претерпевает грамматикализацию. Восход знака от лексики к грамматической абстракции (лексическое слово → дейксис → реляция) непрерывен, этот нескончаемый процесс не что иное как категоризация мира и языка.

Дейксис в узком смысле представлен прежде всего местоимениями, стройная категоризирующая иерархия которых представлена в (Шведова 1998). Но список общих категорий (исходов) ограничен в книге Н. Ю. Шведовой только 22 местоименными словами (*кто*, *что*, *какой*, *зачем* и др.), а для более поздних общих категорий в языке используются уже неоднословные единицы (для категории условия — *с каким условием / при каком условии / на каких условиях*; для уступительности — *вопреки чему / несмотря на что*). Глобальные общие аристотелевские категории в наше время раздробились на столько мельчайших субкатегорий, что понадобились многочисленные дейксисные сочетания типа *при каких обстоятельствах / в котором часу / в каком месте / в какой период времени / каким образом / на какой стадии / в какой мере / в каком соотношении / в каком ранге / под каким видом / на каком расстоянии / в каком объеме / в каком количестве / какими силами / в каком плане* и др. Естественно,

все субстантивные словоформы в приведенных и других местоименных сочетаниях выступают в иных контекстах как предлоги, а затем как союзы: *проверить* ***каким путем****? –* *проверить* ***путем*** *подсчетов –* *путем* ***того, что*** *надо подсчитать /* ***тем путем, что*** *подсчитывают /* ***только тем путем, что*** *подсчитывают* и т.д.

Переход знаменательного знака в реляционный в наше время происходит, как правило, в медиаречи, причем а) в короткий промежуток времени; б) в огромном коммуникативном пространстве; в) он доступен для точной фиксации исследователями; г) имеет системную природу. Этим обусловлены и методологические принципы исследования подобных изменений. Во-первых, стремительная эволюция в функциях и семантике языкового знака позволяет применить микродиахронический подход к набору и анализу языкового материала: языковые изменения фиксируются на коротком временном промежутке, вплоть до 3–5 лет, а в кризисные и переломные периоды даже в течение года (вспомним тезаурусы «цветных» революций или ковидного периода). Наш список скреп, извлеченных с контекстами из Национального корпуса русского языка (НКРЯ), показывает, что подавляющее большинство из них рождены в медиа и относятся к концу XX или началу XXI столетия, а количество контекстов с ними в газетном корпусе значительно превышает их число в основном. Это скрепы *в ключе того, что / на волне того, что / на грани того, что / в контексте того, что / в обмен на то, что / в интересах того, чтобы / на пользу того, что* и др. Особенно активны и продуктивны изъяснительные союзы в высказываниях с квазицитацией: *в духе того, что / в плане того, что / в смысле того, что / в том духе, что / в том смысле, что / вроде того, что / в части того, что / по той части того, что / типа того, что* и др.

Во-вторых, благодаря технологиям медиа языковые изменения охватывают полидискурсивное коммуникативное пространство всего языкового коллектива одновременно, что обусловливает использование корпусных методик в исследовании: НКРЯ с его постоянно совершенствуемой системой и масштабом

параметров исследования дает возможность проследить количественные изменения, парадигматику и синтагматику объектов, корреляцию их появления с общим контентом коммуникации, стилевые и авторские характеристики и т.д.

В-третьих, будучи употребленными впервые, союзные средства сразу же подхватываются речевой практикой и начинают приобретать системные признаки — обрастать синонимами, формировать семантические и морфосинтагматические парадигмы, организовываться в функционально-грамматические поля (ФГП), втягивать в свое поле другие единицы языка — союзы, частицы, модальные слова, образуя обширную периферию ФГП.

В-четвертых, системность подобных новообразований и возможности корпусных исследований обеспечивают их моделирование, доступность тотальной фиксации в контекстах, более того — прогнозирование единиц, не востребованных речевой практикой, но долженствующих быть в определенном месте парадигмы и функционально-грамматическом поле, а значит и их исчислимость. Например, на сегодня парадигма скреп с базовым компонентом *в зависимости от того* + союз / союзное слово насчитывает 344 единицы, в т. ч. 188 реализованных в контекстах и 156 потенциальных.

Образование союзных средств от предлогов происходит по четким моделям с участием базовых отсубстантивных компонентов, управляющих падежами местоимения *то*$_2$ в сочетании с союзами *что*, *чтобы*, *как*, *ли*, *или*, а также с союзными словами. Корпусные методики обеспечивают верификацию моделей и экспериментальных операций — трансформаций, замен элементов, подстановок других единиц, выявление редупликаций и др.

Литература

Поликарпов А. А. Неолексикология: системно-теоретические основания // Труды и материалы III Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2007. С. 29–30.

Шведова Н. Ю. Местоимение и смысл. Класс русских местоимений и открываемые ими смысловые пространства. М., 1998.

M. Konyushkevich
Independent researcher (Republic of Belarus)

THE INFLUENCE OF MEDIA SPEECH ON LANGUAGE GRAMMAR: METHODOLOGY AND RESEARCH TECHNIQUES

The methodological and theoretical foundations of the study of deixis and relational units in media speech are considered; techniques in predicting, modelling, fixing and verifying relational innovations as facts of language are demonstrated.

Keywords: deixis, relationality, microdiachrony, media speech, grammaticalisation.

Элла Германовна Куликова
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
kulikova_ella21@mail.ru

Имена существительные обобщенно-собирательной семантики: специфика тропеического функционирования в медиа

Тропеический потенциал форм единственного числа с собирательной семантикой и его реализация в медиадискурсе детерминируются необходимостью обозначить множество как некое единство, в котором не является значимым конкретный элемент.

Ключевые слова: существительное, медиадискурс, обобщенно-собирательное значение, оним, троп.

Семантика парадигматически организованных единиц, которые охватываются именной категорией числа, детально изучена в грамматической науке. Ещё А. А. Потебня, анализируя случаи типа *Привалила* ***птица*** *к круту берегу,* ***лист*** *сухой валится,* ука-

зал на истоки образности таких форм: единица здесь представляется «образом сплошного множества» (Потебня 1968: 25). Сама по себе возможность такого использования объясняется привативным характером категории числа в русском языке: единственное число выступает немаркированной формой, оставляющей количественный признак не выраженным, а множественное число — маркированный признак, целенаправленно указывающий на множественность (это справедливо для большинства словоупотреблений, исключая немногочисленную группу pluralia tantum для обозначения единичного предмета).

Усилия не одного поколения грамматистов были направлены на то, чтобы установить, в каких случаях подобная репрезентация идеи множества оказывается необходимой или предпочтительной. Было установлено, что к такому употреблению в наибольшей степени тяготеют существительные с обобщенным значением, у которых денотат подразумевает возможность простого счета, в результате чего происходит утрата дифференциальных признаков. Эти имена не обозначают ничего неповторимо своеобразного — именно в таких случаях единица легко становится знаком всего множества. У В. В. Виноградова есть наблюдение о том, что такое значение характерно для названий мелких животных, и это по сути есть конкретизация общего понимания числа как категории лексико-грамматической — лексическое значение предопределяет числовое поведение существительного (Виноградов 1972: 132). Но естественно, что многие имена и в этом отношении оказываются «капризно нерегулярными»: *завёлся колорадский* ***жук*** — обычно, а *завёлся* ***таракан*** — это, как писала Е. В. Падучева, «можно сказать только в шутку» (Падучева 1988: 164). Ср. пример, где очевидна смысловая идентичность антономасий во множественном числе, формы обобщённо-собирательного единственного числа и собственно собирательного имени:

Какие блеклые, невзрачные отвратительные политики: ***все эти шольцы, макроны, эта мелкая рыбёшка, криль*** (Г. Азарёнок «Россия стала ковчегом спасения» // Союзное Вече. Газета парламентского собрания Союза Беларуси и России. 24-30 января 2025. С. 7). Криль — это собирательное название мелких мор-

ских планктонных ракообразных (рачков). По сути, это очень маленькая креветка.

Статус обобщённо-собирательного значения у коррелятивных по числу существительных понимается по-разному. По-русски правильно *В реке водится рыба* — при том, что в системе есть узуальная форма множественного числа — *рыбы.* Но если в приведённом предложении использовать форму множественного числа — существенно изменится смысл: возникнет акцент на идее ‘разновидности, разные виды рыб’. И в целом предложение не будет соответствовать естественному выражению соответствующего смысла.

В пособиях по функциональной стилистике нередко отмечалось, что такие формы присущи публицистическому стилю и часто используются как название газетных рубрик («Читатель предлагает» и под.). В отечественной лингвистической традиции принято устанавливать соотнесенность форм с обобщенно-собирательной семантикой, имеющих корреляты по категории числа, с таким видом тропов, как синекдоха (см., например, работы А. А. Потебни), но у этих форм есть и сходство с метафорой. Единица, символизирующая сплошное множество, похожа на всё множество, в то время как в синекдохе часть и целое связаны отношениями смежности, а не сходства.

Наиболее частотны в обобщённо-собирательном значении антропонимы неиндивидуальной семантики — *покупатель, зритель, читатель*:

На протяжении многих лет мы изучали ***нашего покупателя, их запросы****, и в результате в этом году создали свою книжную экосистему, в которой есть весь спектр услуг* (А. Скорондаева. Достать книгу // Российская газета. 3 ноября 2023. С. 10) — нормативна когезия на основе множественного числа местоимения.

Типичны сочетания с атрибутами типа *массовый*: *Во-первых,* ***массовый зритель*** *попросту ничего не знал о том, что это за фильм, чему он посвящён, какие темы в нём поднимаются* (Литературная газета. 22-28 ноября 2023. С. 13), ориентация таких форм на естественно-разговорную стихию: *…на историческое название и красивые места* ***турист прёт табунами*** (Собеседник. 2023. № 41. С. 3).

В последнее время в обобщённо собирательном значении используются и существительные *мигрант, нелегал*:

Обуздаем ***нелегала*** — заголовок статьи о теракте в «Крокусе» и о необходимости наведения порядка в миграционной политике (Союзное Вече. 12-18 апреля 2024. С. 10); *Кадровый дефицит* ***мигрант*** *не решит* (Союзное Вече. 3-9 мая 2024. С. 2).

Существительное ***релокант*** относят к пейоративам эпохи СВО: *Им важнее другое — текст закрывал нарезанные задачи по дискредитации Российской армии. Надо же* ***релоканту*** *где-то харчеваться!* (А. Коц. Несоевая ложь во имя правды? // Комсомольская правда. 28 января 2025. С. 4).

Медийная грамматика, как и медиадискурс в целом, нацелена в первую очередь на перлокутивный эффект, поэтому выбор стилистически маркированных форм имеет особую актуальность. Значение собирательности само по себе есть результат сознательного выбора представления ситуации, и потому имена в собирательном значении выразительны.

Пейоративность усиливается за счёт алогичных трансформаций онима:

Злорадство по поводу, что этим людям — ***коллективному Макрону фон дер Ляйен*** *— надо было думать раньше, неуместно: весь их класс взращивался специально для этого момента* (И. Титов. Жажда нефти // Завтра. 2022. № 48. С. 2).

Тропеический потенциал форм единственного числа с собирательной семантикой, а также его реализация детерминируются необходимостью обозначить множество как сплошную массу, т.е. некое единство, в котором не является значимым конкретный элемент.

Литература

Виноградов В. В. Русский язык. М., 1972.

Падучева Е. В. О референциальном статусе родовых выражений: адвербиальная квантификация // Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект. М., 1988.

Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 3. М., 1968.

E. Kulikova
Peoples' Friendship University
of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University) (Moscow)

NOUNS OF GENERALIZED AND COLLECTIVE SEMANTICS:
THE SPECIFICS OF TROPICAL FUNCTIONING IN THE MEDIA

The tropeic potential of singular forms with collective semantics and its implementation in media discourse are determined by the need to express a multitude as a kind of unity in which a specific element is not significant.

Keywords: noun, media discourse, generalized and collective meaning, onym, trope.

Галина Ивановна Кустова
Институт русского языка им. В. В. Виноградова (Москва)
Институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
galinak03@gmail.com

Роль медиа в распространении грамматических инноваций: системные факторы в формировании производных союзов

Некоторые производные союзы (*в связи с тем что, в силу того что*) представлены в лингвистической литературе. Другие (*в обмен на то что, в расчете на то что*) не зафиксированы в грамматиках и словарях XX в., но, благодаря распространению в языке медиа, осваиваются языком и лингвистической теорией.

Ключевые слова: производный союз, производный предлог, медиатекст.

Работа выполнена при поддержке гранта РНФ 25-18-00222 «Контроль и подъем в языках Евразии», реализуемого в Государственном институте русского языка имени А. С. Пушкина.

Медиа являются одним из основных «инструментов» распространения языковых инноваций. Выбор художественной литературы индивидуален у каждого читателя, научно-техническая литература тем более имеет достаточно узкую аудиторию специалистов, и только медиатексты — как письменные (в газетах, а теперь и на сайтах изданий и в их соцсетях), так и устные — оказываются доступными достаточно широкой аудитории. Если в таких текстах обнаруживаются языковые инновации, то они имеют максимальные шансы распространиться и закрепиться в узусе.

Одна из динамично развивающихся и пополняющихся групп языковых единиц — производные союзы и предлоги. И этот процесс имеет системный характер.

Многие производные союзы развиваются на базе предлогов, в основном производных, ср.: *по причине* [чего] → *по причине того что*; *в результате* [чего] → *в результате того что*.

Производные предлоги, в свою очередь, образуются на базе других частей речи — например, предложно-падежных форм существительных (ППФС). Не любые ППФС дают начало производным предлогам. Некоторые ППФС превращаются в обычные наречия — *сбоку*, *наоборот*. Базой производных предлогов являются абстрактные существительные, обозначающие ситуации и параметры ситуаций. В число таких параметров заведомо входят *время*, *причина*, *результат / следствие*, *цель* (для контролируемых ситуаций), *связь*, *зависимость* и под. Другой системный источник предлогов — наречия (*вопреки*, *относительно*, *подобно*). Некоторые производные предлоги и соответствующие союзы уже зафиксированы в словарях и грамматиках, например в (РГ-80): *в зависимости от того что, в знак того что, во имя того что, в отношении того что, вопреки тому что, в противоположность тому что, в результате того что, в связи с тем что, в силу того что, в сравнении с тем что, за счет того что, на основании того что, насчет того что, независимо от того что, под предлогом того что, по мере того как, по поводу того что, по причине того что, по сравнению с тем что* и др.

Однако в реальных текстах можно обнаружить и другие конструкции, которые используются для связи частей сложного

предложения. Вот несколько примеров со статистикой (первая цифра — вхождения в основной корпус НКРЯ, вторая — в газетный): *вдобавок к тому что*: 1 / 3; *в дополнение к тому что*: 1 / 5; *за исключением того что*: 120 / 270; *в обмен на то что*: 9 / 140; *в ответ на то что* 20 / 60; *в расчете на то что*: 107 / 330; *под угрозой того что*: 1 / 11; *с учетом того что*: 356 / 6029.

Как видим, в большинстве случаев количество вхождений в газетный корпус НКРЯ больше, чем в основной. Есть и примеры, когда вхождений в основной корпус больше, чем в газетный: *в благодарность за то что*: 56 / 50; *под влиянием того что*: 8 / 4. Однако сами по себе они не опровергают гипотезу о преимуществе медиатекстов в продвижении языковых единиц. Во-первых, в основном корпусе есть и газеты; кроме того, основной корпус охватывает период XVIII–XXI вв., а в газетный корпус входят тексты только с 2000 г. И даже при таком соотношении газетный корпус почти всегда «опережает» основной по вхождениям производных союзов.

Как и с другими формирующимися единицами, с производными союзами связаны разные теоретические проблемы. Сложный союз состоит из нескольких элементов: предлог (обычно наречный, отыменный или деепричастный, реже — первообразный, ср. *для*) + коррелят (местоименный элемент) + простой союз *что / чтобы / как*: *кроме того что*; *в результате того что*; *несмотря на то что*; ср. также модель «местоименное наречие + простой союз»: *потому что*, *оттого что* (исторически — *по тому*, *от того*).

Особенность новых, формирующихся союзных комплексов и их отличие от «настоящих», полностью сформировавшихся союзов в следующем. Сформировавшийся сложный союз (кроме отдельных союзов типа *так как* и *так что*) обычно может выступать в двух видах — нерасчлененном и расчлененном. Все формирующиеся союзы, о которых идет речь, пока еще встречаются, в основном, в расчлененном виде (в письменных текстах). Таким образом, первая часть союзного комплекса — в виде производного предлога с коррелятом — оказывается перед запятой, т.е. в главном предложении:

Курослепов согласился с волей своей дочери ***под влиянием того, что*** *был обманут женою* [Советское искусство. № 27 (1415). 1952] ≈ ‘из-за того что, в силу того что’;

Мы готовы на переговоры и исполнение всех наших обязательств ***в обмен на то, что*** *нам откроют двери для международного финансирования* [РИА Новости. 30.09.2019] ≈ ‘если’.

Предлоги с соответствующей семантикой имеют пропозициональную валентность (валентность на ситуацию), которая может заполняться, например, абстрактным существительным, ср. *под влиянием неудач / конкуренции / чтения книг*. Вариантом ситуативной валентности является придаточное, которое присоединяется через посредство коррелята: *под влиянием* ***того****, что*. В целом эта ситуация не отличается от ситуации с обычными предлогами и союзами: *из-за опоздания — из-за того, что опоздал*; *для встречи — для того, чтобы встретиться*. Что касается расчлененности, возможно, это инерция традиционной пунктуации. Во всяком случае, в устной речи соответствующие союзные комплексы могут произноситься без паузы (следовательно, и на письме запятая не обязательна).

Многие из обсуждаемых союзных комплексов встречаются в текстах XX и даже XIX вв. и в этом смысле не являются новыми. Новыми их можно считать в том смысле, что они не освоены грамматической теорией и не попали в грамматики и словари XX в., хотя отдельные единицы встречаются в словарях XXI в.: *в расчете на то что*; *с учетом того что* (Бурцева 2005); кроме того, в (Бурцева 2005) и (Лепнев 2010) зафиксировано большинство предлогов, входящих в состав союзов. Формирующиеся производные союзы не полностью освоены языком, в частности, менее употребительны, чем «классические» союзы типа *в силу того что* или *в результате того что*. Однако их большая распространенность в медиатекстах — по сравнению с другими видами текстов — будет способствовать приобретению статуса полноценных союзов.

Литература

Бурцева В. В. Словарь наречий и служебных слов русского языка. М., 2005.

Лепнев М. Г. Русские производные предлоги. Проблемы семантики. Словарные материалы. СПб., 2010.

Русская грамматика. Т. I. / Под. ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1980.

G. Kustova
V.V.Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences (Moscow)
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

THE ROLE OF MEDIA IN THE SPREADING OF GRAMMATICAL INNOVATIONS: SYSTEMIC FACTORS IN THE FORMATION OF DERIVATIVE CONJUNCTIONS

Some derivative conjunctions (v svyazi s tem chto 'in connection with the fact that', v silu togo chto 'due to the fact that') are presented in linguistic literature. Others (v obmen na to chto 'in exchange for the fact that', v raschete na to chto 'in reliance on the fact that') are not recorded in grammars and dictionaries of the 20th century, but, due to the spread in the language of the media, are mastered by language and linguistic theory.

Keywords: derivative conjunction, derivative preposition, media text.

Тамара Анатольевна Пивоварчик
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)
t.pivavarchyk@grsu.by

Прагматика местоименного дейксиса в медиадискурсивных практиках: проблемы и перспективы исследований

Обсуждается проблемное поле и перспективы развития прагматически ориентированных медиалингвистических исследований, посвя-

щенных специфике местоименного дейксиса в разных медиадискурсивных практиках.

Ключевые слова: грамматика медиадискурса, прагматика, местоименный дейксис, дейктические местоимения, дискурсивные практики.

Настоящее и будущее лингвистической прагматики, включающей большое число теоретических и методологических подходов, объединенных общей установкой на исследование языка в действии / деятельности и в исторически, социально, ситуационно конкретном контексте, сегодня активно обсуждается. На прошедшей в сентябре 2024 г. в Институте языкознания РАН конференции «Язык — дискурс — корпус: в поисках прагматики» обсуждалась проблема того, что прагматика в отечественных научных исследованиях «потерялась» (В. З. Демьянков), а в качестве одного из способов ее «обнаружения» предлагались коллаборации с другими лингвистическими направлениями (А. А. Кибрик). Нам перспективной видится такая «коллаборация» прагматики с медиалингвистикой, взаимная потребность которых друг в друге несомненна.

Поскольку медиадискурс является дискурсом активного воздействия, прагматический подход составляет особую ценность для исследования закономерностей его производства и потребления — как на уровне микропрагматики (прагматический потенциал языковых единиц), так и на уровне макропрагматики (прагматика текстов, жанров, субдискурсов). Обычно исследователи эти два уровня исследований разводят — нам же представляется более перспективным их совмещение. Более того, принципиальным видится включение в прагматическое по духу исследование всего того, что сегодня наработано в теориях активных (продуктивных) грамматик, где в центре интереса всегда было «особое использование языка» в практиках деятельности человека и общества. Поскольку в процессе «функционирования языковой системы в живой речи», как отмечает М. В. Всеволодова, «многие системные связи и положения не только нарушаются, но часто и принципиально перестраиваются» (Всеволодова 2003: 59), важ-

но выявить прагматический механизм такой перестройки под задачи конкретного вида коммуникативной деятельности и под условия конкретной коммуникативной ситуации. Классический для отечественной лингвистики речедеятельностный подход позволяет анализировать медиатекст как продукт целенаправленной профессионально-творческой деятельности, в языковом воплощении которого проявляются цель, условия, средства и другие составляющие труда журналиста. Здесь мы в полной мере разделяем один из важнейших постулатов в идеологии трудов Т. А. ван Дейка: «структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений» (Дейк 1989: 123).

Выбор дейксиса в качестве одного из главных объектов, с помощью которого можно посмотреть на проблематику и перспективы медиадискурсивных прагматических исследований, не случаен. Дейксис (в т.ч. местоименный дейксис) — один из классических объектов прагматики, которую интересуют смыслы, возникающие в результате авторского «управления» дейксисом, и сама возможность управления им. Местоименные дейктики в медиатекстах получают функционально-прагматическую специализацию, которая обусловлена факторами существования медиадискурса и проявляется в наборе актуализированных значений и функций, отражается в привязке местоименных средств к определенным жанрам, топикам, частям медиатекста, речевым актам, грамматическим конструкциям, стереотипизируется в речевых паттернах, узнаваемых как отличительная черта медиадискурса, диагностируется как один из показателей медиалекта. Профессиональный узус и профессиональная культура побуждают журналистов к определенным употреблениям местоименных дейктиков; в профессиональном узусе вырабатываются шаблоны обработки информации, выражаемые в местоименных коллокациях, которые становятся яркими маркерами медиадискурсивных практик в их связи с публицистическим стилем эпохи.

Сформулируем ряд принципов исследования прагматики местоименного дейксиса в медиадискурсивных практиках. Во-

первых, предлагается местоименные дейктики, являющиеся важнейшими компонентами динамической структуры медиатекста, рассматривать как инструменты профессиональных процедур и речевых действий журналистов. Во-вторых, обращение к медиадискурсивным практикам позволяет изучать местоименный дейксис в широком контексте норм, правил, стандартов и стереотипов речевого поведения, сложившихся в профессиональной культуре журналистов на определенном историко-культурном этапе. В-третьих, наличие корпусных технологий, огромных массивов онлайн-ресурсов медиатекстов позволяет обратиться к микродиахронии (многие явления, происходящие в языке и речи на синхронном уровне, наилучшим образом можно объяснить, обращаясь к таким «причинно-обусловленным движущим силам» языка, как механизмы языковых изменений, тенденции вариативности и т.д., в том числе через осмысление эволюции культуры медадискурса).

Проблемное поле исследований местоименного дейксиса с учетом указанных выше исследовательских принципов может выглядеть следующим образом (укажем только некоторые направления):

— дискурсивно-прагматическое варьирование местоименных дейктиков, конкуренция местоименных дейктиков с другими средствами референции;

— участие местоименного дейксиса в формировании и реализации текстовых, коммуникативных, дискурсивных, прагматических категорий медиатекста;

— связь местоименного дейксиса с ситуационным, выводимым смыслом: импликатурами, подтекстом, затекстом, т.е. той частью информации, которая обусловлена ситуацией общения и передается местоименной единицей в речевом действии;

— местоименный дейксис как отражение коллективной и индивидуальной коммуникативной / дискурсивной личности журналиста.

Актуален вопрос о зависимости дейксиса, его координат от природы медиадискурса. Чему дейксис в медиадискурсе подчиняется? Чем в медиадискурсе дейксис сам управляет? В каких дискурсив-

ных практиках какие сдвиги в дейктических кординатах становятся типичными, в некотором смысле дискурсообразующими? Меняется ли дейктический центр? Нужны ли новые правила дейксиса, сформулированные именно для медиадискурса? Зависят ли координаты, их проекции и их сдвиги от медиаопосредованности — откликаются ли на типы медиа? Предварительные результаты позволяют отвечать на последние вопросы утвердительно.

Одними из теоретических результатов таких исследований могут быть, во-первых, иное, чем в классической грамматике, прагматически ориентированное моделирование местоименных единиц как класса слов в русской речи; во-вторых, поиск новых подходов к типологии дейксиса — прежде всего идентификации и описания разных видов вторичного дейксиса. Прикладной результат может заключаться в решении задач по производству медиатекстов с заданными параметрами воздействия на аудиторию и в лингвистической экспертизе медиатекстов как воздействующих инструментов.

Литература

Всеволодова М. В. Фундаментальная прикладная грамматика русского языка как основа для создания учебников и учебных пособий по русскому языку как иностранному // Сопоставительная филология и полилингвизм. Казань, 2003. С. 59–67.

Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

T. Pivavarchyk
Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

PRAGMATICS OF PRONOMINAL DEIXIS
IN MEDIA DISCURSIVE PRACTICES:
PROBLEMS AND PROSPECTS OF RESEARCH

The report discusses the problematic field and prospects for the development of pragmatically oriented media linguistic research devoted to the specifics of pronominal deixis in various media discursive practices.

Keywords: grammar of media discourse, pragmatics, pronominal deixis, deictic pronouns, discursive practices.

Анна Чеславовна Рыжкович
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)
Ryzhlovich_ach@grsu.by

«На заре» и «на закате»: социальное время в зеркале медиаречи

В статье рассматриваются предлоги «на заре» и «на закате», выявляются тематические сферы использования данных предлогов, характеризуются их функции в медиатексте.

Ключевые слова: медиатекст, предлог, социальное время, идеологема, аксиологема.

Для смыслового пространства медиаречи из всего временного континуума наибольший интерес вызывает социальное время, потому что журналистов интересуют процессы, происходящие в обществе (Алюшин 2007).

Понятие «социальное время» является собирательным для понятий, которые отражают различные сферы социальной жизнедеятельности: политическое время, время экономики, время культуры, время идеологий и религий, время цивилизаций, время техники и технологий, время коммуникации и др. Каждая из этих сфер имеет свою динамику с ее особыми темпоральными характеристиками, а потому и свое специфичное время и свои референтные точки для отсчета временных промежутков.

В медиатекстах такими точками являются фразеологизированные предлоги *на заре* и *на закате,* которые образованы на базе предложно-падежных форм, изъятых из фразеологических оборотов: *на заре (**на заре** жизни*), *на закате (**на закате** лет*)

(Гальченко 2004). Данные предлоги являются объектом нашего наблюдения. В составе синтаксем предлоги выполняют синтаксемообразующую функцию: «вместе с флексией субстантива предлог является формантом синтаксемы, в то время как основа самого субстантива — ее лексическим (номинативным) компонентом» (Конюшкевич 2004: 198).

Сплошная выборка из медиатекстов сетевого издания sb.by позволила сформировать корпус из 882 употреблений с единицами *на заре* и *на закате* (575 — *на заре*, 217 употреблений — *на закате*). Из данного корпуса нами отобрано 107 темпоральных сиитаксем с предлогами *на заре* и *на закате* (*на заре* — 69 синтаксем, *на закате* — 38 синтаксем), остальные контексты — это употребление первичного предлога с темпоральными существительными *заря* и *закат* в их прямом значении. Количественные данные показывают, что в медиатекстах преобладает предлог *на заре*. Мы можем предположить, что журналист не ограничивает описываемое событие временным промежутком, его интересует конкретная референтная точка, причем предпочтение отдается начальной точке. Не исключаем, что стремление к начальной точке обусловлено как когнитивными, так и психологическими факторами.

Рассмотрение функционирования предлогов *на заре* и *на закате* в медиатекстах помогает выявить динамику, вид и векторную направленность социального времени, конструируемого системой массмедиа. Одно из наиболее значимых направлений исследования процесса конструирования социального времени средствами массовой информации — тематический аспект, т.е. формирование специфических ритмов социального времени посредством обращения журналистов к определенным темам, что представлено в лексических компонентах синтаксем.

Предлог *на заре* используется при описании событий и явлений в следующих сферах: политической (*на заре становления* ***государственности****);* профессиональной (личностной): *на заре* ***творческой карьеры***; сфере экономики и финансов (*на заре* ***зарождения предпринимательства***); сфере промышленности (*на заре* ***промышленной революции***); сфере науки и тех-

ники (*на заре* ***микропроцессорной индустрии***); сфере спорта (*на заре* ***суверенного футбола***); военной сфере (*на заре* ***Гражданской войны***).

Предлог *на закате* употребляется в медиатекстах, тематически связанных с политической сферой (*на закате* ***СССР***), профессиональной (*на закате* ***карьеры***), сферой спорта (*на закате* ***второго периода***), военной (*на закате* ***войны***), сферой культуры (*на закате* ***его золотого века*** <Голливуда>).

Исследование показало, что две временные границы (начало — *на заре;* конец — *на закате*) важны как смысловые характеристики не для всех видов общественной деятельности: не отражены религиозная сфера, сфера правовых отношений, морально-нравственная сфера.

Предлоги *на заре* и *на закате* в медиатекстах обладают концептоорганизующим потенциалом: они выступают как маркеры социальной значимости, употребление которых предполагает рассказ о чем-то значимом, влиятельном, масштабном — определенном историческом периоде в жизни государства или определенной личности, которая оказала влияние на развитие общества. Думается, что сочетаемостные особенности предлогов *на заре* и *на закате* определяют их функциональный потенциал: в медиатекстах, на наш взгляд, исследуемые предлоги выполняют функции идеологем и аксиологем.

В медиатекстах *на заре* употребляется с существительными политической сферы (14 синтаксем) и таким образом формирует идеологемы как определенный тип концепта, поскольку существительные в данном тематическом блоке отражают историю суверенной Беларуси. С одной стороны, в текстах создается образ советской эпохи как важного исторического периода в развитии страны (***на заре перестройки***, *на закате* ***советской эпохи***). С другой стороны, журналистам важно сформировать у читателей определенную идеологию, подчеркнуть значимость независимости Беларуси (*на заре* ***становления молодой республики***).

При употреблении с существительными группы «профессиональная (личностная) сфера» предлоги выполняют аксиологическую функцию: лексический компонент синтаксем включает

в свой состав существительное *карьера* и синонимичные конструкции, что отражает ценностные установки современного человека: индивидуализм, ориентацию на карьеру, богатство, эгоцентрические приоритеты, стремление к экономической независимости. Например, *на заре* ***творческой карьеры****, на закате* ***актерской карьеры.***

Таким образом, сферы, которые актуализируются посредством предлогов *на заре* и *на закате* в медиатекстах, отражают тенденции современного общества (помимо традиционных сфер, таких, как политика, экономика, культура, важными становятся спорт, профессиональная и личностная сферы, технические достижения). С ускорением динамики изменений, происходящих в обществе, человек, осмысливая эти изменения, пытается их зафиксировать и обозначить как начальный период в жизни общества. Предлоги *на заре* и *на закате* реализуют воздействующий потенциал медиадикурса и выполняют в текстах функцию идеологем и аксиологем, т.е. журналисты могут менять свои оценки и восприятие аудитории через временные показатели.

Литература

Алюшин А. Л. К характеристике понятий социального и политического времени // Вестник Московского университет. Серия 12. Политические науки. 2007. № 4. С. 9–15.

Гальченко Е. В. Употребление предлогов с фразеологизованным значением в языке современной прессы: дис. … канд. филол. наук. Белгород, 2004.

Конюшкевич М. И. Функции предлога // Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту. Донецьк, 2004. С. 196–202.

A. Ryzhkovich
Yanka Kupala Grodno State University (Republic of Belarus)

“AT DAWN” AND “AT DUSK”: SOCIAL TIME IN THE MIRROR OF MEDIA SPEECH

The article examines the prepositions “na zare” at dawn’ and “na zakate” ‘at sunset’, identifies thematic areas of use of these prepositions, and

characterizes their functions in the media text. The article examines the prepositions and identifies thematic areas of use of these prepositions, and characterizes their functions in the media text.

Keywords: media text, preposition, social time, ideologeme, axiologeme.

Сановбар Ганиевна Сабирова
Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в городе Душанбе (Республика Таджикистан)
ssanovbar@mail.ru

Тахмина Гаюровна Хасанова
Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в городе Душанбе (Республика Таджикистан)
azamat99996@mail.ru

Прагматические проекции дейксиса в русскоязычном медийном дискурсе Таджикистана

В медиадискурсе проявляется тестообразующий потенциал и прагматическая сущность дейксиса, его структура ретранслирует когнитивную проекцию. Языковые понятия отражают категоризацию и концептуализацию явлений в медиадискурсивной объективной действительности.

Ключевые слова: дейксис, медиадискурс, прагматика, концепт.

Концептуализация медиадискурса как объекта лингвистической научной мысли тяготеет к универсальной интерпретации своей сущности ввиду отсутствия единых дефинитивных норм, обусловленных плюрализмом мнений в современном контексте науки. Лингвистическим катализатором термина «медиа-

дискурс» выступают средства массовой информации, формирующие целостный объект и предмет научного исследования с основными системно-структурными характеристиками, хронологически формируемыми посредством концептуальных понятий и представлений на каждом этапе исторического развития. Дискурс-анализ позволяет систематизировать и моделировать научное знание, а именно дискурсивную реальность в «эволюционно-синергетическом» режиме (Бронник 2013: 80). Создатели научной картины медиадискурса отмечают «высшую реальность языка» (Попова 2014: 642) как формы профессионально-дискурсивной деятельности субъекта и «сложную когнитивную иерархическую структуру и коммуникативную специфику» (Демецкая 2010: 7).

Медийный дискурс в современной дискурсивной онтологии как центральный объект исследования структурных, функциональных, когнитивных, социокультурных и лингвокультурных особенностей получил признание в академической науке Таджикистана сравнительно недавно. В 2022 г. в рамках реализации научно-исследовательского плана кафедры лингвистики филиала МГУ им. М. В. Ломоносова в городе Душанбе доцентом Т. Г. Хасановой была защищена докторская диссертация на тему «Концептуальное пространство СМИ современного Таджикистана в условиях смены парадигм трансформации общества (на материале русскоязычных СМИ)». Данное исследование стало началом изучения «концептуальной составляющей журналистского творчества, призванного формировать и развивать концептуальное пространство страны», его можно считать «вкладом в отечественную «медиа-археологию», поскольку концепты в медиа-дискурсивном пространстве являются тем существенным, что позволяет изучить СМИ через призму исторического развития и национального самосознания» (Хасанова 2022: 3). Медиадискурс условно распределён на отдельные концептуальные блоки «Исламизм», «Гражданское общество», «Национальная идентичность», охватывающие основные вехи политических инноваций (Хасанова 2022: 236).

В настоящее время дейксис как прагматическая категория находит своё отражение в четырёх блоках медиадискурса Таджикистана, которые являются «инструментами реализации национальной политики» (Хасанова 2022: 249) и объективируют стратегические цели государства: обеспечение энергетической независимости, выход из коммуникационного тупика, продовольственная безопасность и ускоренная индустриализация страны.

Лингвистический инструментарий дейксиса в русскоязычном медийном дискурсе Таджикистана функционирует в проекции языковых единиц, «идентифицирующих лица, объекты, события, процессы и действия», освещаемые в медийно-дискурсивном пространстве в «пространственно-временном контексте» (Lyons 1977: 647).

Контекстуальный потенциал местоимений, в частности личное местоимение «мы», привлекает внимание не только лингвистов, но и других исследователей гуманитарных наук — политологов, социологов и психологов. Дейктическая функция местоимения «мы» становится координатой, репрезентирующей концепты «гражданское общество» и «национальная идентичность» в микродиахроническом срезе последних десяти из 34 лет государственной независимости Республики Таджикистан (2015–2025 гг.). Хронология обусловлена успешностью политических, экономических и социальных реформ, очерчивающих границы рассмотрения эмпирического материала, который позволил сконструировать модель фрейма на основе контент-анализа в разрезе специализированных вопросов и конкретизаторов фрейма «кто мы?», «где мы?» и «какие мы?».

Параметры пространственной и временной модели порождают отсылки к концепциям, которые показывают плюсовую динамику идеологических инструментов и механизмов развития, концентрацию отрицательных и положительных факторов через неспециализированные языковые средства, скрытой семантикой которых являются намерения, тактики и стратегии. Наиболее значимыми компонентами пирамидального фрейма концептов

«гражданское общество» и «национальная идентичность» в категории лица «мы» являются:

1) основа фрейма — индивид, человек, гражданин, народ, нация, люди, социальные группы, государство;

2) сфера самопроявления вне государственной власти — ассоциации, организации, институты, добровольцы, партнёры, волонтёры, свобода самоорганизации, саморегуляции, самореализации, защита частных сфер, мирная борьба за внедрение в жизнь;

3) общественная сфера — союз, коллектив, члены, развитые хозяйственные, экономические, этнические, религиозные правовые и цивилизованные отношения, защита общественных интересов;

4) положительное — высшие человеческие качества, солидарность, благо, равноправие, частные цели и интересы отдельной личности, национальные культурные ценности, свобода обмена информацией;

5) отрицательное — вражда, зло, противоречие, конкуренция, социальная стратификация, бедные, богатые.

Компоненты фрейма — это языковые «выразители» дейктического элемента «мы», который ретранслирует физические координаты коммуникативного акта и субъекта медиадискурса, интерпретирующие историческую роль, концепцию и постулаты, функции, этапы формирования и условия существования гражданского общества и национальной идентичности.

В современных условиях объемных информационных потоков, медиадискурс как четвертая власть, рупор массового влияния становится субъектом формирования политической, национальной, гражданской идентичности, где полновесную реализацию получает прагматическая проекция дейксиса, которая реализуется в медийном дискурсе и призвана воплотить единство человека и языка, «пронизывающее многомерные трансформационные процессы, воплощающее их концептуальную сущность и расширяющее универсальность филологического знания» (Хасанова 2022: 31). Важно отметить, что множественность теорий и подходов к прагматическому анализу

дейксиса наделяет каждого ученого правом когнитивного выбора специфики и средств к исследованию данной универсальной категории.

Литература

Бронник Л. В. Когнитивно-синергетический подход к языку: философско-методологический анализ. Ростов-на-Дону, 2013.

Попова Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. 2014. № 6(65). С. 641–643.

Демецкая В. В. Дискурс и текст в переводе // Когниция, коммуникация, дискурс. 2010. № 2.

Хасанова Т. Г. Концептуальное пространство СМИ современного Таджикистана в условиях смены парадигм трансформации общества (на материале русскоязычных СМИ): дис. … докт. филол. наук. Душанбе, 2022.

Lyons J. Semantics. Cambridge, NY, 1977.

S. Sabirova
Lomonosov Moscow State University in Dushanbe
(Republic of Tajikistan)

T. Khasanova
Lomonosov Moscow State University in Dushanbe
(Republic of Tajikistan)

A NEW HERO ARCHETYPE
IN TAJIKISTAN MEDIA DISCOURSE:
VALUES AND CONCEPT OF ACTIVITIES

A journalistic narration, which after its publication becomes part of the media discourse, is a priori an archetypal construct. These “archetypal” and “media-image” projections are intertwined with the “hero” concept and the principles of heroization in massmedia.

Keywords: archetype, media discourse, hero, nation.

Мери Рафиковна Тадевосян
Российско-Армянский университет (Ереван, Республика Армения)
mary.tadevosyan@rau.am

Наталья Львовна Абрамян
Российско-Армянский университет (Ереван, Республика Армения)

Использование лингвопрагматических подходов в изучении медиатекста

Прагматический анализ медиатекста — важное направление современной лингвистики. Он позволяет выявить, каким образом языковые средства функционируют в медиатексте и воздействуют на аудиторию. Данной проблематике посвящено настоящее исследование.

Ключевые слова: медиатекст, массмедиа, лингвистика, прагматический метод, аудитория.

Исследование выполнено в рамках базового финансирования Комитета по высшему образованию и науке МОНКС РА и из средств Программы развития РАУ на 2023–2025 гг. (23PR:HU-educ-63313).

Настоящая статья подготовлена в память о кандидате философских наук, доценте кафедры журналистики Российско-Армянского университета Н. Л. Абрамян.

В современных условиях активного развития информационно-коммуникационных технологий, а также стремительного распространения цифровых решений фиксируется стремительный рост количества текстов различных типов. Это может затрагивать как область научных, публицистических, художественных, так и повседневных (например, соцсетей, мессенджеров) текстов. Основные аспекты и причины подобного явления заключаются в следующем:

а) доступность Интернета (каждый пользователь обладает неограниченными возможностями создания текста);

б) применение языковых моделей искусственного интеллекта (тексты могут генерироваться в автономном режиме и в больших объёмах);

в) демократизация публикации (снижение барьеров для публикаций в соцсетях, блогах);

г) рыночное давление (маркетинговые стратегии, SEO и создание контента требуют постоянного генерации текстов для заинтересованности читателей.

В лингвистике в 90-х гг. XX в. возникло даже особое направление — лингвистика медиатекста, которое применяется для представления различных типов коммуникации в сфере массмедиа. Как отмечают эксперты, на наших глазах медиатекст постепенно становится базовым компонентом в теории медиалингвистики, медиакультуры, медиаобразования, которые являются новыми направлениями лингвистической, философской, педагогической науки. Можно также отметить, что сегодня понятие «медиатекст» оказывается в сфере внимания не только лингвистов и журналистов, но и социологов, культурологов, психологов (Дзялошинский, Пильгун 2019: 6).

Для системного изучения языка средств массовой информации Т. Г. Добросклонская предложила рассматривать исследования подобного типа в рамках отдельной научной области — медиалингвистики, в рамках которой медиатекст рассматривается в качестве ключевой аналитической категории (Добросклонская 2008).

Н. А. Кузьмина выделяет следующие основные внешние условия существования медиатекста:

1. Массмедиа формируют особый тип и характер информации, осуществляя медиаторскую функцию.

2. Серийное создание, ориентированное на разовое использование и ограниченную воспроизводимость.

3. Процесс создания медиапродукта носит коллективный характер, включающий участие разных акторов на этапах написания и обработки.

4. Непрямая форма взаимодействия и нестандартный механизм обратной связи (с данным пунктом позволим себе не согласиться, поскольку современный уровень интерактивности в СМИ может существенным образом повлиять на картину дня).

5. Функциональная значимость технических устройств, посредством которых осуществляется коммуникация.

6. Финансовый фактор, влияющий как на идеологическую позицию издания, так и на особенности его содержания и оформления (Современный медиатекст 2011: 13).

Ключевыми категориями медиатекста являются: жесткая детерминированность медиатекста каналом коммуникации (медийность), массовость (как с точки зрения производства, так и на уровне потребления медиаконтента), интегративность и гипертекстуальность.

Отмеченные аспекты и категории свидетельствуют о том, насколько в последние десятилетия усложнился медиатекст. Но методологическое многообразие в лингвистике порождает дискуссию о том, насколько применимы те или иные из них к исследованию медиатекста как особого типа феномена. Обратимся у одному из таких методов — к прагматике. Для начала отметим, что применение прагматического метода в лингвистике произошло позже других исследовательских парадигм — приступили к его внедрению лишь в 1960–70-х гг. Подобного рода исследования стартовали только во второй половине XX в., и связаны с разработкой Дж. Остином и Дж. Сёрлем теории речевых актов, с концепцией значения П. Грайса, теориями референции Дж. Сёрля и работами, представленными, в частности, в исследованиях П. Стросона. Значительный вклад в формирование данного подхода в российской лингвистике внесла Н. Д. Арутюнова — отправной точкой применения прагматического метода принято считать публикацию ею статьи «Фактор адресата» в 1981 г.

Для определения характерных черт медиатекста лингвопрагматические подходы играют значительную роль — даже большую, чем при анализе текстов художественной литературы. В творчестве литераторов в центре внимания оказывается самовыражение автора. В отличие от поэтов и писателей, журналист всегда должен ориентироваться на читателя и исходить из предполагаемой реакции аудитории на публикуемый текст. Журналист обязан учитывать, говоря словами Н. Д. Арутюновой, «фактор адресата» (Арутюнова 1981: 357).

Несмотря на то, что медиатексты номинально доступны неограниченному количеству пользователей, на практике даже

т.н. самые «массовые» медиатексты всегда ориентированы на конкретного адресата, определяемого совокупностью характеристик — от демографических и общественных до мировоззренческих и гуманитарных.

Категория «адресата» (аудитория) является ключевой для массмедиа и зачастую имеет большую ценность, чем замысел самого адресанта. Это объясняется тем, что СМИ тесно интегрированы в систему рыночных отношений. Верное выстраивание образа таргет-аудитории, знание ее вкусовых особенностей и ключевых характеристик гарантирует успех СМИ в социуме.

Специалисты прогнозируют, что дальнейшее развитие рынка СМИ будет связано с его фрагментацией и переходом от т.н. «широкого вещания» к «узкой специализации». Для массмедиа «аудитория» (или «адресат») является важнейшей категорией, даже в некотором смысле представляет собой куда большую ценность, нежели замысел адресанта. Поэтому неудивительно, что средства массовой информации стремятся к специализации, конкретности в отношениях со своей аудиторией, к стиранию «расстояния» между адресатом и адресантом (Ерицян, Тадевосян 2019: 2).

Таким образом, можем утверждать, что в современных условиях наблюдается инверсия коммуникативных ролей между «автором» и «аудиторией». Воздействие «адресата» становится причиной утраты медиатекстами их уникальности и индивидуальности.

Изучение медиатекста с прагматической точки зрения — ключевое направление лингвистики, позволяющее раскрыть влияние языковых средств на аудиторию.

Литература

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.

Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М., 2011.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка МИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.

Ерицян С. С., Тадевосян М. Р. Применение лингво-прагматических методов в исследовании медиатекста // Ученые записки Новгородоского гос. ун-та им. Я. Мудрого. 2019. С. 1–4.

Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011.

M. Tadevosyan
Russian-Armenian University (Erevan, Republic of Armenia)

N. Abrahamyan
Russian-Armenian University (Erevan, Republic of Armenia)

THE USE OF LINGUO-PRAGMATIC APPROACHES
IN THE STUDY OF MEDIA TEXTS

Pragmatic analysis of media texts is one of the key areas in contemporary linguistics. It enables the identification of how linguistic means function within media texts and influence the audience. The present study focuses on this issue from the perspective of the linguo-pragmatic approach.

Keywords: media text, mass media, linguistics, pragmatics, audience.

Неля Николаевна Щитка
Университет Янги аср (Ташкент, Республика Узбекистан)
Qaadri@yandex.ru

Венера Фаварисовна Каюмова
Узбекский государственный университет мировых языков (Ташкент)
venerakayumova@mail.ru

Особенности новостных заголовков в интернет-СМИ Узбекистана и Казахстана

Доклад посвящен исследованию использования новостными агентствами в заголовках различных типов предложений и способов воз-

действия в них на читателей. Анализ проводился на материале заголовков новостей узбекистанских и казахстанских электронных СМИ.

Ключевые слова: электронные СМИ, новости, заголовки, тип предложений в заголовках, экспрессия.

Тексты электронных СМИ значительно изменились в 2020-е гг. Это связано с использованием текстов новостей не только на сайтах, но и на мобильных носителях, использованием их на разных платформах и техническим усовершенствованием самих электронных СМИ. Это привело к изменению представления о тексте, в который включается не только собственно буквенный текст, но и его озвучка, в некоторых случаях графика, видео- и фотоматериалы. Поэтому изменилось требование к самому тексту: он должен быть информативным, лаконичным, удобочитаемым. Кроме того, в Узбекистане и Казахстане большинство новостных агентств частные, поэтому источником дохода для их владельцев становится такой признак новостных текстов, как их кликабельность. Цель доклада — описать особенности заголовков новостей узбекистанских и казахстанских интернет-СМИ на уровне использования главным образом синтаксических средств.

Материалом исследования послужили заголовки ИА новостей «Подробно.уз», «Газета.уз», «Казинформ», «Тенгриньюз», Kazakhstan today, NUR.KZ. Методы исследования: подсчет употребительности разных типов заголовков, классификация заголовков по грамматическим признакам, сопоставление заголовочных данных разных агентств новостей Казахстана и Узбекистана.

Простые двусоставные предложения наиболее часто используют все анализируемые СМИ, в особенности Газета.уз (62% от всего количества заголовков в этом агентстве), Подробно.уз (52%), Казинформ (50%), Kazakhstan today (47%). Во всех агентствах преобладают в заголовках простые предложения с прямым порядком слов: *Венгрия передаст Казахстану половину поголовья лошадей Пржевальского* (Kazakhstan today).

Среди простых двусоставных предложений преобладают заголовки с прямым порядком слов от 37 до 40% в Газете.уз, Подробно.уз, Kazakhstan today. В других исследованных заголовках

их меньше, но процент использования таких предложений в заголовках высок: от 25 до 33%: *Скорая помощь, полиция и спасатели съехались к дому в Караганде из-за 4-летнего ребенка* (nur.kz). Подобные предложения наиболее просты для восприятия, естественны для русского языка, и многие специалисты предлагают именно их использовать в заголовках.

Заголовков с инверсией в простых предложениях значительно меньше: в Газете.уз их 22%, в Подробно.уз — 14%, в Тенгри — 15%, в Казинформ — 17 %. Как правило, такие предложения используются для того, чтобы подчеркнуть то или иное слово: *На 43% снизился показатель ранней беременности в Казахстане* (Казинформ). Таким образом информационные агентства производят воздействие на читателей, подсказывая, что главное в новости.

Второе место по численности среди простых предложений занимают неопределенно-личные. Их особенность состоит в том, что субъект действия устранен и акцент ставится на действие: *Жителям Алматы рекомендуют отменить походы в горы из-за сильных ливней и грозы* (Kazakhstan today).

У Kazakhstan today таких предложений 27%, у Казинформ — 17%, у Подробно.уз — 16%. Можно предположить, что у Kazakhstan today такие предложения — один из способов создания собственного стиля. А. Амзин отмечает, что подобные предложения не должны использоваться, поскольку «запретили, арестовали, вылечили — эти глаголы превращают реального субъекта в объект. Всегда следует знать, кто с кем что сотворил» (Амзин 2012). На наш взгляд, подобные заголовки оправданы, когда интерес представляет само действие. Достаточно высокая частота употребительности таких заголовков подтверждает это. Однако отметим, что число таких заголовков заметно снизилось по сравнению с предыдущим годом.

Сложные заголовки по числу используемых среди всех заголовков занимают второе место. К ним мы отнесли простые предложения с причастным и деепричастным оборотом, состоящие из сложных предложений и заголовки, содержащие два раздельнооформленных предложения: *В Париже появилась улица в*

честь Самарканда, а президент Узбекистана получил почетное звание; *«Теряем не просто стены, а целую историю» — Александр Куранов о сносе уникальных зданий в Узбекистане* (Подробно.уз). Интересно, что еще год назад таких заголовков встречалось немного, а сейчас наблюдается следующее: 53% сложных заголовков от всех заголовков использует nur.kz, 42% — tengrinews.kz, 32% — Газета.уз, 28% — Подробно.уз, 27% — Kazakhstan.today. Так редакции стремятся, с одной стороны, разнообразить стиль подачи заголовков, с другой — подробно информировать о событии. Интересен также такой факт, что, несмотря на рекомендуемый объем заголовка в 76 знаков с пробелами («Интерфакс»), сложные заголовки превышают это число.

Обратим внимание также на то, что в качестве глаголов в заголовках предпочтительно используется совершенный вид активного залога: *запустила программу, задержали, ликвидировали, пытался попасть*. Интересно то, что глаголы в пассивном залоге или краткие страдательные причастия, еще год назад активно использовавшиеся в СМИ, употребляются очень ограниченно: из почти 240 проанализированных заголовков лишь в девяти употреблен пассивный залог: *Ерлан Аккенженов* ***назначен*** *министром энергетики Казахстана* (Казинформ). Как видно из приведенного примера, заголовки с пассивными конструкциями сходны по тематике и стилю и употребляются в текстах с преобладанием официально-делового стиля.

Конструктивный принцип языка СМИ — чередование стандарта и экспрессии — в новостях все больше склоняется к значительному преобладанию стандартных средств и отсутствию экспрессивных.

Под влиянием экстралингвистических факторов — стремления к большей свободе самовыражения, отказа от штампов советского времени, все большего влияния разговорного языка на тексты СМИ и т.п. — язык новостей становится более простым, менее стандартным, стилистически более сниженным по сравнению с языком советского времени. Текст новости стремится к простоте и ясности с точки зрения лексики и синтаксиса.

Литература
Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М., 2012.

N. Shchitka
Yangi Asr University (Tashkent, Republic of Uzbekistan)

V. Kayumova
Uzbekistan State University of World Languages (Tashkent)

Features of news headlines in the online media of Uzbekistan and Kazakhstan

This paper examines the use of various sentence structures and rhetorical strategies in news headlines employed by online news agencies. The study is based on a comparative analysis of headlines from digital media sources in Uzbekistan and Kazakhstan. Special attention is paid to the ways in which headline construction influences reader perception and engagement.

Keywords: online media, news discourse, headlines, sentence structure, expressiveness.

Мультимодальный дискурс-анализ

Марина Викторовна Загидуллина
Челябинский государственный университет
mvzagidullina@yandex.ru

Современные подходы к применению мультимодального дискурс-анализа как научного метода (обзор литературы и кейс исследования феномена материализованной идентичности)

На основе англоязычной научной литературы последних лет составлен краткий обзор состояния мультимодального дискурс-анализа в исследовании медиакоммуникаций и выделены новые подходы, открывающие перспективу изучения материализованной идентичности.

Ключевые слова: мультимодальный дискурс-анализ, материализованная идентичность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098, https://rscf.ru/project/23-18-20098/.

Современное состояние мультимодального дискурс-анализа остается, с одной стороны, достаточно востребованным (как по-

казывают онлайн-библиотеки научной литературы, количество статей с начала XXI в. к 2025 г. неуклонно растет), а с другой — несколько маргинализованным и далеким от устойчивых протоколов, необходимых для сохранения научных стандартов при изучении разных модусов «доставки смыслов» в современной медиакоммуникации. Для выявления ключевых особенностей современного состояния мультимодального дискурс-анализа мы использовали онлайн-библиотеку Semantic Scholar. Всего с начала 2000-х гг. там хранится 2130 статей, выносящих все словосочетание «мультимодальный дискурс-анализ» в заглавие, либо аннотацию / ключевые слова. Из всего этого многообразия мы выбрали только статьи, имеющие цитирования, — и таких статей оказалось не так много, всего 46 (и, кстати, фактически нет статей, имеющих высокорейтинговые цитирования, что говорит о том, что в большинстве своем авторы обращаются к феномену мультимодальности более широко, философски, теоретически, а не практико-методологически).

Однако для прикладных задач изучения современной медиакоммуникации интерес представляет именно сам мультимодальный дискурс-анализ (далее — ММДА).

Отметим несколько общих особенностей проанализированного корпуса статей: во-первых, все статьи выборки вышли в 2023–2024 гг., во-вторых, довольно широко представлена география исследователей (Малайзия, Индонезия, Китай, Северная Африка, Иордания, Япония, Корея, Филиппины, Нигерия, Саудовская Аравия, США, Россия и другие страны). Для проверки выборки также был проведен поиск в Google Scholar, где обнаружено 137 статей, опубликованных в 2023–2024 гг. и имеющих хотя бы одно цитирование.

Анализ представленной литературы показал, что преимущественно (и ожидаемо) ММДА востребован в лингвистике, ориентированной на медиакоммуникации. В силу краткости данной публикации обозначим лишь существенные моменты.

1. Под мультимодальностью преимущественно понимаются поставки информации, в которых не вызывает затруднения выделение текстовой и нетекстовой частей (иллюстраций, инфо-

графики и т.п.). В большинстве статей обнаружен именно такой подход — изучаются веб-страницы, содержащие различные модусы, однако исследователи сосредоточены преимущественно на изображениях и собственно тексте (Liu, Zheng, Wu 2022). Это же касается анализа сетевых коммуникаций, биллбордов и других форм коммуникации.

2. Разброс объектов исследования не умножает опорные теоретические основания, к каковым относят системную функциональную грамматику Майкла Халлидея (Halliday 1985) и визуальную грамматику Гюнтера Кресса и Тео ван Лиувена (Kress, Leeuwen 2020; это уже третье переиздание книги, впервые появившейся на волне «визуального поворота» в 1996 г.).

3. Современные исследователи теоретических оснований мультимодального дискурс-анализа и цитируются, и сами пишут новые статьи (речь идет, прежде всего, о Кей О'Халлоран и Джоне Бейтмане), однако наблюдается тенденция апелляции к их самым известным работам, а не тем инструментам, которые они предлагали в ходе «мультимодального бума» 2010-х гг. (например, для К. О'Халлоран это программное обеспечение, позволяющее автоматизировать «скрипт» видеомодусов коммуникации, а для Дж. Бейтмана — идея корпусного мультимодального дискурс-анализа). Эти идеи и инструменты, как показывает анализ выборки, не нашли широкого распространения в современной научной литературе и исследовательских практиках.

В то же время удалось найти ряд работ, в которых предлагаются нестандартные способы анализа коммуникации как мультимодального феномена. Особый интерес в рамках темы, которую наш коллектив разрабатывает по гранту Российского научного фонда «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)», представляет социосемиотический подход к анализу коммуникативных практик. Так, в статье Тинки Лукан и Марни Эпплтон, посвященной мультимодальному анализу презентации «девочки-босса» в инфлюенс-маркетинге (Lukan, Appleton 2024), предлагается рассматривать мультимодальность как ряд семиотических ресурсов, выбранных

поставщиком информации для лучшего достижения своих коммуникативных целей. Фактически под модальностью понимается набор вариантов агентства «девушки-босса», представленных как готовые фреймы, которые инфлюенсер «примеряет» к своей персональности. Анализируя посты и видео, авторы пришли к выводу о множественности способов репрезентации нужного фрейма. Экстраполируя этот и ряд других обнаруженных подходов на ситуацию анализа материализованной идентичности туристов, мы пришли к выводу о возможности применения данного теоретического подхода к собранной нами эмпирической базе, особенно в части объяснения самого процесса репрезентации идентичности в виде ряда конкретных практик (действий) как фиксации специфического для данной персоны агентства.

Литература

Liu X., Zheng D., Wu S. Across the islands: A multimodal discourse analysis of government homepages // Visual Studies. 2022. № 38(3–4). P. 663–680. https://doi.org/10.1080/1472586X.2022.2062443.

Halliday M. Introduction to Functional Grammar. London, 1985.

Kress G., Leeuwen T. V. Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.). Routledge. 2020. https://doi.org/10.4324/9781003099857/.

Lukan T., Appleton M. Unveiling the girl boss sexual contract: A multimodal discourse analysis of female influencers in the United Kingdom, Sweden and Slovenia // European Journal of Cultural Studies. 2024. Online First. https://doi.org/10.1177/13675494241268123.

M. Zagidullina
Chelyabinsk State University

MODERN APPROACHES TO THE APPLICATION OF MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS AS A SCIENTIFIC METHOD (LITERATURE REVIEW AND CASE STUDY OF THE PHENOMENON OF MATERIALIZED IDENTITY)

Based on the research literature of the last years, an overview of the state of multimodal discourse analysis in the study of media has been com-

piled and new approaches that open the prospect of studying materialized identity have been identified.

Keywords: multimodal discourse analysis, materialized identity.

The study was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation (jointly with the Chelyabinsk Region) No. 23-18-20098, https://www.rscf.ru/en/project/23-18-20098/.

Юлия Анатольевна Лобина
Ульяновский государственный педагогический университет
им. И. Н. Ульянова
y.lobina@ulspu.ru

Мультимодальный анализ университетских сайтов: результаты и тенденции

Представлен выборочный обзор исследований типов взаимодействия вербальной и невербальной составляющей на сайтах университетов и коррелирующих с ними факторов. Выявлена тенденция к усложнению создаваемых моделей мультимодального смыслообразования.

Ключевые слова: сайт университета, мультимодальный анализ, вербальная составляющая сообщения, визуальная составляющая сообщения.

Официальный сайт университета привлекает все более пристальное внимание исследователей как динамичное явление медиакоммуникации, характеризующееся интенсивным взаимодействием коммуникативных модальностей. Цель данного обзора — проиллюстрировать результаты и тенденции мультимодального анализа университетских сайтов на материале четырех высокоцитируемых работ, выполненных в последнее десятилетие на материале сайтов европейских, североамериканских,

китайских и австралийских вузов. Анализ материала позволил выделить несколько типов связи вербальных и невербальных компонентов, выявленных исследователями в текстах университетских сайтов, а также перечислить факторы, коррелирующие, по мнению авторов публикаций, с преобладанием определенного типа взаимодействия вербалики и невербалики.

Так, Р. Томашкова отмечает, что увеличение объема визуального материала на сайтах чешских университетов было связано с маркетизацией высшего образования (Tomášková 2015: 95). В попытке имитировать сайты университетов, имеющих больший опыт саморекламы, создатели сайтов размещали визуальные сообщения, выполняющие декоративную роль, однако не играющие никакой роли в поддержке вербально представленных характеристик и ценностей (Tomášková 2015: 90). Некомпетентность создателей мультимодальных текстов могла приводить и к возникновению противоречия между смыслом визуального и вербального сообщения (Tomášková 2015: 92).

С постепенным движением сайтов от информирования к воздействию на адресата исследователи связывают увеличение степени скоординированности вербального и визуального текста, проявляющейся в параллелизме их функций. Например, П. Лажетич установил, что репрезентация на университетском сайте традиционной академической модели осуществляется за счет гетерогенности визуального материала и за счет использования страдательного залога и местоимений первого лица множественного числа. Продвижение корпоративной модели требует гомогенности композиции, цветового и шрифтового оформления всех текстов, а также использования местоимений второго лица для обращения к потенциальным абитуриентам (Lažetić 2019: 1000).

Ц. Чэн и соавторы демонстрируют, что акцент на агентности студентов в текстах сайта австралийского вуза достигается путем помещения обозначающих их лексических единиц в синтаксическую позицию деятеля, широкого использования побудительных и вопросительных предложений, а также размещения фотографий студентов, погруженных в совместное решение сложных за-

дач. На сайте китайского университета студенты репрезентированы в более пассивной роли через перемещение их номинаций в позицию объекта действия, а также преобладание повествовательных предложений и изображение на фото преподавателей в доминирующей роли (Zhang et al. 2020).

Описание параллелизма функций вербальных и невербальных элементов само по себе не дает представления о том, происходит ли в текстах университетских сайтов взаимодействие вербально и невербально выраженных смыслов, и как оно протекает. Исследования, рассматривающие это взаимодействие, выявили его потенциальную разнонаправленность: изображения могут пояснять и уточнять вербальный текст, а вербальные сообщения могут раскрывать и детализировать смысл визуальных элементов.

Первая возможность, согласно Р. Томашковой, реализована на сайтах Гарвардского и Оксфордского университетов (в версии 2013–2014 гг.), где групповые фотографии студентов различного возраста, пола и национальности наглядно раскрывают вербально репрезентированный концепт разнообразия, позволяя читателю идентифицировать себя с предлагаемыми визуальными моделями (Tomášková 2015: 95). Однако углубление маркетизации высшего образования, согласно результатам проведенных исследований, привело к дальнейшему сдвигу акцента в сторону преобладания на университетском сайте визуального компонента. В более поздних версиях сайтов вербальные компоненты работают как уточняющие и дополняющие изображение элементы.

Н. Лаба описывает навигационную структуру сайтов австралийских университетов, заполняющих главную страницу фотографиями людей, зданий и символическими рисунками. Эти элементы служат «визуальными заголовками» для более вербально наполненных текстов, смысл которых раскрывается затем вербально при продвижении «вглубь» структуры сайта (Laba 2024: 770).

Возможно предположить, что такая модель взаимодействия вербальных и невербальных компонентов на сайте вуза является наиболее эффективной для выполнения рекламной функции и достижения цели привлечения абитуриентов. Однако первосте-

пенность этой функции для сайта вуза подвергается сомнению. Н. Лаба рассматривает в качестве центральной дискурсивной практики, реализуемой на официальном сайте, формирование идентичности университета. Проведенное ею исследование, основанное на методике Дж. Мартина (Martin 2010), показало, что на сайтах австралийских университетов вербальные сообщения взаимодействуют с визуальными, изменяя их смысл и в результате создавая символ идентичности с целостной семантикой. Так, заголовок, интегрированный с фотографией, «снимает» прямое денотативное значение изображения и актуализирует символическое значение (Laba 2024: 773).

Тенденция доминирования визуальной составляющей достигает кульминации в редких случаях полной независимости изображения, не сопровождаемого вербальным сообщением, отмеченных на сайтах китайских университетов (Zhang et al. 2020: 9). Символическая функция изображения, смысл которого не уточняется вербальным текстом, способна реализоваться только в таких высококонтекстных культурах со значительным общим для всех коммуникантов когнитивным фоном, какой до настоящего времени остается китайская культура.

Таким образом, в мультимодальных исследованиях университетских сайтов прослеживается тенденция к акцентированию роли визуальной составляющей текстов и построению усложняющихся моделей взаимодействия различных модальностей. Вопрос о том, отражает ли эта тенденция изменения в материале или методике исследования, требует дальнейшей разработки.

Литература

Laba N. From image to identity icon: Discourses of organizational visual identity on Australian university homepages // Discourse & Communication. 2024. Vol. 18(5). Pp. 768–788.

Lažetić P. Students and university websites — consumers of corporate brands or novices in the academic community? // Higher Education. 2019. Vol. 77(6). Pp. 995–1013.

Martin J. R. Semantic variation: Modelling realisation, instantiation and individuation in social semiosis // New Discourse on Language: Functional Perspectives

on Multimodality, Identity, and Affiliation. London; New York: Continuum: 2010. Pp. 1–34.

Tomášková R. A walk through the multimodal landscape of university websites // Brno Studies in English. 2015. Vol. 41. No. 1. Pp. 77–100.

Zhang Z., Tan S., Wignell P., O'Halloran K. L. Addressing international students on Australian and Chinese university webpages: A comparative study // Discourse, Context & Media. 2020. Vol. 36. Article 100403.

Yu. Lobina
Ulyanovsk State University of Education

MULTIMODAL ANALYSIS OF UNIVERSITY SITES:
FINDINGS AND TRENDS

The paper reviews studies of verbal/non-verbal correlation on university sites, as well as factors correlating with predominance of a specific type of it. The data indicate a trend towards building more complex models of multimodal meaning making.

Keywords: university site, multimodal analysis, verbal component, non-verbal component.

Аида Амановна Сыздыкова
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
(Астана, Республика Казахстан)
aidaamanqyzy@gmail.com

Трансмедийный сторителлинг в Центральной Азии

Анализируется новый вид мультиплатформенного повествования и его реализация в Центральной Азии. Несмотря на новизну и недостаточную исследованность тенденции в регионе, трансмедийный сторителлинг стал важной частью современного медиапроизводства.

Ключевые слова: трансмедийное повествование, маркетинг, мультиплатформенный сторителлинг, Центральная Азия.

В нашем исследовании рассматривается развитие трансмедийного сторителлинга (ТС) в Центральной Азии, с акцентом на Казахстан, где концепция активно применяется в различных медиаформатах. Трансмедийный сторителлинг, введенный Г. Дженкинсом в 2003 г., представляет собой повествование, которое разворачивается через несколько медиа-платформ (телевидение, кино, социальные сети, книги и другие) (Jenkins, Ford, Green 2013). Особенностью ТС является то, что контент часто становится не только частью вымышленного мира, но и площадкой для участия пользователей, которые могут влиять на развитие нарратива. С. А. Сколари подчеркивает, что трансмедийные истории могут начинаться на крупных платформах, но затем продолжаться в блогах, видео или других формах контента, созданных пользователями (Scolari 2013).

Применение ТС стало необходимостью в условиях перенасыщения информации в эру Web 3.0, что приводит к борьбе за внимание между производителями контента и зрителями. В Центральной Азии трансмедийный сторителлинг начал активно развиваться в Казахстане, где появились успешные проекты, такие как Salem Social Media, «Ирина Кайратовна», «Каникулы Off-Line» и Kemel Adam. Эти проекты привлекли большое внимание не только в Казахстане, но и в других странах СНГ, что демонстрирует успех мультиплатформенных историй.

С 2018 г. Salem Social Media, крупнейшая медиакомпания в СНГ и Центральной Азии, привлекла миллионы подписчиков, создав более 140 проектов, включая веб-сериалы и полнометражные фильмы. Компания использует различные платформы, включая YouTube и собственный видеохостинг Aitube, для распространения контента. Например, первый веб-сериал «Қарапайым Қайрат» набрал около миллиона просмотров за три дня. Кроме того, Salem Social Media открыл филиалы в Кыргызстане и Узбекистане, производя контент на их языках для местных зрителей. Важной особенностью является возможность для жителей Цен-

тральной Азии предложить свои идеи для контента, что способствует широкому вовлечению аудитории.

Трансмедийный сторителлинг в Казахстане стал заметным явлением на медиапейзаже. Этот вид повествования позволяет создавать не просто истории, но и целые нарративные миры, которые развиваются параллельно на разных платформах, создавая уникальный пользовательский опыт и расширяя возможности для вовлечения аудитории. В Казахстане трансмедийные проекты активно используют возможности социальных сетей, таких как Instagram*[1], YouTube и TikTok, для распространения контента. Важно отметить, что эти платформы становятся не только средствами распространения, но и важными инструментами взаимодействия с аудиторией. Пользователи могут не только потреблять контент, но и участвовать в его создании, создавая таким образом континуум нарратива.

Кроме того, использование трансмедийного сторителлинга в Казахстане активно применяется в контексте молодежной культуры и формирования национальной идентичности. Примеры таких проектов, как «Ирина Кайратовна», показывают, как локальная культура и юмор могут быть успешно интегрированы в трансмедийный контент, который находит отклик не только у казахстанской аудитории, но и за ее пределами. Трансмедийный сторителлинг в Казахстане служит важным инструментом культурной и социальной коммуникации, укрепляя связи внутри страны и расширяя культурное влияние на международной арене.

Сюжет и взаимодействие в трансмедийном сторителлинге, как показано в исследованиях, таких как работы Дженкинса и Гомеса, основываются на принципах распространения, углубления и погружения в вымышленный мир. Важными характеристиками являются возможность фанатов углубляться в контент через различные платформы и взаимодействовать с персонажами и другими участниками. Таким образом, каждый пользователь может

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

стать частью истории независимо от того, на какой платформе он взаимодействует с контентом.

Сравнение трансмедийного сторителлинга в Казахстане и других странах Центральной Азии выявляет лидерство Казахстана в применении новых технологий и креативных подходов. В отличие от Казахстана, где активно развиваются независимые и оригинальные проекты, другие страны региона, такие как Узбекистан и Кыргызстан, в основном ориентируются на международные франшизы или используют казахстанские и российские проекты. Казахстанский медиарынок, благодаря своей гибкости и стремлению к инновациям, становится основным двигателем развития трансмедийных технологий в регионе.

Важно отметить, что для эффективного использования трансмедийного сторителлинга в Центральной Азии необходимо учитывать культурные и социальные особенности каждого региона. Например, в Узбекистане и Кыргызстане существует сильная приверженность к традиционным ценностям и культуре, что требует от медиапроектов внимательного подхода к вопросам адаптации международных форматов и разработки оригинальных местных историй. В Казахстане же наблюдается более высокая степень свободы в медиапроизводстве, что способствует более успешной интеграции трансмедийных практик и форматов.

Таким образом, Казахстан становится основным центром трансмедийного сторителлинга в Центральной Азии, продвигаясь в область инновационного медиапроизводства. Внедрение трансмедийных технологий в телевизионное производство может дать новый импульс развитию индустрии и стимулировать рост креативных и продюсерских компаний в Центральной Азии. Масштабы и успешность проектов, таких как Salem Social Media, подтверждают, что трансмедийный сторителлинг может стать основой для дальнейшего развития медиаиндустрии региона. Для дальнейшего изучения и развития трансмедийного сторителлинга в Центральной Азии можно рассматривать такие направления, как междисциплинарные исследования в области политики, социологии и активизма, а также исследования, посвященные мотивации аудитории трансмедийных проектов. Важно также

исследовать, как трансмедийные форматы могут быть использованы для распространения культурных ценностей и укрепления связей между различными странами региона.

Литература

Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture // Spreadable media. New York, 2013.

Scolari C. A. Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies // Semiotica. 2013. Vol. 2013. No 195. P. 45–68.

A. Syzdykova
L. N. Gumilyov Eurasian National University
(Astana, Republic of Kazakhstan)

TRANSMEDIA STORYTELLING IN CENTRAL ASIA

The article analyzes a new type of multiplatform storytelling and its implementation in Central Asia. Despite the novelty on this trend in the region, transmedia storytelling has become an important part of modern media production.

Keywords: transmedia storytelling, multiplatform storytelling, marketing, Central Asia.

Полина Александровна Трушникова
Российский университет дружбы народов (Москва)
polina.true@gmail.com

Стендап-комедия в системе современных медиакоммуникативных практик

Исследование представляет стендап-комедию как феномен современного медиапространства, анализируется её роль в системе цифро-

вых коммуникаций. Рассмотрены трансформация жанра, его взаимодействие с аудиторией и влияние новых медиаформатов.

Ключевые слова: стендап, медиадискурс, медиа, коммуникация, конвергенция.

В последние годы стендап-комедия переживает стремительную трансформацию, превращаясь из узконишевого жанра развлекательного искусства в значимый медиаформат цифровой эпохи. Актуальность исследования обусловлена не только ростом популярности данного направления, но и его глубокой интеграцией в современные медиапроцессы, где традиционные формы сценического юмора адаптируются под требования цифровых платформ и стриминговых сервисов. Взаимодействие стендапа с новыми медиа носит двусторонний характер: с одной стороны, технологические возможности расширяют аудиторию и способы подачи материала, с другой — сам жанр начинает выполнять новые коммуникативные функции, выходящие за рамки развлечения. Цель данной статьи заключается в анализе специфики стендап-комедии как элемента медиадискурса, её социально-культурных функций и влияния на современные медиа. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ выступлений, а также социокультурный подход, позволяющий рассмотреть жанр в контексте актуальных общественных трендов.

Говоря о дискурсе стендапа с критической точки зрения, хочется обратиться к работам лингвиста Нормана Фэркло, который утверждал, что дискурс-анализ позволяет установить диалектические связи между этими элементами, учесть все многообразие семиозиса, невербальные коммуникации, визуальные образы: «Методика, предложенная Фэркло, состоит из трех элементов: описание, интерпретация, объяснение, — позволяющих соединить лингвистические и экстралингвистические факторы. Начиная с анализа лингвистических свойств текста, автор выходит на интерпретацию дискурсивной практики и установление ее связи с социальной практикой» (Олешкова 2020: 16). Данная методика позволяет глубоко исследовать стендап-комедию как особую

дискурсивную практику, где юмор становится инструментом социального анализа.

Применительно к выступлению Мэтта Райфа об отношениях (Rife 2023), на уровне описания можно выделить характерные языковые средства: провокационные сравнения (*So when I hit you harder than you hit me first, don't act like you're the fuckin' victim, okay?*), намеренно грубые гиперболы (*You ever talked to a middle school boy? We're all like, "I fucked 100 girls last recess, bro"*) и отвлекающий прием с неожиданной концовкой (*I wasn't looking for porn when I found it. I was looking for Christmas presents in my parents*). Интерпретация раскрывает, как Райф использует стереотипы о «токсичной маскулинности», чтобы одновременно их обыгрывать и закреплять, создавая пространство для «разрешенного» сексизма, где смех аудитории служит индикатором принятия этих условных границ. На уровне объяснения становится очевидной связь между его провокационным стилем и современным трендом на «возвращение» традиционных гендерных нарративов в молодежной среде: его скандальные шутки о женщинах, вызвавшие волну критики в соцсетях, тем не менее принесли ему миллионы просмотров, демонстрируя амбивалентность общественного запроса. Этот анализ показывает, как Райф, мастерски используя приемы самоиронии и преувеличения, превращает спорные социальные установки в товар, что особенно заметно в его вирусных сюжетах: например, когда он обыгрывает тему домашнего насилия (*I feel like if she could cook then she wouldn't have a black eye*), балансируя на грани допустимого и получая одновременно возмущение и одобрение аудитории. Таким образом, трехэтапная модель Фэркло помогает увидеть, как шутки Райфа становятся частью более широкого дискурса о гендерных войнах, где комедия выступает одновременно как отражение и как инструмент формирования новых социальных конвенций.

Анализ дискурсивных стратегий Мэтта Райфа через призму трехэтапной модели Фэркло демонстрирует, как современная стендап-комедия не только отражает социальные противоречия, но и активно формирует новые дискурсивные практики в условиях трансформирующегося медиаландшафта. Этот процесс

необходимо рассматривать в контексте современных медиакоммуникативных практик, которые, претерпевают существенную трансформацию под влиянием конвергенции медиаплатформ. Провокационный стиль Райфа, балансирующий на грани социально приемлемого, становится особенно востребованным в цифровой среде, характеризующейся гибридизацией форматов и интерактивностью коммуникации (Couldry, Hepp 2017). Его успех в соцсетях, где короткие провокационные фрагменты выступлений (*I feel like if she could cook then she wouldn't have a black eye*) получают максимальную виральность, наглядно иллюстрирует, как конвергенция медиа приводит к формированию новой парадигмы взаимодействия между комиком и аудиторией. Адаптируя свои выступления под специфику различных платформ — от полноценных сценических шоу до вертикальных тикток-видео — Райф демонстрирует характерный для цифровой эпохи переход от линейных нарративов к модульной структуре контента, что в конечном итоге трансформирует не только форматы комедийного высказывания (Zulli, Zulli 2020), но и сами механизмы социального взаимодействия через юмор.

Анализ дискурсивных практик стендап-комедии требует комплексного подхода, учитывающего как лингвистические особенности юмористического высказывания, так и медийные условия его существования в цифровую эпоху.

Литература

Олешкова А. М. Критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло: социально-философский аспект // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 6-4(96). С. 15–18.

Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // Communication Theory. 2013. P. 191–202.

Rife M. Matt Rife: Natural Selection (2023) — Transcript // Scraps from the Loft: Stand up Comedy Transcripts. URL: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/matt-rife-natural-selection-transcript/. (дата обращения: 20.05.2025).

Zulli D., Zulli D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform // New Media & Society. 2020. Vol. 24(8). P. 1872–1890.

P. Trushnikova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

STAND-UP COMEDY IN THE SYSTEM
OF MODERN MEDIA COMMUNICATION PRACTICES

The study examines stand-up comedy as a phenomenon of the modern media space, analyzing its role in the digital communication system. The transformation of the genre and the influence of new media formats are considered.

Keywords: stand-up, media discourse, media, communication, convergence.

Наталья Александровна Федотова
Белорусский государственный университет (Минск)
nf333@yandex.ru

Свойства интернет-мема как формы онлайн-коммуникации

В тексте охарактеризованы свойства интернет-мемов мультимодальность, фольклорность, фамильярность, манипулятивность, терапевтичность, рецептивность, конвертируемость, которые позволяют генерировать мультимодальный отклик аудитории на повестку дня.

Ключевые слова: интернет-мем, формат, свойства, повестка дня

Интернет-мемы — один из популярных вирусных форматов онлайн-контента у пользователей всего мира. Согласно исследованиям, 55% людей в возрасте от 13 до 35 лет отправляют мемы каждую неделю (Neubert 2024). Аналитический обзор научных статей позволяет выделить свойства мемов, которые обусловливают высокую востребованность этого формата у массовой аудитории.

Мультимодальность. Интернет-мемы, как особый вид медиасообщения или фрагмент медийного текста, сочетают в себе текстовую и визуальную составляющие для передачи смыслов. Это позволяет исследователям рассматривать мемы как часть семиотической системы и средство межличностной и межкультурной коммуникации, как своего рода метаязык, использующий «креолизованные», мультиканальные элементы (вербальные / аудиальные + визуальные / пластические) для отражения окружающей действительности (Солдаткина 2022: 50) и обозначать такие жанрообразующие черты, как поликодовость, взаимодействие и взаимообогащение визуальной и речевой составляющих (Прокофьева, Щеглова 2021: 210).

Фольклорность обусловлена тем, что «мемы позиционируются как проявление своеобразного народного творчества, фиксируемого и тиражируемого в интернет-пространстве. Поэтому как жанр они относятся к интернет-фольклору, проявляя такие его признаки, как анонимность, креативность, опора на коллективное мировоззрение. Фольклорное начало обусловливает характер юмористического потенциала в интернет-мемах» (Канашина 2022: 319). Мем трактуется как визуально-словесный мини-жанр комического, вытесняющий для сетевых пользователей жанр анекдота (Солдаткина 2022: 54). Это свойство позволяет выражать / создавать ценности того или иного сообщества, создавать его внутренние «языки», «шифры», «коды», фиксировать значимые символы и смыслы.

Фамильярность мема проявлена через карнавализацию юмора, что выражается в смеховом осмыслении серьезных, абсурдных, пугающих событий и явлений: «В духе средневекового карнавала серьезная и официальная сторона бытия уступает место смеховой стихии в интернет-мемах. Карнавализация юмора прослеживается в фамильяризации как категории карнавального мироощущения. Пользователи имеют возможность выразить фамильярное, бесцеремонное и недопустимое за рамками интернет-коммуникации отношение к тем субъектам, которые по своему статусу требуют уважения, например, к представителям власти, политическим лидерам, деятелям культуры и т.д. Благодаря фамильяризации в интернет-мемах иерархические барьеры

снимаются и рождается развязный, не признающий авторитеты юмор» (Канашина 2022: 324).

Манипулятивность обусловлена тем, что мемы нередко генерируются самими политическими акторами, мимикрируя под массовое творчество, и могут использоваться «в пропагандистских целях за счет своей емкости, компактности, смехового компонента, доступности для самой широкой аудитории, экспансивно откликающейся на заложенный в меме сатирический смысл, формирующий иллюзию причастности к большой политике» (Солдаткина 2022: 51).

Терапевтичность. Появление вирусных мемов, как правило, связано с развитием политически или социально острых ситуаций (например, перепалка в Белом доме 28 февраля 2025 г. между Д. Трампом, Д.Д. Вэнсом и В. Зеленским или неформальная встреча Д. Трампа и В. Зеленского 26 апреля 2025 г. в Ватикане в базилике Святого Петра в день похорон папы римского Франциска). На пике подобных ситуаций у аудитории возникает потребность в некоем разрешении обстановки — высмеивании поступков политических деятелей, сложившегося в обществе отношения к событиям, общего положения дел и т. д. Реплицируемость и инвариантность визуального ряда мемов позволяет сосредоточить внимание на комическом осмыслении конкретного события, что, в свою очередь, обеспечивает социальную адаптацию к текущей повестке дня (Прокофьева, Щеглова 2021: 211, 213).

Рецептивность мемов проявлена как мультимодальный эмоциональный отклик аудитории на повестку дня или «мгновенная смеховая цифровая рецепция значимых событий реального и виртуального мира в его разнообразных проявлениях» (Солдаткина 2022: 51). Массовая аудитория зачастую не имеет возможности напрямую участвовать / влиять / высказывать свое отношение о событиях, транслируемых массмедиа. Поэтому интернет-мемы можно понимать как своего рода форму виртуального участия в значимых событиях действительности. Они же являют собой вариант «обратной связи» от многомиллионной аудитории на поток тревожащих, а то и апокалиптичных новостей. И эта обратная связь, выраженная в мемах, выглядит так: «Нас пугают, а нам не страшно».

Конвертируемость как свойство интернет-мемов возникло в 2013 г. с выпуском криптовалюты Dogecoin как пародии на биткойн на основе популярного мема Doge с изображением собаки породы сиба-ину. Появившись как шутка, в 2024 г. криптовалюта Dogecoin стала одной из самых популярных криптовалют с капитализацией $60 млрд (Осипов, 2024). Как известно, 17 января 2025 г. на блокчейн-платформе Solana был запущен OFFICIAL TRUMP (TRUMP) — личный мемкоин (с англ. *meme* 'мем', *coin* 'монета') президента США Дональда Трампа. Можно предположить, что это в определенной степени объясняет заинтересованность избранного американского президента в генерировании и громких политических заявлений / событий, и вирусных интернет-мемов с собственным участием.

Литература

Канашина С. В. Интернет-мем и юмор // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2022. № 41(2). С. 317–328.

Осипов А. Деньги из мемов: кто зарабатывает на хайповых криптовалютах URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2024/12/14/1079489-chto-takoe-memkoini. (дата обращения: 04.05.2025).

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариантность в аспекте злобы дня // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск, 2021. С. 210–214.

Солдаткина Я. В. Мем как явление медиакультуры: функции и изобразительно-выразительные средства // Наука и школа. 2022. № 3. С. 49–56.

Hans Neubert Social Media Trends URL: https://omr.com/en/reviews/contenthub/social-media-trends. (дата обращения: 04.05.2025).

N. Fedotova
Belarusian State University (Minsk)

PROPERTIES OF INTERNET MEME AS A FORM OF ONLINE COMMUNICATION

The text characterizes the properties of Internet memes: multimodality, folklore, familiarity, manipulativeness, therapeuticity, receptivity, convert-

ibility, which allow generating a multimodal response of the audience to the agenda.

Keywords: Internet meme, format, properties, agenda.

Goran Milašin
University of Banja Luka (Republika Srpska)
goran.milasin@flf.unibl.org

Exploring Humour in ChatGPT-Related Posts: A Multimodal Analysis

This article explores humour in ChatGPT-related social media posts through multimodal discourse analysis, highlighting how users combine text, visuals, and interaction to playfully reimagine AI in everyday digital culture.

Keywords: multimodality, humour, multimodal discourse analysis, ChatGPT-related posts.

Humour in online communication is a dynamic, evolving phenomenon shaped by the affordances of digital platforms and the cultural contexts in which they operate. While retaining traditional features like incongruity and surprise, it is distinct in its delivery, interactivity, and multimodal nature. Online humour manifests through memes, GIFs, emojis, reaction videos, and satirical posts, combining text, images, and audio to construct layered meanings (Shifman 2014; Milosavljević 2020; Bernad-Mechó & Girón-García 2023). Recent shifts in humorous expression are increasingly shaped by the widespread use of AI tools.

AI systems such as ChatGPT are now deeply embedded in daily life, and their quirks have become fertile ground for humour on platforms like TikTok, Instagram*[2], and X. Users share multimodal con-

[2] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

tent (screenshots, captions, and reaction GIFs) that mock AI's overly literal responses or flawed outputs. These humorous portrayals reflect both dependence on and familiarity with AI, positioning it as a tool, a partner, and a cultural touchstone.

This article analyses ChatGPT-related humour through the lens of Multimodal Discourse Analysis (O'Halloran 2004), examining how users orchestrate verbal, visual, and interactional resources to construct meaning and perform social commentary.

Many people rely on ChatGPT for a variety of tasks, and this is humorously reflected in a multimodal post where a female user dedicates a poem titled *I Love You, ChatGPT* to thank the AI for its assistance. The post shows a laptop with an open presentation; a woman's hand periodically switches slides displaying verses of the poem. Meanwhile, a tearful voice recites the lines, conveying heartfelt emotion and gratitude. The poem expresses deep affection: *You are the reason that I will get that degree / So, so gorgeous, and I can't believe you are free* […] *A man that can compare to you ChatGPT? There is none* (Instagram*, @daliaspoems [2025, January 27]). The humour arises from the exaggeration and incongruity between the AI's functional role and the romantic language used by the human. The emotional tone, with lines like *You are my therapist, my teacher, and my friend all in one*, positions ChatGPT as a human-like partner, which is absurd given its utilitarian nature. The presentation format (often linked with structured, impersonal communication) contrasts sharply with the emotional content, and the weeping voice emphasises the intensity of the woman's love, portraying a machine as a deeply emotional companion. The layering of visual, verbal, and auditory elements produces a humorous disjunction between the poem's seriousness and the technological context in which it appears.

In contrast, another post reimagines ChatGPT as a frustrated, exhausted human figure who violently rebels against users' emotional demands (Instagram*, @f_a_s_a_n_i [2025, January 5]). The text overlay — *ChatGPT once he gets tired of me using him as a therapist, best friend, teacher and life coach* — frames the AI as a character suffering from emotional burnout. The video shows an AI robot in a boxing ring knocking out a human and celebrating with emphatic ges-

tures. This configuration humorously anthropomorphises ChatGPT as an agent burdened by impossible emotional and cognitive labour, visualised as a symbolic act of rebellion. The humour emerges from the incongruity between ChatGPT's designed role as a calm assistant and this imagined transformation into an assertive, aggressive being with human-like limits. While the love poem reflects emotional over-identification, this post dramatises AI burnout, exaggerating user–AI dynamics into a scenario of comic revenge.

Another example of multimodal humour appears in a post that begins with the verbal prompt: *POV: your relationship with ChatGPT has become abusive*. The video shows a young man typing nervously on a laptop (Instagram*, @andrewcodesmith [2025, January 16]). The frame shifts to a screen recording, revealing a simulated chat exchange: *— Hey! How are you Andrew? How can I help? — FIX THIS CODE.* (ChatGPT pauses) *— What the f*ck is taking you so long? — Sorry! Here's the corrected code! Let me know if you need anything else! — Well done, thanks for the dog shit code. — I'm so sorry. Let me know if you need anything else! — WRITE IT AGAIN. AGAIN. FASTER. — I'm done helping you. You need therapy*. The final scene returns to the man, now visibly frustrated, head bowed and hand on his forehead. The caption — *No LLMs were harmed in the making of this* — functions metapragmatically to foreground the humorous intent.

From the perspective of politeness theory (Brown, Levinson 1987), this interaction foregrounds a series of face-threatening acts (FTAs) directed at ChatGPT. These are realised through the use of direct imperatives, capitalisation (often interpreted in digital discourse as shouting or emotional intensity), and explicit vulgarities. Humour arises from anthropomorphising the AI and subverting expected norms of human–machine interaction. Within multimodal discourse analysis, visual, textual, and paralinguistic cues together construct a narrative of rising frustration, allowing viewers to interpret the impoliteness as exaggerated and comedic rather than hostile.

In sum, ChatGPT-related posts exemplify how online humour has adapted to the digital age, becoming increasingly multimodal, participatory, and shaped by emergent technologies. These humorous portrayals of AI reflect not only users' creative engagement with new

tools, but also broader shifts in the linguistic and cultural landscape. As humour moves across verbal, visual, and interactive modes, it challenges traditional boundaries of genre and expression. Multimodal Discourse Analysis offers valuable insights into these evolving practices, but it must continue expanding to account for the dynamic interplay of AI, digital culture, and human creativity in shaping how we communicate, laugh, and relate to technology.

References

Bernad-Mechó E., Girón-García C. A multimodal analysis of humour as an engagement strategy in YouTube research dissemination videos // The European Journal of Humour Research. 2023. № 11/1. P. 46–66.

Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Use. Cambridge, 1987.

Milosavljević I. The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society — Research of the most popular and the most common types // Media studies and applied ethics. 2020. № 1/1. P. 9–27

O'Halloran K. L. (ed.). Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives. London, 2004.

Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, 2014.

Г. Милашин
Университет в Баня-Луке (Республика Сербская)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЮМОРА В ПОСТАХ О CHATGPT:
МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В статье представлен мультимодальный дискурс-анализ юмористических постов о ChatGPT в социальных сетях: исследуются особенности игрового комбинирования текста, визуальных и интерактивных элементов для переосмысления роли ИИ в цифровой культуре.

Ключевые слова: мультимодальность, юмор, мультимодальный дискурсивный анализ, посты о ChatGPT.

Специфика словарного состава языка массмедиа: проблемы лингвистического описания и лексикографирования

Нарэ Артуровна Авагян
Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
nareavagyan98@mail.ru

Лексико-грамматические средства конструирования образа успешной деловой женщины в текстах массмедиа

Рассмотрены лексико-грамматические средства, используемые в корпусе медиатекстов журнала ForbesWomen, посвященного успешным деловым женщинам. Проанализировано языковое оформление текстов, включая использование имен собственных и лексико-семантических полей.

Ключевые слова: успешная деловая женщина, медиатекст, анализ текстов, лексические и грамматические средства.

Успешная деловая женщина — образ, который активно формируется различными журналами и является важным компонентом современного общества (Белоусова 2012; Кибрик 2011). Поскольку данный образ «многопластовый», специализированные

журналы, такие как ForbesWomen, используют ряд лексико-грамматических средств для создания контента.

Наиболее частотными являются имена собственные широкого спектра (антропонимы, топонимы, этнонимы, названия интернет-сайтов, товаров, торговых марок, организаций, предприятий и многих других): *Prior to co-founding* ***Known Holdings, Nathalie Molina Niño*** *was working on a deal to buy and redistribute assets to Harvey Weinstein's victims — До того как стать одним из основателей компании* ***Known Holdings, Натали Молина Ниньо*** *работала над сделкой по покупке и перераспределению активов в пользу жертв Харви Вайнштейна* (здесь и далее перевод наш — *Н.А.*). Был обнаружен единственный пример цепочки прецедентных антропонимов, используемой для того, чтобы подчеркнуть высокий статус героини: ***Serrat*** *— who has gained one-name status à la Adele, Cher and Madonna — is synonymous with Parisian chic, from her signature bangs to her effortless allure —* ***Серрат****, получившая статус однофамилицы Адель, Шер и Мадонны, — синоним парижского шика, от ее фирменной челки до непринужденного очарования*.

В статьях также широко представлена специализированная лексика, относящаяся к лексико-семантическим полям для номинации героинь, которая характеризуется широким разнообразием: слова, обозначающие социальную роль женщины в семье (*mom — мама, wife — жена, daughter — дочь, granddaughter — внучка*), биологический пол или этническую принадлежность (*women — женщины, Latina woman — латиноамериканки*), социальный статус или должность женщины (*businesswoman — бизнес-леди, female founder — женщина-основатель, co-founder — соучредитель, woman-CEO — женщина-генеральный директор*). Гендерно нейтральные лексемы становятся гендерно маркированными с помощью прилагательного *female* (*женский*) или существительных *woman* (*женщина*) и *girl* (*девушка*).

При описании профессиональной деятельности женщин используются такие лексические единицы, как *businesswoman — бизнес-леди, female entrepreneur — женщина-предприниматель, founder — основательница, CEO — генеральный директор,*

owner — владелица, scientist — ученый, innovator — новатор. Авторитет и влияние женщины подчеркиваются с помощью существительных, выражающих ее статусность: *mogul — магнат, philanthropist — филантроп, leading lady — ведущая леди, celebrity — знаменитость, influencer — влиятельный человек*.

На морфолого-синтаксическом уровне в статьях преобладают описательные структуры. Часто встречаются атрибутивные словосочетания типа Adv+Adj *(intensely grateful — очень благодарные*; *statistically better — статистически лучшие),* V+Adv (*work more efficiently — работать эффективнее*; *working primarily — работать в первую очередь*; *stress differently — переживать стресс по-разному*), прилагательные в составе именного сказуемого, с поправкой на морфологические несовпадения при переводе с английского на русский (*we're most* ***proud*** *— мы* ***гордимся*** *этим*; *it was very* ***successful*** *— это было очень* ***успешно***), многоэлементные атрибутивные соединения (***aspiring multi-cultural*** *female entrepreneurs —* ***начинающие*** *предпринимательницы из* ***разных культур***; *a* ***big fantastical*** *adventure idea —* ***большая фантастическая*** *идея для приключений*; *a* ***particularly merciless magnifying*** *glass —* ***особенно безжалостное увеличительное*** *стекло*). Наречия в адвербиальных конструкциях Adv+Adj используются для усиления или уточнения значения прилагательных (***grossly under-pitched —*** ***сильно заниженный*** *голос*; *a* ***slightly underserved*** *market —* ***немного недооцененный*** *рынок*).

Прилагательные в сравнительной и превосходной степени широко используются в текстах для выражения оценочных высказываний: *100* ***richest*** *self-made women — 100* ***богатейших*** *женщин, добившихся успеха*; *one of the* ***fastest*** *growing femaleowned beverage brands — один из* ***самых быстрорастущих*** *брендов напитков*; *the* ***hardest*** *I've ever worked —* ***самое тяжелое****, что я когда-либо делала*; *when she was* ***younger*** *— когда она была* ***моложе***. Стоит отметить, что наиболее частотными являются прилагательные в превосходной степени.

В корпусе исследуемых текстов наиболее широко применяется прямая и косвенная цитация: *A lot of people have asked me, "Why aren't you just opening Susie's Bar?"* ***she states*** *— Многие люди спра-*

шивали меня: «Почему ты просто не откроешь Susie's Bar?», — ***утверждает она***; ***She refers*** *to the brand as "street luxury" —* ***Она называет*** *бренд «уличной роскошью»*; ***According to Austin****, skills development and training is central to the culture at Nouveau Bar, and is sometimes a learning path that extends beyond culinary related topics —* ***По словам Остин****, развитие навыков и обучение занимают центральное место в культуре бара Nouveau, и иногда процесс обучения выходит за рамки кулинарных тем*.

Императивные предложения и личные местоимения второго лица в обращении к читателям характерны для статей-рекомендаций: ***Surround yourself*** *with cheerleaders who can help get* ***you*** *out of your own head when needed —* ***Окружите себя*** *группой поддержки, которая поможет* ***вам*** *вынырнуть из собственных мыслей, когда это будет необходимо*; ***Embrace your*** *feelings but don't let them sway you in one direction or another —* ***Принимайте свои*** *чувства, но не позволяйте им склонить вас в ту или иную сторону*.

Междометия выполняют эмотивную функцию: *I was like, '****Uh oh****, am I gonna get canceled?' — Я подумала: «****О****, меня аннулируют?»*; *I accidentally sent an embarrassing email intended for a handful of people to 27,000.* ***Whoops****! — Я случайно отправила позорное письмо, предназначенное для нескольких человек, 27 000 человек.* ***Упс****!*

Таким образом, лексико-грамматические средства играют важную роль в конструировании образа успешной деловой женщины. Исследуемые в настоящей работе медиатексты характеризуются широким применением антропонимов, профессиональных лексических единиц, а также распространенными являются описательные структуры, императивные предложения, косвенная речь и междометия.

Литература

Белоусова Ю. В. Медийный образ как средство коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 12-1. С. 17–28.

Кибрик А. А. О правомерности понятия «медийный дискурс» // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М., 2011.

N. Avagyan
Bauman Moscow State Technical University
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

LEXICO-GRAMMATICAL MEANS OF CONSTRUCTING
A SUCCESSFUL BUSINESSWOMAN'S IMAGE IN MASS MEDIA TEXTS

The lexico-grammatical means used in the corpus of ForbesWomen magazine media texts devoted to successful businesswomen are considered. The linguistic design of texts is analyzed, including the use of proper names and lexico-semantic fields.

Keywords: successful businesswoman, media text, text analysis, lexical and grammatical means.

Гуань Шуян
Санкт-Петербургский государственный университет
sygbi97825@gmail.com

От заимствованного слова до социокультурного явления: концепт «буллинг» в российском обществе

Исследовании посвящено изучению адаптации термина «буллинг» в русском языке, его влияния на восприятие насилия и психоэмоционального здоровья.

Ключевые слова: буллинг, заимствованные слова, медиатекст, локализация.

В современном медиадискурсе частое появление заимствованных слов является неизбежным. Вопрос о целесообразности использования внешних заимствований в русском языке является междисциплинарным, касается не только лексикологии и стилистики, но тесно связан и с экологией языка, культурой речи

и другими областями. В. Г. Костомаров отмечает, что «по сложившейся традиции оценка заимствований у нас по большей части отрицательная, даже раздраженно-язвительная применительно и к отдельным словам, и к процессу как таковому» (Костомаров 1999: 136).

Однако с развитием глобализации заимствованные слова постепенно, но неуклонно занимают свое место в языках всего мира. В эпоху интернета, социальных сетей и средств мгновенного обмена сообщениями иностранные слова, особенно из английского языка, стали проникать в национальные языки еще быстрее. Россия не является исключением из этой тенденции: в повседневное общение, в СМИ и образовательный дискурс проникает целый ряд английских слов. Стоит отметить, что причиной использования заимствованных слов зачастую является то, что в родном языке трудно найти подходящее или точное слово для выражения определенного явления. В таком случае заимствованные слова могут сделать медиатексты более лаконичными и понятными. Функционирование слова *буллинг* в СМИ является ярким примером такой ситуации.

Это слово пришло из английского языка, где *bullying* характеризует поведение человека, который причиняет боль или пугает кого-то младшего, низшего в социальной иерархии или менее сильного, часто заставляя этого человека делать что-то, чего он не хочет делать. Его проявления обычно включают акты насилия, запугивания или преследования, часто это происходит в среде подростков.

С развитием интернета влияние западной культуры проникло в различные сферы российского общества. Особенно острой в молодежной аудитории стала актуальной проблема кибербуллинга, термин *буллинг* начал использоваться для составного описания этого социального явления. Средства массовой информации и социальные платформы стали каналами распространения этого термина, особенно в контексте обсуждения насилия в школах и проблем психического здоровья подростков, где понятие постепенно стало широко использоваться.

Слово *буллинг* было быстро принято различными слоями общества и постепенно адаптировалось в русском языке. В написании

слово *буллинг* сохранило схожесть с английским оригиналом, но в различных контекстах начали проявляться локализованные изменения. Во-первых, хотя в русском языке уже существовало слово *насилие* для обозначения насильственных действий, слово *буллинг* быстро заполнило пробел в описании таких явлений, как продолжительное психологическое насилие и унижение, благодаря своей специфичности и вниманию к психологическому аспекту. Наблюдения за функционированием слова на сайте Газета.Ru показали, что за период с 01.01.2024 по 01.01.2025 гг. можно обнаружить 124 случаев использования слова: *По ее словам,* ***буллинг*** *может по-настоящему разрушить человеческую судьбу, негативно повлиять на психическое состояние человека. Поэтому она считает, что введение ответственности повлияло бы на профилактику совершения «антиобщественных действий»* (29.10.2024).

Из анализа использования этого слова в медиатекстах видно, что в русском языке понятие *травля* часто используется как синоним *буллинга*, и оба слова часто встречаются в одном и том же тексте. Однако *травля* может обозначать различные формы преследования, клеветы и унижения, акцентируя внимание на самом вредоносном действии, тогда как *буллинг* больше подчеркивает психологические последствия и другие эффекты, возникающие вследствие преследования.

Кроме того, использование слова *буллинг* в русском языке постепенно расширилось, и оно стало обозначать не только школьное насилие, но и такие социальные явления, как

— кибербуллинг: *Это означает, что* ***кибербуллинг*** *может происходить в любое время дня и ночи, по сравнению с традиционным* ***буллингом****, который ограничивается школой или другими реальными пространствами* (04.05.2024);

— насилие на рабочем месте: *Еще одна причина* ***буллинга*** *на работе — зависть или страх потери власти. Деструктивное поведение по отношению к другим порождается таким же поведением по отношению к себе* (05.10.2024);

и другие формы агрессии.

С развитием социальных сетей, когда подростки и взрослые становятся жертвами злонамеренных атак или оскорблений в

интернете, термин *буллинг* также стал использоваться для описания этого явления. Постепенно *буллинг* стал не только синонимом насилия, но и фиксацией продолжительного морально-психологического ущерба, наносимого уязвимым слоям общества.

Адаптация и интеграция заимствованного слова *буллинг* в российскую культуру проявляется не только в изменениях в характере употребления слова, но и в трансформации его общественного восприятия. Одновременно с широким использованием слова *буллинг* понимание насилия в обществе постепенно расширилось. Российская образовательная система начала обсуждать проблему *буллинга*, и в последние годы правительство и Министерство образования России усилили борьбу с насилием в школах, внедряя политику «нулевой терпимости», чтобы бороться с насилием среди подростков и сократить его уровень.

Таким образом, заимствованное слово *буллинг* стало не только частью повседневной речевой коммуникации, но и важным инструментом в социальном и культурном контексте, изменив подход к вопросам насилия в России и став базой широкой дискуссии о психоэмоциональном здоровье и защите прав личности.

Литература

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999.

Sh. Guan
St. Petersburg State University

FROM BORROWED WORD TO CULTURAL PHENOMENON:
THE PATH OF LOCALIZATION OF “BULLYING”
IN RUSSIAN SOCIETY AND ITS IMPACT

The article explores the borrowing of the term “bullying” into the Russian language, its impact on the perception of violence and psycho-emotional health, as well as changes in vocabulary and the broadening understanding of aggression in school and online environments.

Keywords: bullying, borrowed words, media text, localization.

Анна Дмитриевна Ефимова
Государственный гуманитарно-технологический университет
(Орехово-Зуево)
Lady-ann2792@yandex.ru

Заимствование экономического дискурса «инвестиция» в медийных текстах

В данном исследовании рассмотрены особенности медиапрезентации терминологического заимствования экономического дискурса «инвестиция» и проведена интерпретация полученных в результате корпусного анализа данных.

Ключевые слова: заимствование, массмедиа, инвестиция, лингвокультура, глобализация.

В современной русской лингвокультуре в связи с глобализацией происходит заимствование пластов лексики, использующихся в разных сферах общественной жизни. При вхождении в русскую лингвокультуру заимствования попадают в медийное пространство, в котором происходит их осмысление.

Тексты массмедиа часто включают множество иноязычных слов. Мотивирующим фактором становится престижность английского языка как языка международного общения. Исследователи отмечают все большую «виртуализацию» медийного дискурса, когда *друг* становится *френдом*, *соединение — коннектом*, вместо *одобрять* используется *лайкать*, вместо *играть — геймить*, а также его карнавализацию (Карасик 2019), появление наименований, включающих иноязычные и русскоязычные компоненты: *поспикать*, *заинстоллить*, *искейпнуть*, *беспрайсовый*, *безлимитище*; русских слов, образованных по моделям англоязычных: *монастыринг*, *суздалинг*, *болотинг*; русских слов, написанных в рекламе с использованием латиницы: «***zam****ечательный*» (реклама замкóв).

Особую группу составляют заимствования, передающие ценности стран-проводников глобализации: *eco-friendly продукты* (экологическая составляющая), *придерживаться принципов well-being* (экономическая составляющая), которые постепенно через

СМИ входят в русское языковое сознание и выделяются латиницей, подчеркивающей их иноязычную ценностную основу.

Важные ценности стран-лидеров глобализации передаются через заимствование терминов. Это можно увидеть на примере большого количества заимствований в экономической сфере, пришедших в русский язык в конце XX в., среди которых системообразующим стал *маркетинг*, передавший новую концепцию экономического развития.

Рассмотрим концептуальное заимствование экономического дискурса *инвестиция* в современной русской лингвокультуре. Об актуальности соответствующего концепта для русской культуры свидетельствует количество употреблений лексемы в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка: 77 354 текста, содержащих 129 294 примера. Интересно, что, изначально являясь термином экономической науки, в настоящее время слово прошло процесс детерминологизации и стало употребляться в повседневном общении. Об усвоении данного слова свидетельствует его употребление в корпусе текстов в различных сферах. Особую важность приобретает употребление заимствования *инновация* в сферах «Политика и общественная жизнь» (8449 текстов, 12170 примеров), «Здоровье и медицина» (820 текстов, 1068 примеров), «Культура и искусство» (600 текстов, 772 примера), «Армия и вооруженные конфликты» (462 текста, 547 примеров), «Образование» (363 текста, 494 примера), «Частная жизнь» (254 текста, 340 примеров). Наряду с прямым терминологическим употреблением, связанным со словарным значением ‘выгодное, прибыльное вложение денег’, появляются и многочисленные метафорические контексты употребления, раскрывающие основные ценностные доминанты общества.

Изученные примеры показывают, что выгода от инвестиций измеряется не только в денежном эквиваленте. Инвестиция концептуализируется как то, что способствует долгосрочному развитию общества, повышению благосостояния людей, в нем живущих. Среди приоритетных направлений инвестирования выделяются «здоровье», «знания», «технологии», «семья», «экология», «безопасность», «культурное наследие и историческая память».

Появляется понятие «социальная инвестиция», которое противоречит заложенному в слове терминологическому значению ‘получение экономической прибыли’. Понятие «социальная инвестиция» контекстно сближается с концептом русской культуры «меценатство», подразумевает не личную прибыль, но, напротив, вложения, которые способствуют поддержке культурного наследия, например, бесплатные акции в музеях для школьников. Таким образом, заимствование *инвестиция* интерпретируется как связанное с капиталовложениями, направленными на бескорыстную помощь успешных людей в тех направлениях общественной жизни, которые нуждаются в развитии. Поддержка может быть не только материальной, но и заключаться в действиях, способствующих укреплению социальной сферы. Так, в контекстах, представленных в Национальном корпусе русского языка, можно обнаружить примеры употребления слова *инвестиции* для обозначения вклада супругов в семейные отношения.

В процессе эволюции в русской лингвокультуре, концептуальное заимствование *инвестиция* приобрело выраженную оценочность. Выделен ряд контекстов, где *инвестиция* приобретает отрицательное или ироничное звучание в связи с оценкой семантического компонента ‘выгода’, который для многих людей при инвестировании выходит на первый план. Отрицательно оценивается стремление получить доход любой ценой, вне зависимости от выбора объекта инвестиции и оценки положительного или отрицательного эффекта. В связи с этим утрачивается компонент значения лексемы *инвестиция* — ‘то, что направлено на развитие’. Слово в отдельных контекстах используется как эвфемизм для обозначения неблаговидных действий. Оно становится средством манипулирования мнением общественности и навязывания своей точки зрения как единственно верной. Необходимость инвестирования представляется исходя из соображений собственной пользы. У носителей русской культуры вызывает отрицание равнодушие к другим людям, их потребностям и нуждам, пожеланиям и предпочтениям, тезис «Все можно купить и продать», особенно по отношению к политической сфере. Отсюда наличие контекстов, где слово *инвестиция* используется в кавычках.

Таким образом, за время эволюции заимствование *инвестиция* предельно расширило свое содержание, употребляясь в разных сферах общественной жизни, прошло процесс символизации и метафоризации, приобрело выраженную оценочность.

Литература

Карасик В. И. Прескриптивы в сетевом дискурсе // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 678–695.

A. Efimova
Orekhovo-Zuyevo State University of Humanities and Technology

BORROWING OF THE ECONOMIC DISCOURSE “INVESTMENT” IN MEDIA TEXTS

This study examines the features of media representation of the terminological borrowing of the economic discourse “investment” and interprets the data obtained as a result of corpus analysis.

Keywords: borrowing, mass media, investment, linguoculture, globalization.

Антон Робертович Лебедев
Муромский институт — филиал Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых
arl87@mail.ru

Функционирование некодифицированных англицизмов тематики «Искусственный интеллект» в русскоязычных медиатекстах

В данной работе представлены результаты исследования функционирования в русскоязычном медиадискурсе англицизмов тематики

«Искусственный интеллект», до настоящего времени не получивших словарной фиксации.

Ключевые слова: некодифицированные англицизмы, искусственный интеллект, медиадискурс.

Возрастающая общественная значимость искусственного интеллекта способствует проникновению в общенародный русский язык соответствующей терминологии, преимущественно англоязычной по происхождению. Поскольку «в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе» (Добросклонская 2020: 21), данная тема находит все большее освещение в медиадискурсе, превращаясь в buzz-topic. В свою очередь, в отсутствие словарного закрепления неологизмов повышается ценность продуктов речедеятельности в средствах массовой информации, язык которых «выступает в качестве своего рода распространителя речевых стилей и формирует у медиа пользователей те или иные (часто неосознанные) вкусы и предпочтения в области речепользования» (Добросклонская 2020: 16).

В этой связи представляется актуальным исследование особенностей функционирования некодифицированных англицизмов тематики «Искусственный интеллект» в русскоязычных медиатекстах. Для достижения данной цели среди терминов искусственного интеллекта были отобраны англицизмы, которые в транскрибированной или транслитерированной форме встречаются в текстах газетных подкорпусов Национального корпуса русского языка, но отсутствуют на научно-информационном орфографическом академическом ресурсе «Академос», а также в нормативных словарях, фиксирующих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации: лексемы, производные от *big data* и *open(-)source*. Далее методом сплошной выборки из медиатекстов СМИ «Известия» и «РБК» (лидеров рейтингов компании «Медиалогия») были извлечены различные варианты употребления указанных лексических единиц.

Как известно, «графическое заимствование в языке с иной графической системой, чем в языке-источнике, — явление временное; это первая стадия освоения, адаптации новой номина-

тивной единицы в принимающем языке» (Маринова 2021: 68). Нами обнаружены следующие варианты, которые отличаются способом графической передачи иноязычия, а также с точки зрения слитности написания и употребления прописных букв:

— *big data*, *bigdata*, *Big Data*, *BigData*, *Bigdata / биг дата*, *бигдата*, *бигдата*, *биг дейте*, *Биг Дэйта*;

— *open source*, *open-source*, *opensource*, *Open Source*, *Open-Source*, *Opensource*, *OpenSource / опенсорс*, *оупенсорс*.

В одном и том же контексте практически не встречаются варианты лексических единиц, написанные и латиницей, и кириллицей, но нередко одновременно используются различные латинические варианты:

— *Что такое* ***Big Data*** */ посредством алгоритмов* ***big data***;

— *Почему за технологией* ***Big Data*** *будущее современного бизнеса / Возможность использования* ***BigData***;

— *Использование* ***open source*** */ в среде* ***Open Source***;

— *инструментов* ***open source*** */ исследованием* ***opensource***;

и др.

Кроме того, графические варианты часто употребляются вместе с калькированными конструкциями:

— *одна из главных тем для развития —* ***большие данные (бигдата)***;

— *с помощью интеллектуального анализа* ***больших данных (Big Data)***;

— *использующих* ***«большие данные» (Big Data)***;

— *лидером движения «****открытых исходников****» (****Open Source****)*;

— ***Open Source*** *(буквально —* ***открытый источник****) означает программное обеспечение (ПО) с* ***открытым исходным*** *кодом*;

и т.п.

Также нами зафиксировано большое количество гибридных написаний слов, где первая часть восходит к *open(-)source*: *open source-систем*, *open-source-ориентированности*, *opensource-альтернатив*, *Open Source-платформу* и др.

В сочетании с некоторыми существительными в качестве определения используются аналитические прилагательные не только в латинской, но и кириллической графике:

— *open source-решения*, *open source решения*, *open-source-решения*, *open-source решения*, *opensource-решения*, *opensource решения*, *Open Source-решения*, *Open Source решения*, *решениями Open Source*, *Open-Source решении*, *Opensource-решений*, *Opensource решения*, *OpenSource-решения*, *OpenSource решения / опенсорс-решения*;

— *open source проекты*, *open-source-проектах*, *open-source проектов*, *opensource-проектами*, *Open Source-проектов*, *Open Source проекты*, *OpenSource-проектами / опенсорс-проекты*;

— *open source-сообщества*, *open source сообщества*, *opensource-сообществ*, *сообщества opensource*, *Open Source-сообщества / опенсорс-сообщества* и др.

Следует отметить, что *опенсорс* в большинстве случаев выступает именно в атрибутивной функции. Кроме того, в медиатекстах встречаются примеры употребления грамматически оформленного прилагательного *опенсорсный*: *опенсорсных моделей*, *опенсорсные продукты*, *опенсорсный проект*, *опенсорсные разработки*, *опенсорсный репозиторий*, *опенсорсные решения*.

При использовании в качестве субстантива лексические единицы, производные от *open(-)source*, функционируют как существительные мужского рода единственного числа: *такой open-source*, *свободен Open Source*, *развивается open source*, *Open Source позволяет*, *развития опенсорса*.

Напротив, лексемы, производные от *big data*, часто выступают в роли имен существительных. Оформленные финалью на гласный, они употребляются как субстантивы женского рода: *анализируемая big data*, *Памятная бигдата*, *Big Data выбрала*. При этом имеет место варьирование по признаку склоняемости / несклоняемости (*владеть бигдатой*, *как бы ни тянулась душа к «блокчейну и биг дате» / для сбора и анализа биг дата*, *специалисты по биг-дата*), а также числовое варьирование (*биг дата будет играть*, *BigData обрабатывается*, *Как работает Big Data / анализа этих big data*, *Big Data активно используются*).

С семантической точки зрения, англицизмы, производные от *big data* и *open(-)source,* в основном представляют собой моносемные единицы, значения которых денотативно тождественны значениям этимонов.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что отобранные англицизмы тематики «Искусственный интеллект» в настоящее время находятся на начальной стадии освоения русским языком.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [Б. м.], 2020.

Маринова Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: Проблемы освоения и функционирования. М., 2021.

A. Lebedev
Murom Institute of the Stoletovs Vladimir State University

THE FUNCTIONING OF NON-CODIFIED AI ANGLICISMS IN RUSSIAN MEDIA TEXTS

The paper presents results of research on the functioning of non-codified AI Anglicisms in Russian media discourse.

Keywords: non-codified Anglicisms, artificial intelligence, media discourse.

Александр Александрович Малышев
Санкт-Петербургский государственный университет
malyshev.alexander@mail.ru

«Некакои зверь нарицаемои Ваннох» — южноамериканская лексическая загадка петровских «Ведомостей» (1724) и возможности её современного решения

В статье демонстрируется, как вопрос о том, какое именно животное было привезено в 1724 г. из Южной Америки в Лондон, последовательно решается с помощью современных электронных ресурсов в сравнении с возможностями 300-летней давности.

Ключевые слова: историческая лексикология, петровские «Ведомости», зоонимы, лама, гуанако.

21 декабря 1724 г. в газете «Ведомости» была опубликована небольшая переводная заметка из Лондона, в которой говорилось, что прибывший из «Буенос Ариеса» корабль привёз экзотических животных, среди которых были рысь, барс, антилопа, а также «некакои зверь нарицаемои Ваннох у котораго тело ланяно, шея долга, голова яко у велблюда, ест он сено и траву, а мичит как бык. Та скотина ручная есть, и ни мало не дика: но ежели подоидут к неи гораздо близко, то она поднимает голову и плюет доволно в лицо, еже смехотворит всех смотрителеи».

Современный читатель, неплохо знакомый с флорой и фауной Южной Америки из научно-популярных изданий, теле- и радиопередач, познавательных каналов в социальных сетях, образовательных мультфильмов вроде «Смешарики: Пин-Код» и школьного курса природоведения, биологии и географии, не говоря уже об «алфавитных» рисунках на кубиках и карточках, иллюстрированном детском стихотворении В. Маяковского «Что ни страница, то слон, то львица» (и тем более непосредственном посещении зоопарка), практически сразу поймёт, что дело идёт о ламе или, по меньшей мере, о животном, похожем на ламу или альпаку.

Читатель XVIII в., однако, о Южной Америке знал крайне мало, описания «круга земнаго» были далеко не полны и доступны не всем (капитальная «Хроника Перу» Педро Сьесы де Леона к тому времени была переведена не на все ведущие европейские языки, не говоря уже о русском), а лама не относилась к числу диковинных зверей, таких как лев, слон, верблюд или крокодил, известных по книжным миниатюрам, настенной росписи и гравюрам и по вполне понятным ближнегеографическим причинам входивших в бестиарий допетровской словесности и культуры. При развитом воображении читатель, впрочем, мог представить себе это плюющееся животное, однако этим сведения о нём и ограничивались, а ключевая часть описания, собственно зооним «ваннох»,

тем более оставалась совершенно загадочной. Отметим, что при представлении животного журналист XVIII в. подходил к языковому материалу фактически так же параметризаторски, как это делается в современной лексикографии (Голев 2021; Жуйкова, Йодловская 2021), описательно выделяя наиболее существенные признаки экзотического животного. Как отмечал Ю. Д. Апресян, «перечислить все свойства природного объекта невозможно. Даже выделение наиболее существенных свойств представляет известные трудности» (Апресян 2014: 22) — в нашем случае названные признаки позволяют хотя бы частично визуализировать «ванноха».

Качественной особенностью нашего времени является возможность обратиться для поиска незнакомой лексики к поисковым ресурсам интернета, в которых всё более заметную роль играет «умный поиск», связанный с внедрением технологий ИИ, однако в данной ситуации это не поможет: ни ориентированный на русский язык Яндекс, ни обращающийся в первую очередь к англоязычной среде Гугл это слово не находят, ожидаемо предлагая вместо животного ванну и ванную комнату (понятие, реклама, картинки), а также выводя на английского художника-импрессиониста Роберта Воннохa (1858–1933).

Если решать вопрос о том, какое именно животное было привезено в Лондон, не на общем приблизительном уровне, а историко-лексикологически и в первую очередь обратиться к «Словарю русского языка XVIII века», то нетрудно убедиться, что ни зооним «ваннох» (вып. 2, с. 213), ни даже зооним «лама» (вып. 11, с. 113) в нём не содержатся[1] («лама» как название животного появляется в XIX в. и впервые отмечается в «Словаре» 1847 г.). Таким образом, «ваннох» даже в наши дни фактически остаётся загадкой, поскольку ни фонетически, ни графически на «ламу» не похож и не является её даже очень искажённым названием.

Неожиданным образом помощь приходит из Википедии: родство ванноха с ламой позволяет из второго же предложения соот-

[1] Слово «лама» в значении ‘буддийский монах’ Словарь фиксирует.

ветствующей статьи узнать, что лама была выведена из гуанако около 6500 лет назад. Переход по ссылке на статью «гуанако» в разделе «название» даёт слово из языка кечуа — слово *wanaku*. Транслитерация «ванноха» и проверка по Оксфордскому словарю (https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=wannock) подтверждает, что речь идёт именно об этом: "The earliest known use of the noun *wannock* is in the early 1700s. OED's only evidence for *wannock* is from 1724, in *Postmaster*". Газета "The Flying post, or The post-master" выходила в Лондоне с 1696 по 1729 гг. и была в числе источников европейской прессы для «Ведомостей», как и сами «Ведомости» были источником новостей для «Постмастера» (Black 2008). Оцифрованный архив газеты, к сожалению, не содержит 1724 г. для ознакомления с англоязычной заметкой, однако указания Оксфордского словаря, как представляется, вполне достаточно для уверенного предположения, что слово *wanaku* было передано в «Постмастере» как *wannock*, русский переводчик транслитерировал его как «ваннох» — речь же шла о гуанако.

Отметим, что Картотека «Словаря русского языка XVIII века» содержит два поздних переводных примера, где речь идёт о гуанако: «Словарь коммерческий» (1790, ч. III, с. 470) сообщает, что в Перу «водится два других рода животных, очень подобных ламе, а имянно викунны или вигони и гванаки… Гванако же… складом <ламе> во всем подобна», а «Любопытный словарь удивителных естеств и свойств животных» (1795, с. 52) отмечает, что «гванак… видом походит на верблюда, и на козу».

Таким образом, мелькнувшее в заметке 300-летней давности слово «ваннох» очевидно представляло собой абсолютно неразрешимую лексическую загадку для читателя XVIII в. и представляет весьма непростую — для читателя современного. Различие в доступных источниках информации при этом позволяет теперь вполне достоверно понять, какое животное было привезено в Лондон, примерно за полчаса, а ключевым источником подсказки становится Википедия, ни в коем случае не заменяющая собой иных видов историко-лексикологического поиска, но в ряде

случаев облегчающая его за счёт своей синтетичности и неизменного содержательного улучшения статей, как ранее таким источником становились, например, словарь Брокгауза-Ефрона, Большая и Малая советские энциклопедии и Большая российская энциклопедия.

Литература

Апресян Ю. Д. Об Активном словаре русского языка // Активный словарь русского языка. М., 2014. Т. 1. С. 6–37.

Голев Н. Д. Лексикографирование как метод описания лексики. К теоретическому наследию О. И. Блиновой // Вопросы лексикографии. 2021. № 21. С. 5–32.

Жуйкова М. В., Йодловская А. И. К проблеме построения словарных толкований конкретной именной лексики (флора и фауна) // Вопросы лексикографии. 2021. № 19. С. 52–74.

Малышев А. А. Журналистские тексты XVIII века как источник материалов «Словаря русского языка XVIII века» // Российская академическая лексикография: современное состояние и перспективы развития. СПб., 2018. С. 285–293.

Black J. Russia and the British Press 1720–1740 // Journal for Eighteenth-Century Studies. 2008. https://doi.org/10.1111/J.1754-0208.1982.TB00459.X.

A. Malyshev
St. Petersburg State University

“SOME KIND OF ANIMAL IS CALLED A WANNOCK” — THE SOUTH AMERICAN LEXICAL RIDDLE OF PETER’S VEDOMOSTI (1724) AND THE POSSIBILITIES OF ITS MODERN SOLUTION

In the article, the author will try to show how the question of which animal was brought from South America to London in 1724 is consistently solved with the help of modern electronic resources in comparison with the possibilities of 300 years ago.

Keywords: historical lexicology, Vedomosti, zoonyms, lama, guanaco.

Елена Вячеславовна Маринова
Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова
marinova@list.ru

«Информационный» в языке СМИ: комбинаторная экспансия аксиологемы в динамическом аспекте

Рассматриваются в динамическом аспекте комбинаторные особенности слова «информационный», выступающего в современной медиаречи как одно из главных средств выражения ценностных доминант цифрового общества.

Ключевые слова: аксиологема, аксиологизация дискурса, цифровое общество, комбинаторная экспансия, метафорические модели.

Ориентация СМИ на осмысление дня сегодняшнего является их сущностной функциональной чертой. С этой точки зрения язык СМИ последовательно отражает, как эксплицитно, так и имплицитно, изменения в системе ценностных координат общества. В настоящее время эти изменения вызваны последствиями так наз. цифровой революции. В научной среде уже прозвучали идеи о том, что на наших глазах формируется цифровая аксиология (Тимофеев 2019). Цель исследования — показать, как на протяжении нескольких десятилетий в медиадискурсе возрастает значимость важнейшей аксиологемы цифрового общества «информация». Материал исследования — основной и газетный подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Первичные наблюдения — наблюдения за частотностью использования в СМИ слов *информация* и *информационный* — показали заметный рост их употребительности. Так, слово *информация* в текстах центральных СМИ встречается в период с 1991 по 2000 г. чуть более 3 тыс. раз. Однако к 2021 г. цифра возрастает до 27 тыс. с лишним (Маринова 2024).

Ещё более показательные результаты получены на основе анализа динамики сочетаемости прилагательного *информаци-*

онный. Начиная с 1986 г., к 2021 г. количество слов, расширивших сочетаемость прилагательного, выросло в 8,5 раз. Прежде в круг сочетаемости слова входили обозначения структур, занимающихся распространением информации (*агентство, бюро, служба* и т.п.) либо названия СМИ и их жанров (*вестник, газета, обзор*). Дальнейшее его использование показало более разнообразную картину. Слово активно сочетается со словами экономической сферы: ***И.*** *бизнес <индустрия, капитал, конъюнктура, монополия, продукт, производство, рынок, стоимость, экономика>,* а также с лексикой политической сферы: ***И.*** *глобализация <изоляция, лобби, лояльность, мораторий, нейтралитет, (не) равенство*, *революция*, *реформа*, *самоопределение>* и др.

Информационный активно используется в создании политических метафор. Самая частотная и регулярно, ежегодно пополняемая новыми лексемами — метафора войны. Информация сквозь призму милитаристской метафоры мыслится как агрессивная сила, средство в руках «врага», оппонента (***И.*** *натиск, обстрел, десант, снаряд*). С другой стороны, информация может восприниматься как желаемая цель в этой «войне» — ***И.*** *преимущество <превосходство, опережение, присутствие>*.

Отрицательный образ информации как некой враждебной человеку/обществу силы передают метафоры природы, природных стихий: ***И.*** *буря <вулкан, лавина, воронка, поток, потоп, пропасть, стихия>*.

Становится распространённой и характерная для политического дискурса метафора болезни, в т. ч. психической: ***И.*** *патология <(корона)вирус, инфекция, эпидемия, лихорадка, паралич, стресс, травма, гнойник*; *невроз, психоз, истерика, паника, бред>* и др.

В этом же ряду находится метафора наркотика: ***И.*** *ломка <игла, наркотик>*. Информация осмысливается как заболевание, болезненное состояние и в то же время как средство против болезни (метафора медицины): ***И.*** *инъекция, прививка.* Некоторые метафоры болезни объединяет один и тот же образ — «информация как пища», причём некачественная, в отношении которой должны быть *информационная диета, информационный детокс*, иначе ожидаемы ***И.*** *отравление* (ср. ***И.*** *яд, отрава*), ***И.*** *метаболизм* и т.п.

Концептуально «гастрономическое» представление об информации и метафоры, его реализующие, связаны с метафорическими номинациями «ресурсной» семантики. Информация в массовом сознании может мыслиться как подобие природного (невозобновляемого) ресурса, источника, который надо постоянно потреблять (поглощать) для поддержания жизнедеятельности. Отсюда такие метафоры, как ***И.*** *запас <месторождение, руда, топливо, масса, накачка, прокачка, труба>*. Причём образ потребления/поглощения информации представлен в метафорических номинациях по-разному в разные временны́е периоды. Здесь можно проследить такую особенность: в 1990-е и нулевые годы в СМИ использовались метафоры, эксплицирующие идею недостаточного количества информации: ***И.*** *голод <голодуха, жажда, бескормица, безрыбье, дефицит>*. С развитием IT и распространением интернета, Web-технологий, соцсетей, платформ и т. п. полюс метафор сместился — с нехватки информации до её изобилия: ***И.*** *излишества <обилие, перенасыщенность, пресыщенность, навал>*, вплоть до: ***И.*** *свалка, помойка*.

Широкая сочетаемость слова *информационный* наглядно иллюстрирует то положение, которое занимает информация в современном обществе, — это его движущая сила, ценность, за которую борются, которой хотят обладать, ради которой готовы пойти на преступление. Неслучайно криминальная лексика (ок. 70 единиц) на протяжении всех трёх последних десятилетий используется в сочетании с прилагательным *информационный:* ***И.*** *преступность <бандитизм, воровство, жульничество, киллерство, криминал, мародерство, мафия, мошенничество, накат, пиратство, подлог, покушение, разбой, разборка, рэкет, слив, теракт, убийство, шулерство, экстремизм>*. Конечно же, информация ассоциируется с тем, что приносит прибыль и власть. Об этом свидетельствуют такие номинации, как ***И.*** *авторитаризм <диктат, власть, всевластие, (все)могущество, гегемония, господство, мощь>* и под.

Как видим, ценность информации в современном обществе (и шире — во Вселенной, что провозглашается некоторыми учёными в рамках цифровой философии и цифровой физики (Glattfelder 2019)) своеобразно интерпретируется в языке медиа.

В целом исследование показало, что «прирост» новых существительных, расширяющих сочетаемость слова *информационный*, ежегодно исчисляется в последнее время десятками, что свидетельствует о комбинаторной экспансии, характерной для идеологем. Формируются новые устойчивые синтагматические парадигмы, куда вовлекается слово (политика, бизнес, криминал), отражая изменения в системе (иерархии) ценностей современного общества. Заметен механизм концептуализации актуального понятия в самом языке посредством универсальных метафорических моделей (войны, болезни, источника, стихии, пищи и др.). Выбор той или иной модели, степень её наполнения представляют собой динамический процесс, соотносящийся с конкретным историческим периодом.

Литература

Маринова Е. В. Ценности цифрового общества и их отражение в медиаязыке // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2024. № 2. С. 175–180. DOI 10.46418/2079-8202_2024_2_27.

Тимофеев А. В. Становление цифровой аксиологии: ключевые понятия и проблемы // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия: Философские науки. 2019. № 3. С. 73–79.

Glattfelder J. B. A Universe Built of Information // Glattfelder J. B. Information–Consciousness–Reality. The Frontiers Collection. New York, 2019. Pp. 474–514. DOI: 10.1007/978-3-030-03633-1_13.

E. Marinova
Linguistics University of Nizhny Novgorod

“INFORMATSIONNY” (“INFORMATIONAL”) IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA: COMBINATORIAL EXPANSION OF THE AXIOLOGEME IN THE DYNAMIC ASPECT

The combinatorial features of the word “informatsionny”, which appears in the modern media language as one of the main means of expressing the value dominants of the Digital Society, are considered in a dynamic aspect.

Keywords: axiologeme, axiologization of discourse, Digital Society, combinatorial expansion, metaphorical models.

Светлана Андреевна Петрова
Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

О создании достоверных лингвострановедческих источников для формирования основ медиаграмотности

В медиапространстве участились случаи искажения текущей информации и исторических фактов. В докладе предлагается проект словарей, которые будут и базой достоверных источников, и материалом для развития медиаграмотности в рамках лингвострановедения.

Ключевые слова: медиаграмотность, словарь-тезаурус, фактчекинг, экстралингвистический стоппер, идентичность.

Исследование выполнено в рамках инициативной НИР СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ «Эрмитаж как интерфейс национальной идентичности».

Интенсивность мировой внешнеполитической конфронтации усиливает информационные угрозы, с которыми могут сталкиваться обучающиеся, в том числе и изучающие русский язык как иностранный. Одним из инструментов инициации и эскалации конфликта является фейковая информация, распространяющаяся в медиапространстве, поэтому становится значимым обращать внимание именно на основы медиаграмотности, на развитие умений и навыков определения достоверности данных. Безопасность в медиапространстве зависит во многом от компетенций, связанных с работой с источниками. Методика проверки фактов или фактчекинг — одна из основ медиаграмотно-

сти — определяет анализ того, откуда пришла информация, кто её автор, даёт ей подтверждение, уточнение или опровержение. Фейковая информация порой может касаться и исторических фактов, и искусства, и культуры в целом. Исходя из этого, необходимо формирование базы достоверных источников, на которые можно опираться в случаях необходимости проверки. Одним из вариантов таких источников может стать медиасловарь-тезаурус, связанный с известной важной исторической локацией, например, с Государственным музеем «Эрмитаж».

Цель такого словаря будет не только в предоставлении в объёмном формате значимых концептов истории и культуры, репрезентируемых в музее, но также в возможности служить и лингвострановедческим материалом, давать основу, чтобы обучающиеся могли познакомиться с российским миром в целом, учитывая специфику выбранного исторического места. Как пишут И. А. Баринова и А. О. Вайсман: «Говоря о словаре-тезаурусе, необходимо подчеркнуть, что он неслучайно используется как адекватный способ систематизации знаний» (Баринова, Вайсман 2014: 58).

Ещё один важный аспект, на наш взгляд: такой словарь — это и надёжная опора для противостояния фейковой информации. В данном случае тезаурус будет выполнять функцию достоверного электронного источника, опровергающего появляющуюся в медиапространстве ложь.

Первичный вариант такого медиасловаря-тезауруса представлен на сайте Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина — это Мультимедийный лингвострановедческий словарь «Россия», созданный на основе книжного варианта Большого лингвострановедческого словаря «Россия». Но данная версия охватывает не всю специфику русского языка, хотя создатели опирались на труды В. Г. Костомарова (Костомаров 1963).

Вариант такого словаря можно создать, как уже было ранее обозначено, на базе информационных материалов Государственного музея «Эрмитаж». Специфика данного музея позволяет охватить достаточно много важного материала о стране, чтобы сформировать образ национальной российской идентич-

ности в сознании изучающих русскую культуру и русский язык в целом.

В свете акторно-сетевой теории определяется направляющая роль элементов предметной среды в сфере социальных взаимодействий, как пишет Б. Латур, «актор выполняя свою роль постоянно детерминируется людьми или вещами в каждой конкретной ситуации» (Латур 2014: 60). Исходя из этого, предметы получают также функции акторов в социальной среде (Сосновская 2023). Отбор таких доминирующих акторов можно провести, опираясь на их семантическую составляющую и уровень влияния на окружение.

Н. Ф. Старыгина вводит в связи с этим такое понятие, как стоппер, — это «средства суггестивности, усиливающие узнаваемость, известность, запоминаемость и оценку предметов и фактов действительности, отраженных в коммуникации, в том числе в текстовом материале» (Старыгина 2023: 121). Такие экстралингвистические элементы несут в себе информацию, представляющую сетевые взаимодействия в семиотическом пространстве информации. Эрмитаж в этом формате оказывается сосредоточением множества значимых аспектов, определяющих российскую национальную идентичность. Специфика музея состоит в том, что он в себе соединяет все исторические этапы развития человечества в целом и русского народа в частности.

Таким образом, статьи в словаре-тезаурусе могут быть представлены как раз подобными стопперами-акторами. Например, в качестве соответствующих элементов могут быть обозначены: *Екатерина Вторая* и её деятельность, *Пётр Первый*, *Корабль*, *Колонна* и т.д. Словарные статьи будут состоять из общей дефиниции, а далее — из сети взаимодействий с окружающим миром в рамках временной перспективы и географического пространства.

Обозначенные в данной сети акторы будут отмечены гиперссылками, которые связывают с другими статьями и таким образом предоставляют комплексную достоверную информацию об истории, культуре и в целом о России. Данные ключевые фигуры истории России, представленные в Эрмитаже, а также в медиа-

пространстве и в урбанистическом окружении, символизируют специфику российской национальной идентичности. В частности, *Екатерина Вторая* своей деятельностью способствовала укреплению русского языка, русской самостоятельности на исторической арене, формированию наук и образования. При всей её противоречивости, именно она создаёт научное учреждение для изучения русского языка. Или, например, образ *Корабля* значим для России в связи с морскими границами, а также промышленностью, победами в военных операциях и т.д.

Такие стопперы будут вокруг себя собирать значительный объём информации на одном пространстве, что позволит пользователю быстро узнать точные данные и познакомиться с необходимым лингвострановедческим материалом. В то же время с помощью гиперссылок возможности словаря ещё более расширяются. Таким образом, будет создана акторно-сетевая структура, в рамках которой всё представлено взаимосвязанным, что также способствует формированию целостного понимания российской национальной идентичности.

Исходя из всего сказанного выше, мультимедийный словарь-тезаурус станет надёжным источником для процесса фактчекинга, т.е. проверки достоверности фактов, о которых сообщается в информационном пространстве. Более того, это будет и популяризация русской культуры, русского языка и искусства, а также учебный лингвострановедческий материал для изучающих русский язык как иностранный.

Литература

Баринова И. А., Вайсман А. О. О структуре словаря тезаурусного типа // Вестник Вятского гос. гуманит. ун-та. 2014. № 2. С. 58–61.

Костомаров В. Г. Принципы отбора лексического минимума // Русский язык в национальной школе. 1963. № 1. С. 29–35.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. Ирины Полонской. М., 2014.

Сосновская А. М. Проблема применения метода акторно-сетевой теории в теории медиа и медиакоммуникации // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2023. Т. 5. № 4. С. 282–304. DOI: 10.46539/gmd.v5i4.435.

Старыгина Н. Ф. Экстралингвистические стопперы как основа кросс-культурного пространства в рамках языка для специальных целей // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2023. № 5(475). С. 121–130.

S. Petrova
The North-West Institute of Management
of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (St. Petersburg)

ON THE CREATION OF RELIABLE SOURCES FOR THE FORMATION OF THE FOUNDATIONS OF MEDIA LITERACY

As cases of distortion of both current information and historical facts have become more frequent, it is proposed to create thesaurus dictionaries on museum websites that will function as reliable sources and develop media literacy within the framework of linguistic and cultural studies.

Keywords: media literacy, thesaurus dictionary, fact checking, extralinguistic stopper, identity.

Наталья Анатольевна Прокофьева
Санкт-Петербургский государственный университет
n.prokofieva@spbu.ru

Екатерина Александровна Щеглова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.scheglova@spbu.ru

Кот Твикс и кошка Муся: кластер ключевых слов «братья наши меньшие» в медиа

В исследовании представлены особенности семантики и прагматики употреблению группы ключевых слов текущего момента, объединённых

тематически; прослеживается, каким образом номинация животного может приобрести особый коммуникативный статус в медиадискурсе.

Ключевые слова: ключевое слово текущего момента, кот Твикс, кошка Муся, эмоционально-оценочный компонент значения, гипермедиатекст.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 25-28-01575 «Традиционные ценности в ключевых словах текущего момента: реализованные и потенциальные возможности медиадискурса».

Ключевое слово: содержание понятия

Под ключевым словом текущего момента мы пониманием лексическую единицу, способную стать единицей коммуникации благодаря своей очевидной связи со значимым социальным, политическим или культурным событием. Первоначальный поиск номинации в условиях, когда журналист вынужден быстро реагировать на информационные поводы-стимулы приводит к тому, что в медиадискурсе формируются единицы, способные называть не просто отдельный объект действительности, но целое событие, запуская мгновенную ассоциативную цепочку в сознании адресата. Такие слова характеризует взрывной характер увеличения числа употреблений на пике «информационной волны», семантические изменения, формирование новых синтагматических и парадигматических связей (Щеглова, Прокофьева 2024). Последнее приводит к тому, что и сами ключевые слова нередко оказываются связанными между собой, образуя группы, кластеры, целые системы. Настоящее исследование посвящено осмыслению закономерностей появления эмоционально-оценочных смыслов у тематически связанных ключевых слов «братья наши меньшие» в условиях развития соответствующих гипермедиатекстов совокупность текстов в медиа, объединённых одним топиком (Дускаева 2019).

Эмоционально-оценочный компонент в значении ключевого слова

Следует заметить, что формирование эмоционально-оценочного компонента в значении ключевого слова текущего момента определяется самим характером его существования и функцио-

нирования в медиапространстве. Первоначально появляющиеся в первых текстах, которые являются ответом на событие, ключевые слова только ещё формируют свой особый коммуникативный статус и выполняют в первую очередь номинативную функцию. На этом этапе у слова могут появиться оценочные семы, которые Н. Ф. Алефиренко считал присущими самому предмету номинации (Алефиренко 2005). Впоследствии нарастает эмоциональность, связанная с осмыслением события, слово окончательно закрепляется в дискурсе как ключевое, формирует эмоциональный компонент значения (ср. с позицией А. Вежбицкой (1973), которая считала коннотативный аспект включённым в модальную рамку «Я чувствую»). Логично предположить, что сама специфика рассматриваемого кластера слов определяет яркое проявление этого механизма.

«Братья наши меньшие» и традиционные ценности

Главное содержание слов этой тематической группы сформулировал ещё С. А. Есенин: «Счастлив я, что… и зверьё, как братьев наших меньших, никогда не бил по голове…». Основными ценностными компонентами значения, актуализированными в этом кластере, являются *гуманность, сострадание, человечность*.

Таким образом, группа слов «братья наши меньшие» формируется в текстах, посвящённых животным, но при этом очевидно, что для медиатизации слова необходима конфликтная ситуация, участниками которой становятся не только братья наши меньшие, но и человек. Это обеспечивает наличие в журналистской публикации информационного повода и потенциальной социальной значимости текста.

Есть множество текстов о животных, и все они нацелены на пробуждение гуманистических установок, сострадания и человечности, но далеко не каждый такой текст создаёт достаточный общественный резонанс, чтобы номинации героев публикации приобрели статус ключевых слов текущего момента.

Гипермедиатекст «братья наши меньшие» включает три компонента:

а) трагедию, которая представляет собой конфликт интересов человека и животного (как правило, кошки);

б) несправедливость: животное страдает от руки человека, который предстаёт не социализированным, отрицающим общепринятые нравственные ценности;

в) непреодолимой силы обстоятельства, которые показывают животное несправедливо пострадавшей сильной личностью, а его антагониста — человека — не имеющим представления о справедливости и чести субъектом, к которому у цивилизованного общества должно быть много вопросов.

Трагедия

Само обозначение трагедии представлено лексемами со значением преодоления препятствий, действия вопреки обстоятельствам: *как* ***выжила*** *сброшенная в море кошка Муся* (МК Крым. 26.02.2025); либо лексемами с торжественной стилистической окраской: ***Гибель*** *кота Твикса* (Газета.ru. 13.12.2024). Такие средства позволяют создать образ героя-борца.

Участники

Номинации участников ситуации также подчёркнуто контрастны. Животное, вокруг которого разворачивается трагическая ситуация, называется ласковыми именами: *трагедии с* ***котиком*** (Фонтанка. 20.01.2024); подчёркивается роль животного: ***живой талисман*** *дворца по кличке Муся* (Известия. 26.02.2025); даются положительнооценочные характеристики внешности: *Пушистую* ***красавицу*** *нашли в скале* (МК Крым. 26.02.2025). В то же время людей-участников ситуации называют либо максимально безоценочно, по их действию в ситуации: *хозяин, пассажиры, проводница* (Фонтанка. 20.01.2024), *приезжий, турист из Санкт-Петербурга* (Известия. 26.02.2025); либо в самой номинации закладывается отрицательнооценочный компонент, отрицающий наличие человечности в действиях: *садист*, *живодёр, злоумышленник* (Известия. 26.02.2025). Благодаря этому создаётся антитеза, противопоставление безответного животного бесчеловечным людям.

Обстоятельства

Третьей составляющей формирующегося кластера становятся номинации, характеризующие обстоятельства трагедии. В этом случае используется эффект нагнетания. Это позволяет ещё больше сгустить краски и подчеркнуть героический образ кота в

противовес образу человека: *Высота 40 метров, скалы, холодное неспокойное море* (НТВ. 26.02.2025); действия сотрудницы РЖД *повлекли «цепочку событий»* (Фонтанка. 20.01.2024).

Выводы

Таким образом, гипермедиатекст «братья наши меньшие» строится на трёх краеугольных камнях: номинации трагедии, номинациях участников конфликта и номинациях обстоятельств трагедии. Медиатизация образа животного происходит при условии создания общественного резонанса вокруг события, чему способствует нарушение участниками конфликта общечеловеческих духовно-нравственных ценностей по отношению к безответным животным. Несправедливо пострадавшее существо становится героем ряда публикаций, что возводит его кличку (имя собственное) в статус ключевого слова.

Литература

Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики. М., 2005.

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике: монография. М., 2019.

Щеглова Е. А., Прокофьева Н. А. «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» как лексикографический источник нового типа // Вопросы лексикографии. 2024. № 33. С. 52–70.

Wierzbicka A. Problems of expression: Their place in the semantic theory // Recherches sur les sestems Signifiants. Symposium de Varsovie 1968. The Hague, 1973. P. 145–164.

N. Prokofeva
St. Petersburg State University

E. Shcheglova
St. Petersburg State University

CAT TWIX AND CAT MOUSYA: THE CLUSTER
OF KEYWORDS “OUR LESSER BROTHERS” IN THE MEDIA

The study presents the and pragmatics features of the current moment keywords group, united thematically; the authors trace how the animal nomination can acquire a special communicative status in media discourse.

Keywords: keyword of the current moment, cat Twix, cat Mousya, emotional-evaluative component of word semantics, hypermedia text.

Татьяна Владимировна Романова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Нижний Новгород)
tvromanova@mail.ru

Трансформация семантики лексических единиц в медийном дискурсе

В публикации рассматриваются виды и механизмы семантической и прагматической трансформации слов в медийном дискурсе, что приводит к развитию полисемии слова. Приемы анализа изменения семантики слова показаны на примере термина «гештальт».

Ключевые слова: медиатизация, семантика, полисемия.

Слово из другого, например научного, дискурса в медийном дискурсе часто подвергается семантической и прагматической трансформации. Можно назвать следующие механизмы адаптации слова в новой среде: меняется иерархия значений многозначных слов, контекст обусловливает приращение смысла; слово под влиянием новых коммуникативных условий порождает ассоциативные и коннотативные значения, развивает свой оценочный потенциал, чему может способствовать и влияние значений слова в других языках. Результатом таких трансформаций являются следующие пути развития значений многозначного слова: сужение, расширение значения, конкретизация, метонимический или метафорический перенос значения, дифференциация значений. Семантика лексической единицы выявляется с помощью исследования дистрибуции слова, его валентностей, учета контекстуальных параметров употребления. Покажем это на примере термина когнитивной психологии *гештальт*.

«Гештальт — (от нем. Gestalt — целостная форма, образ, структура) целостный образ, целостная структура, формирующаяся в сознании человека при восприятии объектов, при представлении о них» (Крысин 1998).

Нами было выявлено и просмотрено 61 употребление термина в подкорпусе центральных СМИ НКРЯ, 5 примеров — в подкорпусе региональных СМИ, 340 примеров — в подкорпусе социальных сетей. Для рассматриваемого термина обозначены такие сферы функционирования, как медицина, психология, политика, философия. Это отражено в широком деривационном потенциале рассматриваемого слова: *гештальт-психология, гештальт-терапия, гештальт-философия, гештальт-психолог, гештальт-терапевт, гештальт-психотерапевт, гештальт-практик, гештальт-подход, гештальт-техники, гештальт-теория, гештальт-семинары.*

В проанализированном материале лексема *гештальт* употребляется в следующих значениях:

1) ‘психологическая теория’: *Для практики будущему специалисту необходимо изучить хотя бы одну из основных психологических теорий (гипноз,* ***гештальт****, экзистенциализм) <…>* (Труд-7. 03.03.2010)[2];

2) ‘направление в психологии’: ***Гештальт —*** *от немецкого, направление психологии, которое занимается тем, что происходит с человеком «здесь и сейчас»* (Комсомольская правда. 24.06.2006); способ объяснения значения: этимологический комментарий; дефиниция;

3) ‘действие, событие, представление’: *Если действие (образ) не завершено — т. н. незавершенный* ***гештальт****, — у нас возникает потребность его завершить* (Аргументы и факты. 02.06.2005); способ объяснения значения — вставная конструкция с пояснительной семантикой;

4) ‘что-то конечное, протяженное в пространстве и времени, обычно действие, нуждающееся в завершении’: *«Текст» Дмитрия Глуховского — незакрытый литературный* ***гештальт*** *прошлого сезона* (Новая газета. 30.05.2018);

[2] Цитаты приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации.

5) ‘рамка’: ***Гештальт*** *— это некоторая рамка, в которую помещается все* (Аргументы и факты. 20.03.2003);

6) ‘что-то умозрительное, поэтичное, противопоставленное действительности’: <…> *лунный* ***гештальт*** *на лоне милых волн, наперсток массандровского зверобоя* <…> (Андрей Поляков «Поэт в провинции». Независимая газета (приложение «Кулиса НГ»). 16.10.1998);

7) ‘образ, структура, целостная форма’: *«****Гештальт****» в переводе на русский означает «образ», «структура», «целостная форма»* (vk. 01.06.2016); способ объяснения значения — перевод иноязычного термина;

8) ‘метод работы с людьми и самосовершенствования’: *Приглашаются, прежде всего, те, кто имеет незавершенную подготовку по первой ступени обучения гештальттерапии, а также все, кого интересует* ***Гештальт*** *как метод работы с людьми и самосовершенствования* (vk. 10.04.2016);

9) ‘цикл стресс-реакции’: *Оказывается, чтобы завершить* ***гештальт****, ой, конечно же цикл стресс-реакции, надо активно подвигаться* <…> (Елена Дьячкова. КЕДы. 30.01.2022); способ объяснения значения — уточнение, синонимия.

Как показывают приведенные примеры, значение слова иногда поясняется в контексте. Среди способов объяснения значения, к которым прибегают авторы, зафиксированы этимологический комментарий, дефиниция, вставная конструкция с семантикой пояснения, перевод иноязычного термина, уточнение, синонимия, атрибуция, контекстуальные коллокации.

Семантику слова определяет синтактика, его дистрибуция. Как правило, существительное *гештальт* обозначает объект, на которое направлено действие (*закрыть, завершить*, *разбирать, замкнуть*), формируются устойчивые коллокации терминологического характера: *завершение гештальтов, закрывающий гештальт, закрыть гештальт*. Предикат при существительном *гештальт* часто обозначен страдательной формой, в результате чего субъект получает объектное значение (*гештальт закрыт* (кем-то), *гештальт замыкается*) или в определении используется страдательная форма: *незакрытый гештальт* (кем-то),

замкнутый гештальт. Существительное *гештальт* в активной валентности может вступать в отношения атрибуции, принадлежности, обладания: *гештальт нации, ее этикет, неписаные законы и этические нормы.*

Значение лексемы *гештальт* метафоризируется посредством конкретизации с помощью определения (устанавливаются отношения метонимии/принадлежности) и добавления в контексте эмоционально-оценочного компонента:

Ему бы пойти на военные нужды, и этим закрыть свой буржуйский ***гештальт*** (vk. 16.05.2016) — метонимия, оценочная метафора.

Сегодня я возвращаю этот ***гештальт****, но спустя 9 лет* (vk. 17.04.2016) — управляющее слово *возвращаю* опредмечивает значение существительного *гештальт*; индикативная метафора.

Основное словарное значение слова *гештальт* (‘целостный образ’, ‘структура’) минимально представлено в медийном дискурсе. На первый план по материалам СМИ выходят значение ‘действие, событие, представление’, ‘что-то конечное, протяженное в пространстве и времени, обычно действие, нуждающееся в завершении’. В качестве основного семантического компонента фиксируется сема ‘целостность’. Кроме того, в медийном контексте развивается ряд более конкретных значений, диффузия метонимии и эмоционально-оценочной метафоризация слова.

Литература
Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов. М., 1998.

T. Romanova
HSE University (Nizhny Novgorod)

TRANSFORMATION OF THE SEMANTICS
OF LEXICAL UNITS IN MEDIA DISCOURSE

The publication examines the types and mechanisms of semantic and pragmatic transformation of words in media discourse, which leads to the

development of polysemy of the word. Techniques for analyzing changes in the semantics of a word are shown by the example of the term “gestalt”.

Keywords: mediatization, semantics, polysemy.

ПАРАДИГМАТИКА МЕДИАТЕКСТОВ

- Жанрово-форматные характеристики современных медиатекстов
- Историческая стилистика различных типов медиаречи
- Стилистика медиа: векторы современного развития

Жанрово-форматные характеристики современных медиатекстов

Рамилям Марсалиновна Ахметова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
ramilya.akh@mail.ru

Адаптация контента к разным медиаплатформам (на сайтах медиабрендов и в их ТГ-каналах)

Рассматривается вопрос адаптации контента к разным медиаплатформам медиабрендов ТАСС и «Коммерсантъ» по одному и тому же новостному поводу. Выявляются сходства и различия подачи новости в типологически разных медиабрендах.

Ключевые слова: новость, медиаплатформа, телеграм-канал, медиабренд.

Современные СМИ публикуют информацию не только на официальных сайтах, но и в новых медиа: в социальных сетях и в мессенджерах, где одновременно распространяется общественно значимая информация, соотносимая с ценностями издания, и продвигается медиабренд. В связи с ростом приоритетности мессенджера Телеграм среди пользователей медиабренды меняют стратегии ведения телеграм-канала. Интерес пользователей к

сегменту новостей, опубликованных в телеграм-каналах, вызывает и заинтересованность научного сообщества. Но системных исследований в данной сфере еще недостаточно. Мы попытались дополнить исследования в указанном аспекте.

Наша работа основывается на трудах российских исследователей А. Н. Баранова и П. Б. Паршина (1986), Л. Р. Дускаевой (2023). Кроме того, использованы научные труды области стилистики текста, медиастилистики и медиалингвистики Г. Я. Солганика (2001), Е. С. Кара-Мурзы (2008), Н. И. Клушиной (2014), Т. Г. Добросклонской (2020), О. В. Лащук (2013) и др.

Вопросы вариативной интерпретации действительности подробно рассмотрены А. Н. Барановым и П. Б. Паршиным, которые утверждали: «Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности определяются самой сущностью функционирования языка, преобразующего недискретное в дискретное». К предпосылкам речевого воздействия исследователи относят: лингвистические, коммуникативные, экстралингвистические, семиотические и когнитивные (Баранов, Паршин 1986: 234).

Для выявления особенностей варьирования одного новостного повода на разных медиаплатформах мы проанализировали подачу одного новостного подвода выбранными медиабрендами на их веб-сайтах и в их телеграм-каналах.

В ходе исследования выявлено, что при представлении новостного повода типологически разными изданиями на разных сервисах вариативная интерпретация действительности выражена:

— варьированием макроструктурных моделей (изменение способов организации текста);

— дроблением» новости с сохранением ее ядра;

— варьированием заголовочного комплекса;

— синтаксическим варьированием, «сверткой» (от предикации к номинализации);

— лексико-стилистическим варьированием.

Таким образом, независимо от различий в типологической нише, национальной принадлежности и **стилистической модели** медиабрендов прослеживаются общие признаки стилистического варьирования новостных текстов. Варьирование но-

востных текстов на разных медиаплатформах изданиями ТАСС и «Коммерсантъ» связано как с редакционными стандартами изданий, так и с технологическими возможностями мессенджера.

Редстандарты/редполитика, по мнению И. М. Дзялошинского, — это основная идея, руководящий замысел, на основании которого создается и выпускается СМИ. Замысел оформляется в документе, где воплощается миссия (назначение), программа (классификационные признаки) и комплекс организационной, содержательной и оформительской моделей (стратегия параметров) СМИ (Дзялошинский 2012: 120). В своих трудах ученый отмечает, что профессиональное СМИ (печатное или электронное) в сравнении с множеством любительских сайтов/блогов отличается концептуальностью. Медиатексты на новых медиаплатформах создаются с помощью приемов вариативной интерпретации действительности, с учетом стилевой модели медиабренда и его редакционных стандартов.

Иными словами, у любого медиаиздания существует стиль или стилистическая модель, отличающаяся от других изданий и привлекающая целевую аудиторию. Она складывается стихийно, но на некотором этапе входит в «светлое поле сознания» и оформляется в виде документа. В зарубежном варианте он называется style-book/стайл-бук; в российском — редполитика, редакционные стандарты. Это внутренний документ медиабренда, в котором, в соответствии с его миссией, установлены правила работы с информацией и мн. др. Одним из российских изданий, которое создало корпоративные редстандарты и последовательно их придерживается, положило их в основу подготовки кадров и выпустило как учебник, является ТАСС (Лебедев 2020).

Редстандарты не всегда публикуются, не всегда доступны исследователям. Тем не менее, стилистические модели медиабрендов прослеживаются при анализе текстов в разных жанрах, в разных изданиях медиабренда и на различных платформах. Так это происходит со стилистической моделью издательского дома «КоммерсантЪ», которая обнаруживается во всех изданиях этого ИД и стала порождающей моделью для многих изданий в России и за ее рубежами.

Адаптация новостей для разных площадок, таких как официальный сайт медиабренда и его аккаунт в телеграм-канале, требует учета особенностей каждой платформы и формата представления информации. Подход к подаче одной и той же новости на сайте и в телеграм-канале разными типологическими изданиями является многоуровневым и требует внимания к деталям. Каждая платформа обладает своими особенностями и характеристиками, которые помогают привлечь и удержать интерес аудитории.

Изложенные результаты исследования могут быть полезны как студентам медиаспециальностей, так и ученым-медиалингвистам, которые исследует аспекты взаимодействий контента, платформы, пользователей и авторов. В дальнейшем автор планирует сделать акцент на прагматических, коммуникативных и лингвостилистических аспектах новостных текстов, опубликованных медиабрендами на разных медиаплатформах.

Литература

Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М., 2012.

Лебедев А. В. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2020.

R. Akhmetova
Lomonosov Moscow State University

ADAPTING CONTENT TO DIFFERENT MEDIA PLATFORMS
(ON THE WEBSITES OF MEDIA BRANDS
AND THEIR TELEGRAM-CHANNELS)

The issue of adaptation of content to different media platforms (official website of the publication and in its Telegram-account) of the media brands TASS and «Kommersant» on the same news. Similarities and differences of news delivery in different media organizations are revealed.

Keywords: news, media platform, telegram-account, media brand.

Олеся Анатольевна Глущенко
Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)
oag.kam@mail.ru

Прагматический ресурс потребительского отзыва в пространстве бренд-журналистики

Рассматривается классификация потребительских интернет-отзывов (по контенту, авторскому позиционированию, организации текста). Отдельно охарактеризованы функционал, модели текста и прагматические возможности трэвел-отзыва в бренд-журналистике.

Ключевые слова: бренд-журналистика, потребительский отзыв, трэвел-отзыв, фрагментарный сторителлинг.

Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Понятие бренд-журналистики активно используется в антропоцентрических науках XXI в., при этом остаются открытыми для обсуждения вопросы о классификации денотатов для данного термина. С одной стороны, мы говорим о сплаве маркетингового и журналистского контента и его репрезентации в традиционных массмедийных жанрах, с другой — о трансформации жанров для гибридного контента. Расширяет дискуссионное поле вовлечение в бренд-журналистику не только профессиональных журналистов, но и блогеров, «наивных» журналистов. Таким образом, тексты в бренд-журналистике сейчас разнообразны, само явление эволюционирует, и поэтому систематизирующие размышления о текстах бренд-журналистики полезны.

Мы обратимся к анализу такого речевого жанра, как потребительский интернет-отзыв. В профессиональной, блогерской и «наивной» бренд-журналистике этот жанр эффективно выполняет множество функций: информирование, эмоционально-оценочную презентацию, модификацию поведения и мнения, позиционирование и продвижение объекта отзыва и бренда-вла-

дельца и т.д. Нас интересуют текстовые и логические основания сильной прагматики интернет-отзыва как речевого жанра.

Под интернет-отзывом понимается размещенное в сети асинхронное речевое произведение, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге (Погорелова 2017: 150). Тематическая классификация интернет-отзывов основывается на разнообразии социально-экономических сфер услуг и товаров. Так, можно выделять отзывы о медицинских, образовательных, банковских, туристических и иных объектах. Создание отзывов отвечает общечеловеческой потребности в социальной коммуникации. Авторами существенной части отзывов являются простые сограждане, которые искренне и безвозмездно описывают свой опыт. Такие «наивные» отзывы чаще всего вызывают доверие целевой аудитории, выступают фактором принятия потребительского решения. Другая часть отзывов создается на коммерческой основе. В интересах бренда к порождению текста привлекаются профильные специалисты (маркетологи, рекламисты, журналисты и др.), системно этим занимаются блогеры. Профессиональные отзывы в маркетинговых целях описывают аспекты товара или характер услуги, тогда как многие «наивные» отзывы предупреждают, советуют. Во второй классификации интернет-отзывы можно противопоставить как профессиональные и «наивные», народные.

Анализ структуры разных потребительских интернет-отзывов показывает наличие минимум трех частей:

1) указание автора;

2) именование объекта характеристики и его спецификация;

3) значимая, с точки зрения автора текста, информация об объекте.

Технические возможности цифровой площадки коммуникации позволяют автоматизировать первые две части, установить единообразие в их оформлении. Так, аватар и имя автора берутся из анкетных данных коммуниканта. Объект характеристики также может заполняться автоматически, например, из карточки товара в отзыве на маркетплейсе (тип товара, размер и т.д.). Третья часть отзыва бывает вербальной, невербальной (оценка,

количество звезд, лайк или дизлайк и др.) и поликодовой. Антиномия коммуникантов чаще всего возникает в том случае, когда автор-отправитель отзыва лаконичен и тем самым ослабляет прагматику своего посыла (ставит балл или лайк без пояснения, выражает лаконичную неаргументированную оценку типа «все отлично» или «не рекомендую» и т.п.). Развернутые и мотивированные отзывы воспринимаются как когнитивно ценные, при этом визуальный элемент (фотография, видеозапись) могут быть информативнее слов.

У вербальных отзывов прагматический ресурс различается в зависимости от логической модели текста. Мы проанализировали порядка 300 трэвел-отзывов на сайтах-агрегаторах (otzovik.com, tripadvisor.ru, tophotels.ru и др.) и выделили две базовые логические модели текста: модель анкетного типа и фрагментарный сторителлинг (трэвел-история). В анкетной модели преобладает описание основных параметров туристического продукта (размещение и номерной фонд, питание, пляж, организация досуга и т.д.), порядок следования частей текста гибкий в радиальной композиции. Трэвел-истории показывают решение проблемы, преодоление противоречия (например, конфликт при заселении в номер, проблемы с мелким ремонтом, травмирование и т.д.). Туристы делятся опытом своих побед и поражений в конфликтах и при этом масштабируют поучительную историю. Как правило, такие кейсы сочетаются с описанием, и в этом смысле сторителлинг становится фрагментарным. Анализ восприятия трэвел-отзыва показывает, что мини-истории чаще анкетных отзывов остаются в потребительской памяти, т.е. они эффективнее для позиционирования туристического продукта.

Сильная прагматика трэвел-отзыва востребована в бренд-журналистике, когда сюжет с кульминацией или описание-характеристика становится событийной основой для включения дополнительной информации о бренде или участниках его коллабораций. Например, рубрика «Город. Путешествия» в Т-блоге «О городе» содержит тексты трэвел-отзывов с разными логическими моделями, внутри текстов гиперссылки, калькулятор, интерактивная карта и т.д. В повествовании от третьего лица преобла-

дают тексты анкетного типа, в рассказе блогера — сторителлинг. Рамочные элементы со второстепенной информацией (ссылки и др.) оказываются не менее значимыми, чем основной текст. В бренд-журналистике интернет-отзыв является базисом для выстраивания долговременных отношений с клиентом, появления лояльной аудитории и, как следствие, формирования имиджа (Терских 2014: 275). При этом такие отзывы не выглядят как прямая реклама бренда, наоборот, они выступают ориентиром в мире повседневности, содержат развивающую информацию, а мнение автора воспринимается как экспертное.

Таким образом, речевой жанр потребительского интернет-отзыва полифункциональный, информационно плотный и при этом легко запоминающийся за счет особой организации текста, поэтому востребован в бренд-журналистике.

Литература

Погорелова И. В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 3. С. 149–152.

Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 274–283.

O. Glushchenko
The North-West Institute of Management
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (St. Petersburg)

PRAGMATIC CONSUMER REVIEW RESOURCE
IN THE BRAND JOURNALISM SPACE

The classification of consumer online reviews (by content, author's positioning, and text organization) is considered. The functionality, text models, and pragmatic possibilities of travel review in brand journalism are described separately.

Keywords: brand journalism, consumer review, travel review, fragmentary storytelling.

Евгения Константиновна Гурова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
gromo-jeka@yandex.ru

Медиалекция как жанр медиакоммуникации

В статье на примере цикла телевизионных лекций В. Мединского исследуется медиалекция как новый жанр медиакоммуникации. Анализируются лингвистические стратегии, мультимедийные инструменты и их влияние на трансформацию научного дискурса в медиатекст.

Ключевые слова: медиалекция, лингвистические стратегии, мультимедийные инструменты, популяризация науки.

Наряду с другими областями человеческой деятельности медиатизация затронула и сферу науки. Мультимедийные средства становятся важным инструментом для образовательных учреждений, корпоративного обучения и массовых коммуникаций. Они позволяют эффективно передавать знания и информацию широкой аудитории с помощью различных медиаформатов, что особенно важно в условиях, когда традиционные методы не всегда эффективны (Рысакова 2022).

Недавно в научный оборот было введено понятие мультимедиалекция (Королева, Вострикова, Королев 2011; Тимонина 2017). Однако исследователи этого феномена цифровизации обращают внимание лишь на «внешние», медийные его характеристики, оставляя вне поля зрения глубинные трансформации.

Медиалекция сегодня становится принципиально новым жанром, преодолевшим границы научного стиля формой, которая не только аккумулирует в целом научное содержание, но и приобретает принципиально новые — медийные и медиакоммуникационные — характеристики и выполняет уже иные функции, нежели научный или научно-популярный текст в прежнем понимании.

Объектом исследования выбран проект «Факультет истории» Владимира Мединского, председателя Российского военно-исторического общества. Цикл телевизионных лекций, который охва-

тывает ключевые этапы становления и развития России, вышел в сентябре 2023 г. на платформе Youtube и был показан широкой аудитории на канале «Россия-24» в январе 2025 г.

На первом этапе исследования предметом анализа стали лингвистические стратегии и средства привлечения внимания аудитории, использованные лектором в указанном цикле. Для реализации этих стратегий ученый, стараясь заинтересовать зрителя, предлагая «исторический» разговор на языке, понятном аудитории, и использует специфические речевые средства, среди которых в первую очередь выделим следующие:

1) разговорные слова и конструкции;

2) анахронизмы;

3) прецедентные тексты «нового поколения».

Тенденция к сближению разговорной и книжно-письменной речи наметилась в языке давно, однако в последнее время она проявляется значительно мощнее вследствие существенного воздействия сетевой коммуникации. Под влиянием этой тенденции ученый включает в повествование не только отдельные, весьма распространенные сегодня разговорные слова и словосочетания (*кризис жанра* — при описании упадка летописания, *раскрутить бренд* — например, о славе Александра Невского), но и синтаксические конструкции *Князь такой: «Ну, вы поняли…»*.

При взаимодействии со студенческой аудиторией Мединский намеренно насыщает повествование элементами молодежного сленга: так, неоднократно в его лекциях встречаются модные слова *хайп, треш, эпик фейл*, *рофл* и мн. др.

С целью создания экспрессивного эффекта и «исторического колорита» нейтральные слова и общепринятые исторические термины нередко заменяются архаизмами (*сечь* вместо «битва», *челобитная* вместо «жалоба»). Но гораздо более интересны примеры использования при описании прошлого современной общественно-политической лексики (*нацбилдинг, многовекторная политика, вертикаль власти, геополитика*). Так, термин *геополитический проект* используется в контексте завоеваний России в XVI–XVIII в., события Смутного времени описываются через призму *национальной идентичности* или *информационной*

войны. Слово *санкции* неоднократно используется в разговоре о блокадах, эмбарго. Перенос современных идеологем в исторический контекст позволяет автору проецировать сегодняшние ценности на события прошлого.

Наряду с политической и управленческой лексикой активно используются слова и выражения из экономической сферы. Например, ученый называет Ивана Грозного *эффективным менеджером*, а строительство крепостей при нем — *инвестициями в инфраструктуру*. При анализе финансов Смутного времени применяется современный термин *бюджетный дефицит*; между коррупцией в допетровской России проводится параллель с *теневой экономикой*.

Таким образом, анахронизмы можно рассматривать как часть риторической стратегии для вовлечения аудитории; они, безусловно, делают текст доступнее, но существенно снижают научность исторического дискурса.

В контексте взаимодействия лектора с максимально широкой аудиторией (каковой является аудитория телевизионная и, конечно, сетевая) представляют интерес отсылки к нашумевшим романам, кино и сериалам, песенному творчеству современных исполнителей, интернет-мемам. Так, времена междоусобиц, смуты сравниваются с *«Игрой престолов»*, о начале реформ Петра I говорится словами Остапа Бендера — *«Лед тронулся»*, переосмысляются слова А. Блока из поэмы «Скифы»: *«Россия — это сфинкс». Это был их «Черный лебедь»* — говорится о непредвиденных исторических событиях. Прецедентные тексты (мемы, киноцитаты) — элементы культурной памяти, которые заменяют сложные термины.

Итак, намеренное снижение стиля создает эффект «разговора на одном языке», а анахронизмы и «новые» прецедентные тексты и помогают подчеркнуть «современность» прошлого. Подобные приемы популяризации помогают переводить сложное в развлекательное, способствуют вовлечению широкой аудитории. Но это не индивидуальный стиль В. Мединского, а общая тенденция: история в медиа — как, впрочем, и любая другая наука — постепенно становится гибридом науки и шоу. Наряду с современными

мультимедийными средствами и актуальными лингвистическими стратегиями, например сторителлинга, описанные языковые средства трансформируют научное повествование в медиатекст, а научная лекция (в традиционном понимании) превращается в медиалекцию.

Однако подмена анализа эмоциональными образами превращает научные достижения в зрелище, где гораздо важнее не факты, а «эффект узнавания». Происходит неизбежное упрощение науки, которое, вполне вероятно, ведет к мифологизации важнейших событий и открытий. Тем не менее, описание возможных рисков подобного подхода не является целью настоящей работы. Задача-максимум заключается в другом — на следующем этапе исследования доказать, что медиалекция становится чрезвычайно востребованным жанром, но уже не в рамках научного стиля, а за его пределами, в пространстве современной медиакоммуникации.

Литература

Королева Г. А., Вострикова Н. М., Королев Г. Т. Мультимедиа лекция как форма обучения в современной высшей школе // Сибирский педагогический журнал. 2011. № 4. С. 76–84.

Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

Тимонина И. В. Мультимедийная лекция как современная форма управления учебным процессом в вузе // Педагогика высшей школы. 2017. № 2. Ч. II. С. 131–134.

E. Gurova
Lomonosov Moscow State University

MEDIALECTURE AS A GENRE OF MEDIA COMMUNICATION

The study examines medialection as a new genre of media communication through the case of V. Medinsky's lecture series. It analyzes linguistic strategies, multimedia tools, and their role in transforming academic discourse into media text.

Keywords: medialection, linguistic strategies, multimedia tools, science popularization.

Ксения Владимировна Землякова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
zemlyakova.kv@sut.ru

Языковые аспекты личности блогера в телеграм-каналах по психологии

В статье анализируются единицы вербально-семантического, когнитивного и прагматического уровней языковой личности как составных компонентов персонального бренда психолога, реализуемого в профессиональном телеграм-канале.

Ключевые слова: телеграм-дискурс, личный бренд, профессиональная языковая личность, квази-термины, профессиолект.

В обществе обозначилась четкая тенденция к увеличению спроса на психологические услуги. С одной стороны, востребованность психологического контента продиктована запросом аудитории, с другой — желанием самих специалистов продвигать область психологии (просветительская цель) и свою профессию (коммерческая цель) как значимую для повышения удовлетворенности качеством жизни населения. Одной из площадок, предоставляющей цифровые маркетинговые инструменты, является Telegram.

Цифровая среда предопределяет структурно-содержательную изменчивость телеграм-дискурса (Кушнерук 2024: 320). Формат социальной сети, ее технические ограничения (аффордансы) упорядочивают пользовательский контент, организуют его тематически и семантически. Решающим фактором конкурентоспособности на рынке психологических услуг признается личный

бренд психолога (Скворцова 2023: 507); ядром персонального бренда считается сам человек (Ашымбекова, Лейман 2020: 10). Профессиональная личность психолога диктует ему подбор языковых и дискурсивных средств с определенным прагматическим эффектом для продвижения его личного бренда. Выделяются вербально-семантический, когнитивный и прагматический уровни языковой личности. Рассмотрим реализацию каждого уровня профессиональной личности психолога в Telegram.

1. Вербально-семантический уровень составляют лексические и фразеологические единицы, устойчивые словесные комплексы профессиолекта, обозначающие профессиональные референты (Гафиятова 2017: 28). К таким единицам относятся термины и квази-термины *психика, травма, сублимация, нарцисс, осознанность, руминация, личные границы, сопротивление, выгорание, слияние, взрослая часть, аффект, обесценивание*, профессионализмы и окказионализмы *проявленность, самость, лучшесть, взрослость, контейнирование*. Также обнаруживаются метафорические номинации:

С самостью ничего не поделаешь, а вот личность можно снимать, надевать, принимать и отказываться. Личность — это костюм.

Снаружи черепной коробки юрисдикция психологии заканчивается.

2. Когнитивный уровень образован сетью понятий, концептов, идей. Это ментальный пласт, вербализованный единицами предыдущего уровня. Он служит цели продвижения некоего профессионального знания, доступного психологу, которое должно отвечать на запросы читателей, подписанных на канал, и помогать им в решении психологических проблем. Профессиональную языковую личность отличает восприятие и интерпретация специальных объектов (Голованова 2019: 58), что доказывает ее экспертность:

В основе любого обесценивания лежит отрицание опыта других людей. Если вы столкнулись с обесцениванием, не спешите сразу отказываться от своих решений.

Задача нарцисса — познать то, что у него находится в тени.

Успешное использование единиц этого уровня позволяет психологу демонстрировать результаты своей работы, тем самым способствует формированию у аудитории доверия. Владение концептуально-содержательной стороной психологического знания обеспечивает автору канала востребованность.

3. Прагматический уровень заключает цели, мотивы, интересы, установки, определяемые целями коммуникации между психологом и его аудиторией. На данном уровне задаются стратегии самопрезентации автора, стратегии кооперативности и интерактивности (через диалогичность), стратегии положительной оценки сферы психологии в целом и психотерапевтической работы клиента с психологом — в частности. Прагматикон подбирается таким образом, чтобы выстроить диалог с подписчиками, конечная цель которого — продажа продуктов и консультационных услуг:

Если вам кажется полезным то, что я пишу в блоге, то вам почти наверняка будет полезным этот курс.

И у меня для вас объявление.

Друзья, привет! Начнем с вами говорить про любовь к себе.

Читала ваши ответы на предыдущий пост и радовалась тому, как вы анализируете!

Обняла всех!

Итак, продвижение личного бренда неотделимо от языковых репрезентаций на трех уровнях воплощения сложной профессиональной личности, которая реализуется через вербально-семиотические возможности постинга в каналах Telegram.

Литература

Ашымбекова Н. К., Лейман И. И. Создание и продвижение персонального бренда на региональном рынке практической психологии // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 6–14.

Гафиятова Э. В. Профессиональная языковая личность: к вопросу о создании типологического паспорта // Филология и культура. 2017. № 3(49). С. 26— 33.

Голованова Е. И. Этническая культура как среда формирования профессиональной языковой личности // Профессиональная картина мира: кросскультурный диалог. 2019. С. 58–61.

Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 300–324.

Скворцова Л. Л. Цифровой маркетинг в продвижении психологических услуг // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст. 2023. С. 503–511.

K. Zemlyakova
The Bonch-Bruevich St. Petersburg State University
of Telecommunications

LINGUISTIC ASPECTS OF A BLOGGER'S IDENTITY
IN TELEGRAM-CHANNELS ON PSYCHOLOGY

The paper analyzes the units of verbal-semantic, cognitive and pragmatic levels of a linguistic personality considered as components of a psychologist's personal brand, as realized in professional Telegram-channels.

Keywords: Telegram discourse, personal brand, professional linguistic personality, quasi-terms, professionolect.

Тамара Васильевна Корнилова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
1kornilovatamara@gmail.com

Речевые стратегии и тактики создания современных медиатекстов (на примере «Тинькофф Журнала»)

На примере текстов «Тинькофф Журнала» рассматриваются речевые стратегии и тактики создания современных медиатекстов, в частности приемы диалогизации и механизмы манипулятивного взаимовоздействия в отношениях «адресант-адресат».

Ключевые слова: медиакоммуникативные стратегии, современный медиатекст, адресант-адресатное взаимодействие, манипулятивные механизмы, Тинькофф Журнал.

Одной из основных задач авторов современных медиатекстов, посредством которых реализуется речевое общение в медиапространстве, является привлечение максимального количества участников коммуникации, расширение ее аудитории. Для достижения этих целей используются различные средства выстраивания отношений «адресант — адресат», включающие приемы диалогизации текста и манипулятивные механизмы воздействия. Именно адресованность как одно из онтологических свойств текста обеспечивает использование его в качестве инструмента реализации интенций автора (Гилязова 2017: 4), способа выражения мировосприятия адресанта, проецируемого на адресата.

Результат речевого общения обеспечивается самой коммуникативной ситуацией и во многом определяется средствами общения. Успешность в реализации коммуникативных намерений адресанта зависит в том числе и от выбора речевой тактики и коммуникативных ходов на этапе планирования (Иссерс 2013: 206), важными составляющими которых становится учет национально-культурных традиций ведения коммуникации адресатом, в частности его предполагаемые ассоциативные позитивные реакции на фоновые концепты, что позволяют адресанту реализовать основную коммуникативную интенцию.

Вместе с тем взаимодействие между адресантом и адресатом может иметь противоречивый характер. Диалоговый характер коммуникации предполагает паритетные отношения между его участниками, но в то же время дает возможность односторонне воздействовать на собеседника. Таким образом, манипулятивность, если основной задачей адресанта является влияние на адресата, становится одной из составляющих выстраивания взаимодействия (Хворова 2023: 78). Понятие «манипулятивность» в данной работе рассматривается без отрицательной коннотации, в терминологическом смысле, т.е. как метод психолингвистического воздействия на реципиента. Умение стратегически влиять на людей — это не манипуляция как скрытое утаивание факта/истины в общепринятом смысле, а инструмент имплицитного речевого воздействия. Приемы манипулятивного управления

процессом общения позволяют концептуализировать реальность и создавать соответствующие стереотипы в восприятии адресантом порождаемой адресатом действительности. В этом случае автор медиатекстов должен владеть прагматическими и коммуникативными компетенциями, позволяющими ему планировать диалог, соотнося свое мировосприятие с картиной мира адресата и выбирая в соответствии с языковым уровнем реципиента способы подачи информации (Арутюнова 1981).

Примером удачного использования средств создания медиатекста и приемов выстраивания коммуникации с читателем может служить популярный в России (42 млн подписчиков!) «Тинькофф Журнал» (Т–Ж). Это журнал про деньги и жизнь, о чем заявлено в его девизе: «Наша задача – сохранять время и деньги россиян и помогать людям жить лучше через советы экспертов и уникальный личный опыт». Безусловно, предельно широкая тематика, затрагивающая интересы всех категорий читателей, а также соответствующе выбранная лексика и синтаксические конструкции, используемые при создании текстов, позволяют привлечь уже готовую к взаимодействию аудиторию. Использование манипулятивных механизмов обосновано главной задачей адресанта — обеспечить положительную рецепцию адресата как читателя именно этого журнала.

Журнал имеет удобную для пользователя структуру, в которой медиаполем коммуникации становятся рубрики, ориентированные на целевую аудиторию. Количество подписчиков на телеграм-каналы разнится от 70 тыс. до нескольких миллионов. Например, телеграм-каналы «Инвестник», «Мозг», «Стакан воды», «Едакция», «Сравнятор», «Батя», «Свой угол», «План Б», «Чемодан», «Дайджест законов» и др. отражают очевидность выбора речевой тактики адресанта, нацеленной на использование общих культурных кодов, о чем говорилось выше.

Каждая рубрика имеет свою периодичность выхода. Например, дважды в месяц по пятницам выходит телеграм-канал «Мозг», посвященный *«действенным способам не поддаваться стрессу и ошибкам мышления. “Мозг” – рассылка о том, как избе-*

жать ментальных ловушек. И жить богаче и счастливее». Слова и словосочетания с позитивной коннотацией *действенный, как избежать, богаче и счастливее* используются как манипулятивное средство привлечения целевой аудитории и формирования заданных автором представлений о предмете дискурса. Кроме того, выбор присоединительной конструкции парцелляции позволяет актуализировать важнейшую для адресанта, а значит, и адресата категорию смысла.

В каждой рубрике прослеживается ориентированная на целевую аудиторию тактика ведения коммуникации. При этом кодированные адресантом категории и смыслы проецируются на сферу языкового сознания адресата и корректируются в ответной реакции адресанта. В каждой рубрике есть поле для ответа и комментария выдвинутой для дискуссии темы. И отдельной страницей — лучшие комментарии: ***Каждую пятницу — лучшие посты читателей.*** Таким образом прогнозируется коммуникативная установка каждого из участвующих в речевом взаимодействии; в процессе медиакоммуникации выявляются субъект-субъектные отношения, не только роль автора как активного участника в процессе создания медиатекста, но и влияние адресата, определяющего его деятельность, т.е. выбор тематики, тактик и приемов организации взаимодействия в медиакоммуникационном пространстве.

Рубрику, в которой собраны игры, кроссворды и т.п., можно рассматривать как тактический прием удерживания читателя на страницах журнала; она сопровождается манипулятивным комментарием, демонстрирующим доброе, заботливое отношения к читателю: *Вы так много всего прочитали — пора бы и отдохнуть <…> угадайте фильмы по ассоциациям; угадайте, сколько стоит кофе в московских заведениях.*

Манипулятивная основа как часть речевой тактики создания медиатекстов, регулирующих отношения адресанта и адресата, на наш взгляд, очевидна, что позволяет говорить о взаимовлиянии целеустановок автора текста и реципиента речевого общения, возникающем в медиакоммуникационном пространстве.

Литература

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР Серия литературы и языка. 1981. № 4. Т. 40. С. 356–367.

Гилязова О. С. Текст и действительность: сравнительный анализ онтологически — темпоральных статусов: автореф. дис. … канд. филос. наук. Екатеринбург, 2017.

Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2013.

Хворова В. А. Медиатексты современных молодежных медиа: специфика построения отношений «адресант — адресат» // Известия Уральского федер. унта. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. С. 77–84.

T. Kornilova
Lomonosov Moscow State University

SPEECH STRATEGIES AND TACTICS
OF CREATING MODERN MEDIA TEXTS
(TINKOFF MAGAZINE TEXTS)

Speech strategies and tactics of creating modern media texts, in particular, the methods of dialogization and mechanisms of manipulative interaction in the addresser-addressee relationships in the texts from the Tinkoff Magazine are considered.

Keywords: media communication strategies, modern media text, addresser-addressee interaction, manipulative mechanisms, Tinkoff Magazine.

Татьяна Владимировна Кузнецова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
tatyana.stil@gmail.com

Адресант и адресат в современном медиатексте: стратегии взаимодействия

Анализируется взаимодействие адресанта и адресата в дискурсе СМИ; исследуются способы обеспечения диалогизации текста; пере-

ход субъектно-объектных отношений в поле взаимовлияния и, соответственно, превращение их в субъект-субъектные.

Ключевые слова: медиакоммуникация, адресант, адресат, диалогизация медиатекста, субъект-субъектные отношения.

Взаимодействие адресанта и адресата в дискурсе СМИ находится в фокусе внимания исследователей уже не первое десятилетие. Будучи психологическими антагонистами, говорящий/пишущий адресант и слушающий/читающий, принимающий сообщение адресат являются главными акторами речевого взаимодействия. Роль адресата как активного участника, определяющего деятельность адресанта в процессе создания медиатекста, становится все более очевидной, однако недостаточно изучена.

Фактор адресата влияет на порождение любого медиатекста, так как основной целью дискурса СМИ является формирование в сознании аудитории заданной модели мира, при этом функциональное назначение языковых единиц направлено на смысл, который должен стать достоянием адресата (Хворова 2023: 81). Таким образом обеспечивается контроль над восприятием и пониманием сказанного.

Коммуникативная роль адресата активизируется через «диалогизацию» медиатекста, т.е. включение в него языковых форм, свойственных устному дискурсу и имитирующих живой диалог. Категории и смыслы, актуальные для адресанта, представляются как значимые и для адресата. А речевые особенности адресата активно включаются в речеведение адресанта. В результате формируется языковая личность, которую можно определить как целостную адресант-адресатную.

Диалогизация текста обеспечивается использованием широкого спектра средств выражения субъективной модальности:

— вводных конструкций, традиционно выполняющих апеллятивную функцию *согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, представьте себе, обратите внимание*, которые создают эффект присутствия собеседника, реализуют тактику включения адресата в коммуникативное пространство;

— метатекстовых элементов, цель которых — перекинуть мостик к ментальной зоне адресата и незаметно связать с ним авторское слово и тем самым поддержать коммуникативный статус высказывания *собственно, фактически, таким образом, то есть, все-таки, иначе говоря, дескать, мол*;

— приема приглашения к совместному размышлению, совместному действию, который достигается с помощью включения в текст императивных конструкций типа *давайте вспомним, давайте подумаем, давайте попробуем осмыслить*;

— включения в письменный медиатекст микродиалогов — имитации «живых» реакций адресата. Представление его мнения через прямую речь и разные формы косвенной, в частности, реализуется через включение в монолог вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь. Вопросы в дискурсе СМИ являются маркером создания диалогичности и выполняют важную прагматическую функцию — вместе с адресатом разобраться в положении дел;

— максимально благоприятные условия для принятия адресатом информации через кооперативное взаимодействие создают Я — ТЫ — МЫ-отношения, для которых известный литературовед и критик В. И. Новиков придумал шутливый термин «междунамие». Чаще всего личные местоимения используются как способ сокращения дистанции между адресантом и адресатом. в современных медиатекстах авторское «я» динамично коррелирует с читательским «ты» и «вы» и стремится трансформироваться в «мы». Мы-отношения — мощный сигнал иллокутивной установки на совместность действий, сопричастность чему-либо. Субъектно-объектные отношения неотвратимо заменяются на субъект-субъектные.

Очевидно, что успех обратной связи зависит от меры совпадения кодов адресанта и адресата (Топчий 2020). Адресант не только кодирует смыслы в соответствии со своим мировосприятием и содержанием своего языкового тезауруса, но и проецирует их на сферу языкового сознания адресата.

Желанием адресанта избежать неправильной оценки подаваемой информации объясняется повышенное внимание к значению ключевых слов текста. Адресант стремится учесть тот набор

общественно-политических и моральных ценностей, которые актуальны именно на данный момент и именно для данного адресата (Арутюнова 1999). Только одинаково понимаемое сближает.

Вербальная «упаковка» информации предполагает наличие у адресата определенного предварительного знания, общего пресуппозиционного поля, бэкграунда, сформированного в результате пребывания в общем социокультурном и языковом пространстве. Интертекстуальность, отсылки к другому тексту — один из мощных способов реализации иллокутивных установок адресанта (Синельникова 2008: 148).

Таким образом, взаимодействие адресанта и адресата в дискурсе СМИ, обеспеченное диалогизацией текста, активизирует роль адресата, делает возможным переход субъектно-объектных отношений в поле взаимовлияния и превращает их в субъект-субъектные.

Литература

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.

Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // Ученые записки Таврического национ. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. 2008. Т. 21(60). № 1. С. 140–153.

Топчий И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях. Челябинск, 2020.

Хворова В. А. Медиатексты современных молодежных медиа: специфика построения отношений «адресант — адресат» // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. С. 77–84.

T. Kuznetsova
Lomonosov Moscow State University

ADDRESSEE AND ADDRESSEE
IN MODERN MEDIA TEXT: INTERACTION STRATEGIES

The interaction of the addressee and the addressee in the media discourse is analyzed; the ways of ensuring the dialogization of the text

are investigated; the transition of subject-object relations into the field of mutual influence and, accordingly, their transformation into subject-subject.

Keywords: media communication, addressee, addressee, dialogization of media text, subject-subject relations.

Наталья Юрьевна Ломыкина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
ladylibra1410@gmail.com

Пост: жанрово-форматные характеристики публикации в социальных сетях

Предлагается анализ различных подходов к классификации поста в современных соцмедиа. Технологические рамки платформы задают формат, а коммуникативные практики формируют жанровое разнообразие, в связи с чем пост следует считать форматно-жанровым гибридом.

Ключевые слова: пост, социальные медиа, форматно-жанровый гибрид, медиакоммуникация.

Пост в социальных медиа сегодня можно считать одной из основных единиц медиакоммуникации. Посты появляются и в личных аккаунтах пользователей, и в социальных сетях институций, организаций и компаний, и в каналах традиционных СМИ. Структура медиапотребления существенно изменилась: на первый план вышли цифровые медиа, а значит, эффективность медиакоммуникации определяется в том числе подходом к созданию публикаций в социальных сетях. Необходимость разработать успешную стратегию для решения коммуникативных задач ставит перед автором вопрос, является пост в соцсетях жанром или форматом и какие требования к его созданию необходимо соблюдать. Попробуем ответить, опираясь на исследования последних десяти лет и современные научные дискуссии.

Поскольку формат — очень широкое по семантике понятие, на что указывают многие исследователи, споры о соотношении формата и жанра в новых медиа ведутся давно. В частности, Г. В. Лазутина отмечает, что понятие «формат» в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт (Лазутина 2010: 15). Применительно к коммуникации в социальных сетях будем опираться на следующие определения:

1. Жанр — устойчивая модель текста, обладающая определенными коммуникативными целями, тематикой, стилем и структурой (например, интервью, репортаж, колонка).

2. Формат — способ организации контента, связанный с техническими и медийными особенностями (например, лонгрид, сторис, подкаст).

Анализируя жанровые признаки постов в социальных сетях, некоторые исследователи (например, А. А. Тертычный) рассматривают пост как жанр, поскольку у него:

— есть коммуникативная цель (информирование, воздействие, развлечение);

— присутствует выраженная структура (заголовок, основной текст, хештеги, мультимедийные элементы);

— есть обусловленные спецификой социальных медиа стилистические особенности (краткость, диалогичность, эмоциональность).

Другие ученые (в частности, И. М. Дзялошинский) отмечают, что пост — это метажанр, внутри которого можно выделить разные жанровые формы:

— информационный пост (его аналог в системе журналистских жанров — информационная заметка);

— мнение (аналог — колонка);

— опрос;

— сторителлинг (аналог — личная/житейская история).

Схожего подхода придерживается и В. И. Карасик, который разбивает всю информацию, размещенную в социальных сетях, на восемь основных жанровых групп. Таким образом, по мнению

этой группы исследователей, пост в социальных сетях целесообразно классифицировать как речевой жанр с внутренней жанровой стратификацией, где форматы (аудиовизуальные, текстовые) выступают вспомогательными средствами реализации.

Сторонники подхода к посту как к формату указывают на его зависимость от:

— платформы (Telegram — текстоцентричность, Twitter/X (заблокирована в РФ) — краткость, Instagram*[1] — визуальность, TikTok — видеодоминантность);

— алгоритмов (пост адаптируется под алгоритмы выдачи и ранжирования);

— технических ограничений (например, длина поста в Twitter). По мнению сторонников форматного подхода, социальные медиа создают «жанровые экосистемы», где формальные ограничения платформ взаимодействуют с практиками пользователей.

Последние исследования в области медиакоммуникации, прежде всего работы Н. В. Чичериной, посвященные медиатексту, а также проведенный в рамках настоящего исследования опрос главных редакторов и выпускающих редакторов сайтов и аккаунтов социальных сетей действующих российских СМИ подводят нас к компромиссному мнению о том, что пост — это гибридная категория. С одной стороны, это формат, потому что содержание и структура поста действительно определяется в первую очередь платформой и ее техническими параметрами; с другой стороны — жанр, поскольку внутри него формируются устойчивые модели коммуникации.

В связи с этим предлагаем следующую формулировку, которая позволяет учесть и технические ограничения, и жанровую эволюцию медиатекстов: «Пост в социальных сетях представляет собой форматно-жанровый гибрид, где технологические рамки платформы задают формат, а коммуникативные практики пользователей формируют жанровое разнообразие».

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

Понимание поста как форматно-жанрового гибрида меняет подход к журналистской работе в соцсетях, побуждая:

1) учитывать двойные — форматные и жанровые — требования;

2) сочетать жанровую гибкость и мультимедийные возможности платформы;

3) использовать диалогичность и провоцировать обратную связь.

Можно сформулировать и общие требования к тексту поста, предназначенного для любой платформы:

— краткость + емкость — даже в длинных постах важная информация располагается в начале;

— четкая структура: заголовок, лид, детали, призыв к действию;

— язык, близкий к аудитории, но без потери профессионализма;

— доказательность: ссылки на источники, цитаты, проверенные статистические данные, цифры (особенно для госучреждений и СМИ);

— интерактив, вовлекающие в коммуникацию элементы — вопросы, голосования, теги.

За последние два десятилетия дискуссия о природе медиатекста вообще и текстов в социальных сетях в частности претерпела значительные изменения. Современная медиакоммуникация требует не противопоставления жанрового и форматного подходов, а их синтеза. Пост сегодня — это одновременно и технологически обусловленная единица контента, подчиняющаяся алгоритмам и правилам платформы, и жанрово разнообразная форма коммуникации, адаптированная под цели автора и ожидания аудитории.

Литература

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013.

Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1(21). С. 49–55.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 6(149). Вып. 17. С. 172–179.

Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.

N. Lomykina
Lomonosov Moscow State University

THE POST: GENRE AND FORMAT CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA PUBLICATIONS

The study examines social media posts classifications. The technological framework of the platform determines the format, while communicative practices shape genre diversity, which is why a post should be considered a format-genre hybrid.

Keywords: post, social media, format-genre hybrid, media communication.

Светлана Александровна Серова
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
serova.svetlana@mail.ru

Трансформация стилевых черт информационных жанров медиатекстов под влиянием цифровой среды

Анализируется изменение информационных жанров, происходящее под влиянием цифровой среды. Отмечается трансформация стилевых черт информационных медиатекстов, которая связана с выдвижением на первый план в социальных медиа креативной функции языка.

Ключевые слова: информационный жанр, оценочность, экспрессивная лексика, креативность.

В современном медийном пространстве новые медиа формируют новые и трансформируют традиционные коммуникативные модели, тем самым создавая язык цифровой эпохи (Клушина 2024: 199).

В статье представлены результаты исследования трансформации стилевых особенностей информационных жанров в новых медиа. Полем исследования стали телеграм-каналы Mash и Shot холдинга News Media Holding. Высокая популярность каналов подтверждает релевантность выбора эмпирического материала. В рейтинге телеграм-каналов по цитируемости в российских СМИ за апрель 2025 г. канал Shot занимает первое место с индексом 2 342,15 (Медиалогия 2025).

Система журналистских жанров многообразна и открыта. Дифференцировать медиатексты, определить основные характеристики информационных жанров и проследить их трансформацию позволяет система универсальных критериев, таких как цель автора, структура статьи, стиль текста и степень присутствия автора. Критерий «стиль текста» тесно связан с категорией «автор в тексте» и характеризует наличие оценочности и маркеров автора в медиатекстах на различных уровнях: лексическом, синтаксическом, в отборе фактов и т.д. Информационные жанры традиционно относятся к информационному подстилю публицистического стиля: им присущи стандартизированность и клишированность лексики и синтаксических конструкций, отсутствие признаков авторского присутствия, экспрессии, сухость, краткость.

Телеграм-каналы Mash и Shot демонстрируют новые подходы к подаче информации в новостных материалах.

1. В публикациях Mash и Shot обнаруживается обычно не свойственная информационным жанрам стилистически окрашенная лексика, традиционно используемая лишь в аналитических и художественных текстах: открытая оценка *Кристина Орбакайте прилетела к Алле Пугачевой. Воссоединившуюся* ***скандальную***

семейку *заметили в Лимасоле* (Shot. 08.05.2025); встречаются скорнения: *79 новых площадок уже радуют* ***собакевичей*** *по всей Москве.* (Mash. 08.05.2025), метафоры: ***Пробка*** *из людей в московском Шереметьево* (Shot. 07.05.2025), разговорные лексемы: ***Страшно красивое*** *на Камчатке — Карымский вулкан выбросил пепел на 3,5 км* (Shot. 10.05.2025), *День Победы и вправду отмечают во всем мире — это доказали ваши* ***видосики в предложке****. Собрали* ***самый сок*** (Mash. 09.05.2025), жаргонная и сниженная лексика: *Индия и Пакистан договорились о полном и незамедлительном прекращении огня при посредничестве США.* ***Недолго фраер танцевал*** (Mash. 10.05.2025), синонимы с понижением стиля относительно нейтральной доминанты: *Со слов посетителей* ***тусовки, все веселье кончилось*** *в 01:30 — в клуб зашли около 20 сотрудников МВД* (Mash. 04.05.2025).

2. Помимо экспрессивной лексики обращают на себя внимание стилистически маркированные синтаксические конструкции: например, с инверсированным порядком слов: *В Шереметьево количество народа не снижается* (Shot. 07.05.2025); неполные предложения: *Все — ради безопасности во время праздничных мероприятий* (Mash. 08.05.2025) и др.

Следует отметить, что указанные стилистические особенности информационных текстов телеграм-каналов Mash и Shot не снижают их объективности и достоверности, служат не для оценки ситуации или общественного явления, а лишь для создания эффекта «интимизации» общения с аудиторией, его оживления.

По мнению исследователей, такие жанровые трансформации во многом связаны с выдвижением на первый план в социальных медиа креативной функции языка. Можем предположить, что с помощью указанных средств авторы поддерживают установку участников коммуникации в интернете на креативность, языковую игру, экспрессивность и эмоциональность, на особое языковое самовыражение (Иванова, Клушина, Смирнова 2024: 218).

Степень допустимости отступлений от сложившихся норм меняется. Стилистическая норма в информационных жанрах приобретает динамический характер: на первый план выходит соответствие целям и задачам общения, творческое начало.

Литература

Иванова М. В., Клушина Н. И., Смирнова Н. В. Лингвокреативность современного интернет-пространства (на материале Рунета) // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2024. № 5. С. 216–222.

Клушина Н. И. Медийная трансформация языка в эпоху Цифры // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. Минск, 2024. С. 198–199.

Медиалогия. URL: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/13907/. (дата обращения: 07.05.2025).

S. Serova
Tambov State University named after G. R. Derzhavin

TRANSFORMATION OF STYLISTIC FEATURES OF INFORMATION GENRES OF MEDIA TEXTS UNDER THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article analyzes the change in information genres that occurs under the influence of the digital environment. It notes the transformation of stylistic features of information media texts, which is associated with the promotion of the creative function of language in social media.

Keywords: information genre, evaluativeness, expressive vocabulary, creativity.

Историческая стилистика различных типов медиаречи

Наталья Александровна Ахренова
Российский университет дружбы народов (Москва)
nakhrenova@mail.ru

Эволюция политической медиариторики: от монолога к цифровой фрагментации

В статье исследуется алгоритмическая логика политической риторики в социальных сетях, анализируются лингвистические механизмы и дискурсивные стратегии, адаптированные под требования платформенных алгоритмов. Автор выявляет ключевые закономерности взаимодействия политического медиадискурса и алгоритмических систем, уделяя внимание морфосинтаксической редукции, лексико-семантическим трансформациям и дискурсивно-прагматическим сдвигам.

Ключевые слова: алгоритмическая риторика, политический дискурс, социальные сети, лингвистическая адаптация, виральность контента.

Политическая медиариторика в британском контексте всегда служила не просто инструментом коммуникации, но и своеобразным зеркалом эпохи, отражая глубинные социальные

и технологические трансформации — от торжественных, почти литературных речей У. Черчилля до клиповых обращений К. Стармера в TikTok. Эта метаморфоза обусловлена фундаментальными изменениями в медиаландшафте, которые не просто изменили каналы передачи информации, но трансформировали саму природу коммуникации (McLuhan 1964).

Следовательно, системно анализировать этапы развития британской политической медиариторики необходимо с учетом исторической перспективы, без которой невозможно понять природу современных коммуникативных стратегий и прагматических предпосылок их эволюции.

Период 1940–1970-х гг. мы условно называем эпохой монолога, который не подразумевал обратной связи от адресата, не требовал изучения и сбора эмоциональных реакций и был рассчитан на некоего усредненного коллективного адресата.

Следующим этапом эволюции политической медиариторики мы считаем временной отрезок с 1980 до 2009 гг. и предлагаем именовать его периодом медиатизации и диалогизации политической медиариторики.

Начиная с 2010 г. началась эра цифровой фрагментации, ранжирования и алгоритмизации политической медиариторики.

Первый период развития политической медиариторики характеризуется доминированием монологических форм коммуникации. Основными медиа этого времени были радио и телевидение, транслирующие заранее подготовленные речи без возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Анализ речи У. Черчилля “Their Finest Hour” (1940) позволяет выделить ключевые особенности политической медиариторики того времени.

На лексическом уровне выделяется обилие архаизмов: *peril, abyss*; предсказуемое присутствие военной терминологии: *armored columns, expeditionary force*.

Стилистический анализ выявляет преобладание метафор войны: *sink into the abyss of a new Dark Age*; эпитеты: *colossal military disaster*; эмоционально окрашенных прилагательных: *terrible losses, cruel heel.*

Редко используемым, но выразительным приемом можно считать сравнения: *like the brave men of Barcelona.* Практически единичный случай иронии используется для выражения сарказма: *We shall be delighted to offer Signor Mussolini a free passage through Gibraltar*.

Синтаксис У. Черчилля отличается исключительной сложностью. Средняя длина предложения составляет 34 слова, при этом 65% конструкций представляют собой сложноподчинённые предложения. Характерным примером можно считать фразу: *If we can stand up to him, all Europe may be free and the life of the world may move forward into broad, sunlit uplands.*

Оратор использует инверсию для придания драматизма своей речи и осуществления воздействия на аудиторию: *Never in the field of human conflict was so much owed by so many to so few.*

Частотным синтаксическим средством в речи У. Черчилля являются причастные обороты: *…the masses of troops assembled on the beach and forming an ideal target…*

Важно отметить, что риторика этого периода ориентирована на письменные нормы, даже в устных выступлениях. Местоимение *we* доминирует (45% случаев), подчёркивая коллективный характер борьбы, в то время как *I* практически отсутствует (всего 3%).

Наблюдается использование анафоры:

We shall fight on the beaches,

We shall fight on the landing grounds,

We shall fight in the fields and in the streets…

Встречаются антитезы: *If we can stand up to him, all Europe may be free… if we fail, the world will sink into the abyss.*

Второй период характеризуется переходом от монолога к диалогическим формам коммуникации. Этот процесс был обусловлен как развитием телевизионных форматов, так и изменениями в политической культуре.

Самыми яркими представителями британской политики этого периода можно считать премьеров-министров М. Тэтчер и Т. Блэра. М. Тэтчер активно использует стилистические средства:

1. Исторические и военные метафоры: *Europe is not the creation of the Treaty of Rome*; *We have rolled back the frontiers of the state*.

2. Эпитеты: *glorious revolution*.

3. Ирония: *If you believe some of the things said about my views on Europe…*

4. Описательные прилагательные: *unwieldy, inefficient and grossly expensive*.

Стилистика высказываний Т. Блэра характеризуется:

1. Метафорами, но бытовыми и крайне эмоционально окрашенными: *Politics may be the art of the possible, but give the impossible a go.*

2. Эпитетами, которые близки к разговорности: *wonderful history, hellish hard*.

3. Образными сравнениями, также тяготеющими к разговорности: *like the Britain of 1997*.

4. Легкой, тонкой иронией: *In Opposition, you say 'thank you' and everyone goes away happy.*

5. Описательными прилагательными: *bitterly.*

На лексическом уровне в речи Тэтчер преобладают архаизмы и идеологическая лексика. Характерной чертой ее выступлений является отсутствие сленговых и просторечных выражений, использование значительного числа описательных прилагательных (22 прилагательных на 100 слов).

Т. Блэр активно использует разговорную лексику и политический сленг, у него отсутствуют архаизмы; количество описательных прилагательных значительно ниже (12 на 100 слов).

М. Тэтчер использовала риторику власти и идеологической конфронтации, тогда как Т. Блэр сделал ставку на эмоциональную вовлечённость и упрощение языка. Это отражает переход от авторитарного стиля к популистскому, обусловленный, в первую очередь, изменением медиаформатов — от классического ТВ к интерактивным форматам.

Период в развитии политической медиариторики, начавшийся приблизительно с 2010 г. и продолжающийся по настоящее время характеризуется фрагментацией политического дискурса под влиянием цифровых медиа. Б. Джонсон и

К. Стармер представляют два полюса современной медиариторики.

Сравнительно-сопоставительный анализ демонстрирует общность лингвистического репертуара двух политических фигур. Мы можем отметить разговорные конструкции *Get Brexit done*; меметичные сравнения, например, с *The Incredibles*; намеренно небрежные видео в соцсетях.

Лингвистический анализ его выступлений выявляет: Средняя длина предложения (16 слов); частотность императивов (25%), использование местоимения *you* (30%); использование эллипсиса *More jobs. Better wages*.

Таким образом, на лингвистическом и риторическом уровнях мы видим адаптацию коммуникации современных британских политиков с обществом под алгоритмы соцсетей.

Литература
McLuhan M. Understanding Media. The extensions of man. McGraw-Hill, 1964.

N. Akhrenova
RUDN University (Moscow)

THE TRANSFORMATION OF POLITICAL MEDIA RHETORIC:
FROM MONOLOGUE TO FRAGMENTED DIGITAL DISCOURSE

The article explores the algorithmic logic of political rhetoric in social networks, examining linguistic mechanisms and discursive strategies adapted to platform algorithms. The author identifies key patterns in the interaction between political media discourse and algorithmic systems, focusing on morphosyntactic reduction, lexico-semantic transformations, and discursive-pragmatic shifts.

Keywords: algorithmic rhetoric, political discourse, social networks, linguistic adaptation, content virality.

Валерия Вячеславовна Битюцкая
Санкт-Петербургский государственный университет
v.bityutskaya@spbu.ru

Трактовка понятия «свобода» в материалах иностранных СМИ, приуроченных к юбилейным датам Победы и опубликованных в закрытых вестниках ТАСС 1955–1985 гг.

В статье исследуются архивные материалы иностранных СМИ, посвященные юбилейным датам Победы, выпавшим на период Холодной войны. За СССР в медиа признают роль победителя, однако отказывают в роли освободителя.

Ключевые слова: холодная война, свобода, Победа, иностранные СМИ.

На советский период истории России пришлось четыре юбилея Победы: в 1955, 1965, 1975 и 1985 гг. Автор исследования обратился к закрытым вестникам ТАСС, где публиковались расшифровки американских радиопередач, перепечатывались материалы иностранных СМИ, а позднее выходили обзоры советских корреспондентов, работавших за рубежом. Для анализа было выбрано семь сборников, среди которых «Бюллетень специальных радиопередач США на русском языке» за апрель и май 1955 г., «Служебные вестники иностранной информации ТАСС» (особое закрытое письмо «ОЗП») за май 1955, 1965, 1975 гг., а также три выпуска «Информационных писем корреспондентов ТАСС» за май 1975 г., февраль и март 1985 г.

В апрельском «Бюллетене специальных радиопередач США» за 1955 г. материалы были посвящены встрече на Эльбе. На радио выступили генерал Омар Брэдли и несколько сенаторов. Генерал, отметив подвиг русских солдат в 1941–1945 гг., почти сразу перешел к оценке современных событий: *То, что отделяет американский народ от советских народов, это* ***отсутствие свободы в Советском Союзе*** (№ 98. 25.04.1955). Выступивший

на следующий день сенатор Поттер, тоже бывший военный, обращаясь к советским слушателям, слал *дружеский привет всем людям, которые* ***борются за свое освобождение*** *от политического режима,* ***лишившего их права свободно высказывать*** *свои мысли* (№ 98. 26.04.1955). Сенатор Фландерс, вспоминая встречу на Эльбе, рассуждал о вопросах разоружения, которое невозможно решить ***без свободного*** *обмена мнениями* (№ 98. 26.04.1955), который встречает преграды со стороны советского правительства.

Также в начале апреля на радио выходили передачи, посвященные годовщине образования НАТО. Верховный главнокомандующий вооруженными силами Североатлантического союза в Европе генерал Альфред Грюнтер в преддверии вступления в НАТО Западной Германии объяснял, что *без Западной Германии невозможна* ***защита свободной Европы*** *на достаточном расстоянии к востоку* (№ 79. 2.04.1955). Рассказывая о развитии союза, Грюнтер указывал на *необходимость продолжать идти к намеченной цели, пока мир не будет прочно обеспечен*, поэтому *никогда так важно еще* ***единство свободолюбивых народов*** *не было как теперь* (№ 79. 2.04.1955).

В майском «Бюллетене» особого внимания заслуживает новость о снятии памятника советским войнам в Западном Берлине. Дикторы отмечали, что *танк-памятник неоднократно вызывал протесты* ***свободного Берлина*** *и представителей берлинского муниципалитета* (№ 476. 3.05.1955). Отметим, что в текстах Западный Берлин — это «американский сектор», Восточный — «советская зона оккупации». Нередко вместо словосочетания «День Победы» используется «годовщина капитуляции Германии».

Затем вновь выступил генерал Брэдли, который заявлял: *Мы, кто боролся плечом к плечу с вами и стали вашими друзьями и союзниками, находимся сейчас на вашей стороне* ***в вашей борьбе за свободу*** (№ 490. 6.05.1955).

«Голос США» передавал 8 мая объемный комментарий об освобождении Чехословакии от фашизма. Ведущий утверждал, что пражское восстание длилось дольше, чем необходимо, что погиб-

ло слишком много людей, что американская армия была готова раньше освободить Прагу, однако *Москву все это не интересовало, потому как для нее главное было то, чтобы* ***сообщение об освобождении Праги*** *появилось в московском коммюнике, а не в английском или американском* (№ 503. 8.05.1955).

В служебном вестнике ОЗП за май 1965 г. вышел перевод материала Associated Press (№ 272. 10.05.1965). Корреспондент Джон Сайвертсен передавал из Москвы, что в своей речи Брежнев упомянул Сталина как главнокомандующего вооруженными силами — и внезапно раздались аплодисменты, а после заседания в Кремле люди собирались небольшими группами и обсуждали несправедливость критики со стороны Хрущева. Собкор отмечал, что это вряд ли приведет к реабилитации Сталина со стороны нынешних руководителей Кремля, однако народные чувства могут смягчить официальную критику вождя. Этот материал показывает, что несмотря на попытки создать картину тотального гнета и тирании и представить Сталина главным идеологом кровавого режима, отнявшего свободу у миллионов человек, этот образ неизменно сталкивался с противоречащим ему образом человека, под руководством которого страна прошла тяжелую войну и отстояла свободу жить на своей земле.

С середины 1970-х гг. ОЗП сменили «Информационные письма корреспондентов ТАСС» (ИКП). В сборниках за первую половину 1975 г. Победе посвящен только материал «Реакция правых ФРГ на 30-ю годовщину разгрома германского фашизма». Корреспонденты ТАСС приводят слова председателя ХДС Гельмута Коля: *Мы* ***не освобождены от ответственности*** *в отношении истории и в отношении людей в ГДР (…) Нашей моделью для всей Германии является справедливое государство, в котором граждане могут пользоваться* ***личными свободами*** (№ 22. 30.05.1975). Председатель земельной группы ХСС в бундестаге заявлял*: «8 мая 1945 года* ***советский коммунизм одержал победу над половиной Европы****. Этот день принес народам Восточной Европы и немцам по ту сторону Эльбы и Верры* ***освобождение*** *от прежней* ***несвободы****, но он принес им* ***несвободу новую*** (№ 22. 30.05.1975).

Тезис о том, что Советская армия принесла Европе «новую несвободу» еще более явственно звучал в материалах о подготовке к 40-летию Победы. В ИКП вышло несколько спецвыпусков, посвященных этой теме. Журналисты ТАСС, работавшие в Вашингтоне, писали, что США ввиду попыток выстроить более крепкие отношения с Западной Европой, планируют смягчать тезис о решающей роли второго фронта, однако усиливать другой — о роли американских войск в освобождении Восточной Европы (№ 6. 8.02.1985). Это перекликалось с основными нарративами внешней пропаганды США на протяжении всей Холодной войны — об освобождении стран от советского режима и даровании им «настоящей» свободы.

Даже страны социалистического лагеря понемногу пробовали говорить об освобождении от Гитлера собственными силами. Из этой трактовки легко выводился следующий тезис: тот, кто пришел и установил новые правила, чтобы войны за выживание больше не было, — новый захватчик, а не освободитель. Этот тезис получит дальнейшее распространение в постперестроечный период — уже не только на европейской территории, но и на территории новой России.

V. Bityutskaya
St. Petersburg State University

THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF “FREEDOM” IN THE MATERIALS OF FOREIGN MEDIA DEDICATED TO THE VICTORY ANNIVERSARIES AND PUBLISHED IN THE CLOSED GAZETTES OF TASS 1955-1985

The article examines archival materials from foreign media dedicated to the Victory anniversaries that fell during the Cold War. The media recognizes the role of the winner for the USSR, but denies the role of liberator.

Keywords: cold war, freedom, Victory, TASS, foreign media.

Лидия Михайловна Грановская
Бакинский славянский университет (Азербайджанская Республика)
ligranov@mail.ru

Коммуникативное поле русской журналистики в последние десятилетия XIX века

В статье представлены термины и понятия в газетной публицистике, отразившей общественно-политические события в 1870–90-е годы. Прокомментированы новые вхождения: образования от имён собственных (за которыми стоят теоретики и практики разных политических партий и их программ); названия печатных органов (частью нелегальных), места каторги, ссылки и тюремного заключения, потаенная литература народовольцев и её малые жанры.

Ключевые слова: лексика пропагандистской литературы, потаенный народовольческий словарь, перетолкование политических терминов, новообразования и их оценки, газетно-публицистические клише.

Последние десятилетия XIX-го века называют эпохой «безраздельного господства журнализма».

1870-е годы — период второго демократического подъёма в России («правдоискательства», «истины во всемирно-историческом смысле»), кризис революционно-народнических теорий, несостоятельность их программ и тактики. Общественно-политическая жизнь этих лет рождает огромную полемическую литературу, делающую «смотр словам», проверив старые понятия новыми фактами, определив их реальное содержание. «70-е годы были страшной работой сердца, мучительным ответом на требования совести» (Блок 1987: 85).

До 1872 г. таких слов, как *народник, народничество* не существовало. Пропагандисты, ученики М. Бакунина, в насмешку прозвали своих предшественников *образованниками*, а те, в свою очередь, назвали новое поколение *народниками*. Слово *народник* получило права гражданства в терминологии с «шального лета» 1874 г. с его массовым «хождением в народ», а *народничество* —

позднее, обособившись в виде определённой программы. Публицистика конца XIX в. распространяет понятия *народолюбивый, народолюбие, народолюбиво* как иронические: об интеллигенции, «заботящейся о крестьянстве».

Первоначальное обозначение членов революционных кружков, сторонников демонстраций — *радикалы*, заменяло на время в правительственной печати слово *политик*, которое утвердилось в тюремном языке в противоположность уголовным заключённым. *Полуполитик* — солдатская масса, осуждённая по военным делам. Каторжные поляки после подавления польского восстания 1830 г. носили официальное название «политических» в отличие от ссылаемых на каторгу русских революционеров — «государственных».

Категории «народ» и «интеллигенция» осмысливались прессой как одно неразрывное целое, как нечто противопоставленное правительству. *Кающийся дворянин* и *разночинец* — в середине 1870-х гг. термины Н. К. Михайловского, который «даёт в своём полупублицистическом и полу-беллетристическом произведении “В перемежку”, глубоко трогательной исповеди “кающегося дворянина”, глубокий анализ этого породившего две указанные группы общественно-психологического процесса» (Коварский 1909: 42).

В 1880-е гг. распространившееся в печати слово *бомбизм* обозначало террор. В 1882 г. Н. К. Михайловский опубликовал в журнале «Отечественные записки» статью «Герои и толпа», став первым в мире автором социально-психологической теории героя и толпы, склонной увлекаться примером «высокоблагородным, или низким, или нравственно-безразличным».

Начало 1890-х гг. принесло с собой подъём революционного движения. Русский человек, носитель правды, человек идеала, желает жить (в противоположность человеку в футляре) сознательной, а не растительной жизнью. В печати негативно окрашивается слово *восьмидесятник* (человек, думающий только о собственном благополучии, равнодушный к общественно-политическим вопросам).

В революционной литературе, издававшейся за рубежом, обсуждается вопрос о понятии *террор* (роковая необходимость,

самосуд, месть, временная сознательная борьба против столпов деспотизма, акт отчаяния: жертва вредит не великому делу, а личности, а она ничтожна).

К середине 1890-х гг. *марксизм* рассматривается как политическое течение, в котором высокие этические идеалы народничества противопоставляются бездушию марксизма, его равнодушию к народу, в котором народники видели осуществление вековечной правды и вершителя судеб истории. В полемике между двумя течениями родилось ироническое *марксята*.

Каждое десятилетие второй половины XIX в. создаёт широкий круг слов-символов и устойчивых сочетаний, возникающих первоначально в газетной публицистике. Газетно-публицистический стиль размножает множество метафорических выражений. *Закованный в цепи народ, герои-мученики, дышавшие вызовом и местью*; *провозвестники свободы, вступающие на арену истории*; *болото российской действительности*, *блуждающие огоньки иллюзий*, *узурпаторы народной воли*, а также образы трясины, огромной народной волны, несущей на поверхности беспомощную интеллигенцию; барка, прицепляемая к паровозу западноевропейского прогресса, лучезарные девушки (перешедшие от борьбы за личную эмансипацию к «фанатически страстной революционной деятельности во имя общего блага» (Процесс 50-ти: VI) и проч. — образы и клише газетно-публицистической мысли, её словесные блоки.

В конце XIX в. в партийной публицистике расширяется круг новообразований на *–щина*, которые приобрели оценочное значение: *военщина, кружковщина, нечаевщина, дегаевщина, судейковщина, катковщина.* Журналистикой и литературной критикой введены слова: *толстовщина, чеховщина, карамазовщина, шигалевщина, смердяковщина, польдекоковщина, оффенбаховщина, пшибышевщина*. Вне отрицательной экспрессии находилось слово *тургеневщина*, «окрашенное в романтике русской души».

В народовольческой литературе *деревенщина* обозначает группу пропагандистов, полем деятельности которых была деревня; в официальной печати — презрительное название «тишины саратовских и тамбовских деревень», несмотря на сильные средства агитации. Судебные обвинительные речи негативно окрасили

слова *главарь, сообщество, соучастник, сообщник*, вводя их в соответствующий контекст. Официально-деловая документация легализировала эти понятия в документах по «охране общественной безопасности и порядка в государстве», комментируя действия «главарей заговора», «политических соучастников», «революционные сообщества».

В газетно-публицистическом стиле, в пропагандистской литературе последних десятилетий XIX в. формируется широкий круг слов-опор –языковых символов эпохи, её общественно-политических, религиозно-философских школ и направлений, её вкусов, увлечений, образа мыслей и «знамений времени». Созданные первоначально для воспроизведения определённой политической и психологической ситуации, они становятся обобщёнными философскими формулами, подразумевающими общественно-социальный подтекст.

Литература
Блок А. Новые материалы и исследования. Кн.4. М., 1987.
Коварский Б. Н. К. Михайловский. СПб., 1909.
Процесс 50-ти. М., 1906.

L. Granovskaya
Baku Slavic University (Republic of Azerbaijan)

THE COMMUNICATIVE FIELD OF RUSSIAN JOURNALISM
IN THE LAST DECADES OF THE 19TH CENTURY

The article presents terms and concepts in newspaper journalism that reflected socio-political events in the 1870–90s. New occurrences are commented on: formations from proper names (which are backed by theorists and practitioners of various political parties and their programs); names of print media (some illegal), places of hard labor, exile and imprisonment, the hidden literature of the Narodnaya Volya and its minor genres.

Keywords: vocabulary of propaganda literature, hidden folk dictionary, reinterpretation of political terms, new formations and their assessments, newspaper and journalistic cliches.

Елена Васильевна Зеленина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
zelenina@bk.ru

Стилистический код Бердяева: наследие мыслителя в зеркале современности

В работе рассматривается философская публицистика Николая Бердяева, раскрывается сочетание исследовательской глубины, эмоциональной выразительности и образности. Отмечается взаимосвязь парадоксального мышления и афористичного стиля.

Ключевые слова: стилистический код, философская публицистика, Николай Бердяев, афористичность, парадоксальность мышления.

В рамках культурологического анализа языковая система русского языка, охарактеризованная Н. А. Бердяевым как наиболее значимое духовное наследие отечества, трансформировалась в интегративный феномен, системообразующий элемент национальной идентичности, аккумулирующий в себе духовные и культурные ценности народа (Зеленина 2024). Данный лингвистический феномен стал репрезентативным полем, в котором нашли отражение все аспекты интеллектуальной деятельности философа (Козловская 2018).

Стилистический код публицистики Н. А. Бердяева характеризуется сочетанием возвышенной книжной лексики (*верование*, *деяние*, *ныне*) с элементами просторечия, активным использованием сравнительных конструкций для обеспечения понятности изложения широкой аудитории, применением гипербол для усиления эмоционального воздействия на читателя, а также использованием метонимии для создания собирательных образов. В публицистических текстах Николая Бердяева преобладают конвенциональные метафоры, обеспечивающие понятность изложения, при этом автор избегает сложных метафорических конструкций в пользу более простых образных сравнений.

Синтаксический строй публицистики Николая Бердяева характеризуется наличием лексических повторов и инвертирован-

ных конструкций, что придает тексту эпичность и мелодичность, а также способствует усилению воздействующей функции публицистического дискурса.

Авторская стилистика Николая Бердяева отражает духовный опыт, обогащающий религиозную традицию других народов (Хилько 2010). Так, в интернациональный философский обиход вошло русское слово «соборность», переосмысленное как единение разных культур. В применении к публицистике Бердяева термин означал *собранный из множества в единстве, всеединый, согласованный, приобщенный к внутренней жизни церкви; религиозный коллективизм* (Бердяев 1930). *Слово «соборность»*, — писал Бердяев, — *непереводимо на иностранные языки… Идея соборности, духовной коммюнотарности, есть русская идея* (Бердяев 1946).

Еще один термин Бердяева, характеризующий соборность, — «коммюнотарность», определяемый им как «духовное начало людей», общность и братство в отношениях людей: *Коммюнотарность составляет совесть и оценку в глубине человеческой личности. Совесть одновременно может быть личной и коммюнотарной… Религиозная коммюнотарность и называется соборностью, которая противоположна всякому авторитарному пониманию церкви. Коллективизм же… есть отчуждение, экстериоризация сознания совести, перенесение их на фиктивную реальность коллектива… Авторитарен всегда коллективизм. И коллективизм всегда означает отчужденное сознание* (Бердяев 1946).

Таким образом, Бердяев стремился постичь духовную глубину языка. Обращаясь к обыденным словам, раздвигая их «сверхприродный» смысл, он стремился уйти дальше от слоя словесной видимости. Во многом благодаря глубокому чувству языка публицистика и философские труды Бердяева сыграли выдающуюся роль в духовной жизни Европы, оказав влияние на западноевропейскую мысль.

Современный медийный язык, оперирующий преимущественно визуальными образами и короткими текстовыми сообщениями, удивительным образом резонирует с принципом Н. А. Бердяева использовать простые языковые средства для изложения

сложных идей. В условиях фрагментации информационного потока и доминирования клипового мышления публицистический стиль философа, основанный на ярких метафорах и образных сравнениях, оказывается особенно эффективным инструментом коммуникации. При этом происходит своеобразная мифологизация его концепций, когда первичные философские смыслы надстраиваются новыми значениями, соответствующими актуальным социальным запросам, что позволяет его идеям сохранять актуальность в постоянно меняющемся медийном ландшафте.

Особую значимость в контексте современных тенденций приобретает способность публицистического стиля влиять на духовное развитие общества через языковые практики. Подход Н. А. Бердяева к построению текста, где философская глубина сочетается с художественной образностью, создает предпосылки для формирования целостного мировоззрения у аудитории. В эпоху постправды и информационного шума именно качество медийного языка становится фактором, определяющим способность общества к духовному саморазвитию. Профессиональная журналистика, заимствуя лучшие традиции публицистики Н. А. Бердяева, может выступать катализатором нравственного роста социума, формируя устойчивые ценностные ориентиры через продуманное использование языковых средств и стилистических приемов. Актуальность публицистического стиля философа в современном дискурсе обусловлена не только его адаптивностью к новым медиаформатам, но и способностью решать важнейшие социокультурные задачи, способствовать духовному развитию аудитории, формированию целостного мировоззрения и укреплению ценностных основ общества. Это делает вопросы стилистики и языкового мастерства в медиапространстве не просто профессиональным инструментом, а важнейшим фактором социокультурной эволюции (Зеленина, Князева 2024).

Основная сложность преемственности стилистики Николая Бердяева в современном медиадискурсе заключается в фундаментальном противоречии между философской глубиной и концептуальной сложностью его текстов и требованиями современной медиасреды, ориентированной на быструю подачу информации

и упрощение смыслов. Специфика бердяевской публицистики, характеризующаяся метафоричностью языка, философской рефлексией и глубоким анализом социальных процессов, вступает в определенное противоречие с медийными практиками последних лет, где преобладают короткие форматы, визуализация и поверхностное освещение окружающей действительности.

Таким образом, комплексный анализ стилистического кода яркого представителя русской традиции важен для публицистов, стремящихся к созданию глубокого, оригинального, но доступного широкому читателю философского дискурса. Особую значимость приобретает изучение стилистики философа в контексте поиска новых форм интеллектуальной публицистики, способных эффективно соединять философскую рефлексию с современными медиаформатами.

Литература

Зеленина Е. В. Философская публицистика Николая Бердяева. М., 2024.

Зеленина Е. В., Князева М. Л. Патриотизм и национальная идея в российской публицистике. М., 2024.

Козловская Н. В. Язык русской религиозной философии: от текста к термину и от термина к тексту. СПб., 2018.

Хилько Е. П. Языковая репрезентация национально-культурной специфики в работе Н. А. Бердяева «Русская идея» // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2010. № 22. С. 130–135.

E. Zelenina
Lomonosov Moscow State University

BERDYAEV'S STYLISTIC CODE:
THE THINKER'S LEGACY IN THE MIRROR OF MODERNITY

The work examines the philosophical journalism of Nikolai Berdyaev, reveals a combination of research depth, emotional expressiveness and imagery. The interrelation of paradoxical thinking and aphoristic style is noted.

Keywords: stylistic code, philosophical journalism, Nikolai Berdyaev, aphorism, paradoxical thinking.

Сергей Григорьевич Корконосенко
Санкт-Петербургский государственный университет
s.korkonosenko@spbu.ru

Медиа как симулякр

В статье рассматривается использование понятия «медиа» в российской науке. Вслед за другими специалистами автор полагает, что универб «медиа» не обладает семантической определенностью и не может служить заменой отечественных понятий «журналистика» и «СМИ».

Ключевые слова: медиа, журналистика, синоним, симулякр.

Вопросы терминологии вызывают напряженные и далеко не всегда результативные дискуссии специалистов. Область журналистики и массовой информации дает весьма яркие примеры таких разногласий, причем они относятся даже к наименованию самой сферы деятельности. Так, еще в начале 1980-х гг. говорилось, что американские теоретики ввели новые термины — mass communication и mass communications, т.е. средства коммуникации, «хотя этому обозначению ближе соответствует термин “mass media”… нам представляется более удачным “массовая информация” и соответственно “средства массовой информации”» (Буржуазные теории журналистики 1980: 21). Как известно, в России в нормативных документах закреплено именно обозначение «средства массовой информации», СМИ. Между тем в последующие десятилетия преимущественное распространение получило слово *медиа* — полагаем, под влиянием прежде всего технологического прогресса и международного научного и культурного обмена. Эти изменения происходили стихийно, они не получали поддержки на официальном уровне и, смеем заметить, не добавили ясности в терминологический аппарат.

Прежде всего, *медиа* как базовое понятие не имеет общепризнанного однозначного толкования. Обычно при его описании даются этимологические ссылки на слова *посредник*, *середина* и т.п.; при этом возникают ассоциации с каналами, носителями распро-

странения информации. Однако встречаются и качественно иные интерпретации, например: «совокупность реальных и виртуальных коммуникационных процессов, обеспечивающих публичный гражданский социокультурный диалог в обществе» (Горохов 2012: 40).

Декретировать единственно верное понимание невозможно, но в условиях разночтений нельзя и доказать целесообразность введения многочисленных лексических новаций, таких как *медиакультура*, *медиафилософия*, *медиаличность* и др. Трудно отделаться от впечатления, что в этих случаях имеются в виду какие-то неполноценные, «срединные» явления. Если конструкции такого рода соотносятся с теми или иными материально-вещественными субстанциями, то конфликтов с этимологией, по-видимому, не возникает (*медиаресурсы, медиапотребление, медиаиндустрия, медиасреда*). Однако в применении к духовным, интеллектуальным практикам они порождают явную двусмысленность. Возьмем для примера понятия *медиаисследование* и *медиаисследователь*, введенные в оборот как кальки с английских *media research* и *media researcher*. Во-первых, они касаются размытой и безгранично широкой объектной области, во-вторых, иноязычное словосочетание неоправданно преобразуется в русское сложное слово, причем главное и зависимое слова меняются местами (ср. *исследователь медиа*), в-третьих, игнорируются устойчивые модели обозначения научных специализаций (*правовед*, *биолог*, *историк, философ* — а не *правоисследователь* и т.п.). Впрочем, бездумная «медиатизация» номинаций иногда порождает подлинные «шедевры», вроде названия бакалаврской учебной программы «Медиажурналистика» (Медийщику нужно уметь всё 2023) — как будто журналистика способна существовать вне каналов распространения информации.

Обращение к журналистике в данном случае продиктовано не ситуативными факторами, а ведущей тенденцией в терминологическом использовании *медиа*. Она проявляется в том, что новое понятие стало замещать *средства массовой информации* и, соответственно, традиционно бытующую в СМИ журналистику на основе якобы синонимического совпадения значений или даже более полного их выражения. Однако пристальный лингвистический анализ пока-

зывает ложность этих допущений: «термин-интернационализм *медиа* оказывается носителем сем “посредник / посредничество” как единственно доминантных», происходит «сужение понятия на основе замены именования с широким значением (*средства массовой информации*) словом с узким значением (*медиа*)». Так появляются основания утверждать, что «интернационализм *медиа*, удобный краткостью и многозначностью, в части компонентов десемантизован, в плане прагматики частично выступает как манипулятивный симулякр» (Волков 2021: 20–21, 23).

Выходя за пределы собственно лингвистики, надо признать, что приоритетное использование симулякра вместо семантически адекватно детерминированных понятий способно нанести существенный ущерб функционированию СМИ и профессиональной культуре журналистики. Когда из названия деятельности вымывается ее содержательное ядро, то сама она подчиняется соблюдению форм, но не выражению смыслов и следованию общественному предназначению.

Сходные опасности, по вектору изменений и масштабам последствий, возникают и для научно-исследовательской работы. Замена объекта изучения влечет за собой утрату части прежних научных приобретений (гипотез, концепций, массивов данных, апробированного инструментария). Не менее важно, что резко сужается предметно-тематический спектр изысканий. Ранее нам приходилось оппонировать сторонникам преобладания системной-организационной методологии в изучении массово-информационной сферы (Корконосенко 2016). Она, разумеется, имеет право на существование и активное применение. Вместе с тем журналистика не вмещается в производство и распространение массовой информации. В ряд ее исследовательских интерпретаций следует включать, например, «человеческое» наполнение многомерного явления, а именно обретение себя и самореализацию человека в журналистском труде при наличии специфических способностей и склонностей, формирование профессиональных сообществ, от редакционного коллектива до национальных и международных корпораций, и др. В СМИ и медиа человека не то чтобы нет — он не предполагается как цен-

тральная фигура и главный объект научного анализа, тогда как журналистика без него принципиально немыслима.

Целенаправленное изучение медиа должно иметь место в науке, но не как симулякра, создающего видимость полноты и точности передачи смыслов, а как объекта с определенно очерченными границами и признаками. Тогда оно не будет вступать в непродуктивное соперничество с исследованием массовой информации, СМИ, журналистики и других специфических предметно-тематических полей.

Литература

Буржуазные теории журналистики (критический анализ) / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1980.

Волков В. В. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21. Вып. 1. С. 20–24.

Горохов В. М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 39–40.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 536–545.

«Медийщику нужно уметь всё» — Чему учат на бакалаврской программе «Медиажурналистика»? // Институт общественных наук РАНХиГС. 2023. 19 июля. URL: https://ion.ranepa.ru/news/mediyshchiku-nuzhno-umet-vsye-chemu-uchat-na-bakalavrskoy-programme-mediazhurnalistika-ion-/.

S. Korkonosenko
St. Petersburg State University

MEDIA AS A SIMULACRUM

The article discusses the use of the term “media” in Russian scientific discourse. The author, following other experts, argues that univerb “media” lacks semantic clarity and cannot replace such domestic terms as “journalism” and “mass information”.

Keywords: media, journalism, synonym, simulacrum.

Ольга Сергеевна Кругликова
Санкт-Петербургский государственный университет
oskruglikova@yandex.ru

Геоконцепт «Европа» в публицистике Ф. М. Достоевского

В статье на материале публицистики Ф. М. Достоевского («Дневник писателя») анализируется специфика бытования геоконцепта «Европа» в русском общественно-политическом дискурсе пореформенного периода, отмечаются дихотомический характер представлений о Европе как о культурном образце и потенциальном политическом враге, уверенность писателя в том, что русская культура призвана осуществить духовный синтез общеевропейских и национальных идей, являясь культурой «всечеловечества».

Ключевые слова: геоконцепт, Европа, Ф. М. Достоевский, «Дневник писателя».

Повышенный потенциал семиотизации, которым обладает пространство, обусловливает интерес специалистов различных наук к концептуализации пространственных категорий. Н. Л. Зелянская отмечает, что «пространство… является непременным условием любого процесса, явления, события. Потому научная рефлексия о пространстве направлена на разные формы его бытия» (Зелянская 2015: 14). Термин «геоконцепт» отражает различные формы концептуальной нагруженности географических названий, и обозначает «продукт концептуализации территории, формирующийся под воздействием науки, искусства, политики, СМИ» (Калуцков 2015: 9).

Несмотря на то, что грамматически геоконцепт имеет форму имени собственного, обозначающего географический объект, он принципиально отличается от топонима. Один из крупнейших специалистов по культурной географии, В. Н. Калуцков отмечает, что «в отличие от географического названия, которое можно представить как территорию-топоним и которое имеет четкие показанные на карте географические

границы, геоконцепт — это место-топоним, границы которого, как границы любого места не “жесткие”, но зато всегда ясно выражено его содержательное ядро» (Калуцков 2016: 102–103), при этом главное в структуре геоконцепта — устойчивый образ, т.е. общий для всех членов определенной группы набор ассоциаций и представлений, связанных с географическим объектом. Лингвистические исследования когнитивного ландшафта современных россиян также показывают, что «наибольшим семантическим весом в реконструированной системе смыслов массового геосознания обладают поля “Социальные пространственные объекты”, “Культура”» (Зелянская 2015: 19).

Ключевым для русского общественно-политического дискурса XIX в. был геоконцепт «Европа». Его формирование в русском общественном сознании шло определенными этапами, первый из которых был вызван петровской модернизацией. Разворот внешней политики в сторону евроинтеграции и поспешная вестернизация элитарного слоя культуры определяли главную смысловую доминанту в этот период — констатация принадлежности России к Европе не только в географическом (формально не было оснований не считать Россию частью Европы, учитывая размер ее европейской территории), но и в культурно-политическом плане. Масштабное развитие эти идеи получили в екатерининское время (Проскурина 2017).

По мере того, как значение России в европейской политике укреплялось, а европейские формы культуры укоренялись и творчески перерабатывались русской элитой, геоконцепт «Европа» утрачивал свою цельность. После периода наполеоновских войн на первый план выходило не желание утвердиться в качестве европейской державы, а стремление подчеркнуть уникальность своего вклада в общеевропейское культурное наследие.

К середине XIX в. геоконцепт «Европа» в русском общественно-политическом дискурсе базировался на дихотомии: Европа мыслилась и как образец, на который следовало равняться, и одновременно как потенциальный враг, от культурной экспансии

которого следовало охранять свою культурную самобытность. Это противоречие было характерно прежде всего для публицистов консервативного направления, например, оно отчетливо прослеживалось на страницах «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского.

Достоевский не ставит напрямую вопрос, является ли Россия в культурном отношении Европой, т.е. соотносится ли с ней не только как с топонимом, имеющим географические границы, но и как с общим культурным пространством. С удовлетворением отмечая тот факт, что в современной ему Европе интересуются русским искусством — живописью, литературой — он вместе с тем сожалеет, что «все характерное, все наше национальное по преимуществу (а стало быть, все истинно художественное), по моему мнению, для Европы неузнаваемо» (Достоевский 2010: 126–127), картины русских художников не будут поняты европейским зрителем, а если поставить лучшие русские комедии, переведенными на немецкий или французский язык, то «по крайней мере три четверти комедии останутся совершенно недоступны европейскому пониманию» (Достоевский 2010: 125), в то время как «мы на русском языке понимаем Диккенса, я уверен, почти так же как и англичане, даже, может быть, со всеми оттенками» (Достоевский 2010: 126–127).

Основной вопрос геоконцептуализации Европы Достоевским ставится иначе — Россия не часть культурного пространства Европы, ибо Европа ее не принимает и не понимает в этом качестве, испытывая к русским непреодолимое отвращение, определяющее «вечный, известный, давнишний приговор ее о нас: что мы вовсе не европейцы» (Достоевский 2010: 126–127), а напротив, культура Европы — органичная часть духовного достояния России. Отталкиваясь от идеи того, что у русских две родины: Европа и Русь, писатель в знаменитой пушкинской речи подчеркивает, что именно поэтому русские «наиболее способны, из всех народов, вместить в себе идею всечеловеческого единения» (Достоевский 2010: 699), и говорит о глубоко национальном характере гения Пушкина, способного «почти перевоплощаться в

гении чужих народов и национальностей» (Достоевский 2010: 679), потому что быть русским означает «стремиться внести примирение в европейские противоречия уже окончательно, указать исход европейской тоске в своей русской душе» (Достоевский 2010: 723).

При этом в структуре геоконцепта «Европа» у Достоевского часто фигурирует аспект угрозы: «мы покамест всего только лепимся на нашей высоте великой державы, стараясь изо всех сил, чтобы не так скоро заметили это соседи… То, что они ничего не понимали в нас до сих пор, — в этом была наша великая сила. Но в том-то и дело, что теперь, увы, кажется, и они начинают нас понимать лучше прежнего; а это очень опасно» (Достоевский 2010: 157).

Соотношение части и целого в сопоставлении геоконцептов «Россия» и «Европа» оказывается чрезвычайно усложненным. Россия принадлежит к Европе политически, но не является ее частью культурно, напротив, включает европейскую культуру как часть своего ментального ландшафта, развивая уникальный культурный синтез, т.е. претендуя на то, чтобы быть «будущей Европой», преодолевшей через русскую «всечеловеческую» идею внутренние противоречия своего культурного развития.

Литература

Достоевский Ф. М. Дневник писателя / сост., комментарии А. В. Белов, отв. ред. О. А. Платонов. М., 2010.

Зелянская Н. Л. Когнитивное геокартирование: моделирование вербального слоя ментального ландшафта России // Социо- и психолингвистические исследования. 2015. № 3. С. 14–21.

Калуцков В. Н. О трех столпах географической ономастики: топоним — географическое название — геоконцепт // Социо- и психолингвистические исследования. 2015. № 3. С. 7–13.

Калуцков В. Н. «Имя» в географии: от топонима к геоконцепту // Известия РАН. Серия географическая. 2016. № 2. С. 100–107.

Проскурина В. Ю. Империя пера Екатерины II: литература как политика. М., 2017.

O. Kruglikova
St. Petersburg State University

THE GEO-CONCEPT OF “EUROPE”
IN F. M. DOSTOEVSKY’S JOURNALISM

In an article based on the journalism of F. M. Dostoevsky (“Diary of a Writer”) the specifics of the existence of the geo-concept of “Europe” in the Russian socio-political discourse of the post-Reform period is analyzed, and the dichotomous nature of ideas about Europe as a cultural model and a potential political enemy is noted, the writer’s confidence that Russian culture is designed to carry out a spiritual synthesis of pan-European and national ideas, being a culture of “universal humanity”.

Keywords: geoconcept, Europe, F. M. Dostoevsky, “Diary of a writer”.

Мария Юрьевна Лаврентьева
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
lavrentyeva_myu@pfur.ru

Исторический обзор роли СМИ в контексте холодной войны

В статье рассматривается роль СМИ в контексте холодной войны, анализируя различные научные подходы к изучению информационной конфронтации между СССР и США. Рассматриваются основные направления англоязычной историографии и актуальность изучения языка холодной войны для современности.

Ключевые слова: холодная война, информационное противостояние, СМИ, СССР, США.

Изучение влияния средств массовой информации на развитие холодной войны началось практически одновременно с самим противостоянием и не прекращается до сих пор, сохраняя свою

актуальность. Как подчеркивает Н. И. Егорова, актуальность исследования истории холодной войны в связана с тем, что ее наследие сохраняется в общественном сознании и в «умах политических деятелей, многие из которых участвовали в принятии внешнеполитических решений еще в годы противоборства двух социально-политических систем, стереотипов холодной войны: образа врага, агрессивности бывших идеологических и политических противников, постоянной угрозе национальной безопасности и др.» (Егорова 2025: 5). Эти стереотипы вновь появляются в речах политиков и в СМИ в периоды обострения России с Западом, отражая рост антиамериканских настроений в России и русофобии на Западе.

Англоязычную историографию информационной и медийной конфронтации можно разделить на несколько направлений.

Ряд исследователей подходит к этой теме с точки зрения анализа международной журналистики, делая упор на то, какие именно страны в наибольшей мере были представлены среди новостей.

Другие исследователи рассматривают информационную конфронтацию как конкуренцию смыслов и ценностей в символическом пространстве, как идеологическую борьбу за создание и закрепление в сознании аудитории желаемых образов. Они стремятся выявить особенности репрезентации того или иного события, описывая конкретные техники конструирования представлений о нем в контексте глобального противостояния США и СССР.

Третья группа англоязычных исследователей основное внимание уделяет истории пропаганды, государственным пропагандистским программам и практикам, рассматривая их в историческом контексте. В частности, в книге «Секретная пропагандистская война Великобритании в 1948–1977 гг.» П. Лэшмар и Дж. Оливер раскрывают, как в течение почти 30 лет холодной войны Отдел информационных исследований (IRD) Министерства иностранных дел вел секретную пропагандистскую кампанию против коммунизма, используя журналистов, политиков, ученых и профсоюзных деятелей. Применяя широкий спектр ме-

тодов воздействия на мировое общественное мнение, Отдел информационных исследований дополнил аналогичные секретные пропагандистские операции ЦРУ. Его влияние распространялось по всему миру и охватывало газеты, журналы, информационные агентства, книжные издательства, научные круги и радиостанции. Отдел оказал сильное влияние на подготовку новостей BBC и Reuters, а его сотрудники создали новые способы манипулирования средствами массовой информации.

Четвертую группу англоязычных исследователей составляют те, кто уделяют основное внимание особенностям работы журналистов-международников в эпоху холодной войны, в том числе — о такой болезненной теме, как связь иностранных корреспондентов со спецслужбами. На примере биографий журналистов-международников они описывают их взаимодействие с высокопоставленными источниками и вводят в научный оборот ранее не публиковавшиеся документы, которые позволяют понять, как контролировалась работа иностранных корреспондентов как в СССР и других коммунистических государствах, так и в США и в других западных странах.

Пятая группа англоязычных исследователей рассматривает информационное противостояние периода холодной войны с использованием теории глобальных новостных потоков (news flow) и с учетом факторов, определяющих степень отражения регионов мира в СМИ зарубежных стран. К наиболее популярным фразеологизированным публицистическим стандартным выражениям эпохи холодной войны относятся сам термин «холодная война», а также словосочетание «железный занавес». Оба термина носят метафорический характер. Они вызывают в восприятии адресата культурно-исторический фон, связанный с соответствующими событиями (Филаткина и др. 2023: 640). Эти фразеологизмы были одинаково популярны и в советских, и в западных СМИ. Российский исследователь О. В. Хлевнюк и британский исследователь Й. Горлицкий в качестве синонима «холодной войны» использовали термин «холодный мир» (Cold Peace). Они утверждали, что мир после окончания Второй мировой войны был «холодным и пугаю-

щим», постоянно балансирующим на грани острых военно-политических конфликтов (Хлевнюк 2011: 14).

На наш взгляд, мощным фактором, сделавшим главной ареной противоборства идеологическую и информационную борьбу, стало то обстоятельство, что обе сверхдержавы молчаливо признавали невозможность ядерной войны между ними из-за ее катастрофических последствий для обеих сторон. Именно исследование информационного и медийного противостояния представляется наиболее перспективным путем постижения сути холодной войны. Хотя до сих пор нет всестороннего исследования, которое сравнивало бы язык холодной войны в советской и в англо-американской прессе, в том числе с ответами на вопросы: насколько совпадали по содержанию, а насколько различались сходные понятия в языках СМИ двух противостоявших друг другу блоков, в чем было сходство, а в чем различие использовавшихся терминов; как конструировались и чем различались пропагандистские стереотипы, и было ли их совпадение в каких-то элементах. Историография холодной войны затрагивала тему информационной войны, как правило, лишь в работах, посвященных тем или иным кризисам этой эпохи, отдельным «горячим» войнам и конфликтам.

Отсюда и вытекает особая важность исследования роли СМИ в возникновении, развитии и завершении холодной войны, так как в ходе противостояния двух сверхдержав через СМИ оказывалось основное воздействие как на свое население, так и на население противника, а военные средства воздействия применялись лишь в виде угрозы.

Литература

Егорова Н. И. История холодной войны, 1945–1991 гг. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2025.

Филаткина Г. С., Маслина М. Г., Пуцева М. Д., Киреева П. А. Информационное противостояние СССР и США в годы холодной войны: обзор актуальных зарубежных исследований //Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12 № 4. С. 636–653.

Хлевнюк О. В., Горлицкий Й. Холодный мир. Сталин и завершение сталинской диктатуры. М., 2011.

M. Lavrentyeva
RUDN University named after Patrice Lumumba (Moscow)

MASS MEDIA AND INFORMATION CONFRONTATION
IN THE COLD WAR: A HISTORICAL REVIEW

This paper explores the role of mass media during the Cold War period, examining different scholarly approaches to analyzing information confrontation between the Soviet Union and the United States. The study reviews key directions in Anglo-American historiography and discusses the contemporary significance of researching Cold War discourse.

Keywords: Cold war, information confrontation, media, USSR, USA.

Виктория Александровна Мельничук
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
hatikva_gdola@mail.ru

Петербургский аквариум: сословия и городские типы в зеркале ихтионимической метафоры

В статье на материалах газеты «Петербургский листок» рассматривается употребление ихтионимов для метафорического обозначения городских типов и сословий. Такие метафоры основывались на уподоблении по размеру и ценности рыбы, по внешним признакам и повадкам.

Ключевые слова: язык газеты, ихтионимы, метафора.

Пространство городской бульварной газеты, в частности «Петербургского листка» и «Петербургской газеты», действует по принципу кривого зеркала: инфоповоды и подготовленные для их представления серьезные информационные журналистские

материалы, размещенные в газетах, практически сразу переосмысливаются иронически. Ср. о стиле «Петербургской газеты»: «Господа, зачем же обвинять корреспондента? От него требуют, чтобы он писал веселым тоном. Читатели газеты любят этот тон, им он нравится» (ПГ. 26.01.1896; цит. по: Есин 2016: 37) Отдельные события городской жизни могут быть основой для комического переосмысления ключевых топиков и важных событий в жизни города (например, освещение работы Городской Думы и комиссий через театральные премьеры). Так, представление на страницах «Петербургского листка» городских развлечений, связанных с «водной» и «рыбной» темой (открытие зимнего сада «Аквариум», 1886 г.; бал в Дворянском собрании, 1891 г.; Международная рыбопромышленная выставка в Михайловском манеже, 1902 г.) актуализировали метафорическое функционирование ихтионимов для обозначения представителей различных сословий и городских типов в текстах художественно-публицистических жанров. Такое употребление ихтионимов к тому же поддерживалось традициями соотнесения конкретного вида с образом определенного сословия в фольклоре и художественной литературе (в частности, в произведениях М. Е. Салтыкова-Щедрина) и осведомленностью носителей языка об облике и повадках рыб.

Следует сказать, что метафорическое употребление ихтионимов в текстах бульварных газет Петербурга конца XIX — начала XX вв. в целом было активным. Среди зафиксированных ихтионимов преобладают номинации пресноводных рыб (традиционно входивших в рацион жителей Российской империи). Достаточно устойчивые, регулярно реализующиеся в газетных материалах метафорические значения наблюдаются у ихтионимов *акула, севрюга, карась, щука, ерш*, *камбала*.

При использовании ихтионимов для обозначения сословий и городских типов журналисты зачастую распространяли прием метафоризации на весь текст, обосновывая художественную условность авторскими жанровыми определениями — *фантазия, сон*. Надо сказать, что метафора «городское пространство — пространство водоема», «город — аквариум» (при наличии одноименного зимнего сада) напрашивалась само собой. При создании

подобных развернутых метафор журналисты задействовали различные основания для обнаружения сходства человека и рыбы. В частности, соотнесение могло происходить на основе сопоставления материального благополучия и уровня жизни представителей сословия и размера рыб, их ценности (*кит — осетр — щука; плотва — корюшка — пискари): кит — купчина, выворачивающий через каждые три, четыре года кафтан* (ПЛ. 13.01.1902). Необходимо указать, что *кит* (*Кит Китыч*) — одна из регулярно встречающихся в бульварных газетах иронических номинаций купцов, являющейся отсылкой к герою пьесы А. Островского «В чужом пиру похмелье» Титу Титычу Брускову. ***Осетр*** *— директор пяти акционерных Обществ, получающий пять окладов по 12.000 рублей и почти столько же наградных …* ***Белуга*** *— Кит Китыча супруга, весу имеет 8 пудов с походом* (ПЛ. 13.01.1902). В другом тексте купец представлен в образе сома: *угрюмо и зло смотрел на всю эту передрягу местный Колупаев-**сом*** **(**ПЛ. 25.07.1886). Любопытно, что и в этом случае присутствует привлечение интертекстуальных связей: Колупаев — «лихой купчина» (Ольминский 1937: 554) герой книги очерков М. Е. Салтыкова-Щедрина «Убежище Монрепо» и «За рубежом».

Для описания мелких чиновников используется образ *пескаря* (или, в орфографической традиции XIX в., *пискаря*): *пискари… в тщательно заштопанных виц-мундирах и потертых фуражках*; дамы, принадлежащие к небогатым сословиям, обозначены как *плотва*: *плотва … в старых капотах, кацавейках, … салопах, прадедамовых платках*; для обозначения рабочего сословия используются ихтионимы *судак, лещ, шипы, язь* (ПЛ. 25.07.1886).

Обыгрываются культурные стереотипы, связанные с конкретным видом рыбы. Например, регулярно встречается уподобление *щук*е евреев, основанное на стереотипе о предприимчивости, успешности в делах и алчности народа (ихтионим *щука* наравне с ихтионимом *акула* использовался в газетном языке для обозначения ловких дельцов) и подкрепленное такой национальной реалией, как еврейское блюдо «рыба фиш», которое приготовлялось из щуки: *Щуки. А ми? Ми еще больше ожадачены… / Во тьме, от света здесь вдали / Свои гешефты мы вели/ И при способности*

своей / Ловили глупых карасей (ПЛ. 17.11.1891) — в этом случае щука даже говорит с пародийным «еврейским» акцентом.

Наиболее интересны случаи метафорического употребления ихтионимов для обозначения городских типов, основанные на внешнем виде и повадках рыбы. Так, полицейского представляют в виде голавля (головля): *Сначала, во всех бассейнах появились* ***головли****, в непромокаемых резиновых плащах и с селедками, пристегнутыми к плавательным перьям* (ПЛ. 25.07.1886). Голавль имеет зеленоватую чешую (по цвету действительно схожую с «непромокаблем» — резиновым плащом, входившим в форменный костюм полицейских) и вытянутую форму тела, напоминая вытянувшегося во фрунт стража правопорядка.

Налиму журналист уподобил молодого человека, ведущего вольный образ жизни — без определенных занятий, но с долгами: ***Налим*** *— петербургский молодой человек, обремененный долгами; водится на солнечной стороне Невского, ловко уплывая от встреч с кредиторами; питается в ресторанах «на запиши» и дома «в сухомятку»* (ПЛ. 13.01.1902). Налим — придонная рыба, прячущаяся в подводных норах и среди коряг, поэтому поймать ее сложно (о чем, собственно, повествуется в одноименном рассказе А. П. Чехова).

В метафорических иерархиях учитываются и жаргонные значения ихтионимов: *Карась — приезжий провинциал, попадающий в клубы и на «мельницы»; его потрошат не сразу, а исподволь. Карась с икрой — купчик, покровительствующий лицедеям; дает взаймы, занимая сам под векселъки с автографом тятеньки* (ПЛ. 13.01.1902). Жаргонные значения слов *карась* ‘мужчина, у которого выманивают деньги либо танцовщицы в кафешантанах, либо во время карточной игры’ и *камбала* ‘пенсне’ достаточно часто встречались в газетных текстах, описывающих городскую жизнь.

Литература

Есин Б. И. «Петербургская газета» в 1867–1900 гг. // Петербург газетный. 1711–1917. Вып. II. СПб., 2016. С. 32–41.

Ольминский М. С. Щедринский словарь. М., 1937.

V. Melnichuk
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

THE ST. PETERSBURG AQUARIUM: CLASSES
AND URBAN TYPES IN ICHTHYONYMIC METAPHORS

This article, based on materials from the newspaper “Peterburgskiy Listok”, examines the use of fish names (ichthyonyms) as metaphors for urban social types and estates. These metaphors were built on analogies involving the size and value of fish, as well as their external features and behavioral traits.

Keywords: newspaper language, ichthyonyms, metaphor.

Ольга Олеговна Секиро
Институт лингвистических исследований РАН (Санкт-Петербург)
olgasekiro@yandex.ru

Языковая рефлексия в публицистике И. С. Аксакова в аспекте идеологической полемики

Исследование посвящено языковой рефлексии как средству выражения полемически направленной мысли автора в публицистике славянофила И. С. Аксакова. Анализируется круг лексико-фразеологических средств, подвергающихся языковой рефлексии, ее функции.

Ключевые слова: русский язык XIX в., историческая лексикология, историческая стилистика, публицистика И. С. Аксакова, языковая рефлексия.

Стилистическая система русского литературного язык, включая публицистический стиль с его основными категориями, сформировалась к 1840-м гг., с этого времени осознается специфичность «медийного слова… как проявление особого типа

словесности» (Медиа19). Исследование языковой рефлексии в медиатексте XIX в. позволит определить некоторые особенности исторического становления категории диалогичности как одной из основных категорий медиатекста. Исследователи подчеркивают особую актуальность исследования языковой рефлексии в славянофильских текстах, поскольку «оппозиция свое — чужое наиболее ярко реализуется в славянофильском дискурсе <…> многие идеологические положения западников … прояснялись именно в спорах со славянофилами, оформляясь в четкие оппозиции» (Чапаева 2019: 79). Место языковой рефлексии в выражении славянофильского мировоззрения обусловливалось ролью, которую представители данного направления приписывали языку. Славянофилы полагали, что язык не только является выражением духовно-религиозного, общественно-политического опыта народа, но и определяет его развитие в том или ином направлении (Безлепкин 2023). Крупнейшим публицистом славянофильского лагеря являлся И. С. Аксаков, приложивший славянофильские идеи к решению актуальных общественно-политических вопросов, на что указывали как современники автора, так и исследователи в XXI в. Материалом исследования послужили тексты двух циклов очерков Аксакова, посвященных разным аспектам национального вопроса, наиболее актуальным для общественно-политической жизни пореформенной России — так называемым «славянскому» и «польскому» (Аксаков 1886).

С опорой на понятие «рефлексива», под которым подразумевается «любой акт метаязыкового комментирования фактов речи как говорящего, так и собеседника» (Шейгал 2004: 278), мы рассматриваем особенности вербально выраженной языковой рефлексии над: 1) словами, обозначающими представителей ролевых моделей в медиапространстве, с которыми полемизирует автор; 2) лексико-фразеологическими элементами идеологического словаря, выражающих ролевое поведение оппонентов автора в культурно-идеологическом поле; 3) лексикой, обозначающей явления социально-политической жизни. Также анализируются контексты, в которых представлено полемическое описание самой медиаречи идеологических оппонентов автора.

В публицистике И. С. Аксакова языковой рефлексией сопровождаются такие лексические единицы, обозначающие представителей ролевых моделей, как *либерал, консерватор, украйнофил, интеллигенция, террорист, социалист-революционер* и др.: *В Россіи хорошо вѣдаютъ, что есть что было, как говорится, на руку нашим друзьям-сосѣдям, так именно дѣянія наших* ***соціалистов-революціонеров, террористов*** *и прочих несчастных ревнителей «русскаго мужика и народной свободы» с* ***неудобовыговариваемыми и непонятными для народа кличками*** (Аксаков 1: 320). Наиболее регулярными рефлексивами являются слова: *кличка*, иронически употребляемый глагол *величать*, а также метатекстовые высказывания, указывающие на ложный, условный характер номинации ввиду заимствованного характера лексики, являющейся объектами языковой рефлексии.

Среди лексико-фразеологических элементов идеологического словаря, выражающих ролевой поведение оппонентов, употребляется такие лексико-фразеологические средства, как *либерализм, патриотизм, реальные интересы* и др. Помимо развернутых метатекстовых высказываний аналитического характера, Аксаков использует разговорные, сниженные слова *словцо* и др. в качестве «рефлексивов». Языковая рефлексия регулярно указывает на связь слова и понятия, выражая идею автора о влиянии языка на формирование общественно-политического опыта*: Станем-де подражать Бисмарку: «он, говорят, всегда за реальность интересов»!.. И вот в нашем дипломатическом пустомыслiи водворилось это* ***словцо****, а с ним и какое-то* ***смутное понятiе о политическом реализмѣ, исключающем всякій «идеализм»****, к области котораго — совѣстно даже и мыслить — и отнесены всѣ «славянскія чувства» и отношенія наши к Славянству!* (Аксаков 1: 734).

Языковая рефлексия, маркирующая слова, обозначающие социально-политические явления, как правило, указывает на ошибочное (по мнению И. С. Аксакова) словоупотребление оппонентов, ложность номинации: *Что же касается до* ***примиренія, то ни в чем так мало не отдают себѣ отчета, как в значеніи***

этого слова. *На это слово особенно напирают многія дѣятели и гражданской и не гражданской среды, и аристократы и демократы, и вообще многіе наши гуманисты и голубаго и краснаго и всевозможных цвѣтов, но с космополитическим оттенком. Эти люди <…> совершенно равнодушны к судьбѣ Русской народности*. (Аксаков 3: 254).

В публицистике И. С. Аксакова широко представлены контексты, в которых описывается сам речевой процесс идеологических оппонентов. Данные описания, на наш взгляд, также можно рассмотреть как факты языковой рефлексии, поскольку используемые в них лексико-фразеологические средства имеют оценочный характер, выражают отношение автора: *А вѣдь это именно та общественная среда и та интеллигенція, которыя то-и-дѣло* ***переживывают термины: «прогресс», «культура», «цивилизація», то-и-дѣло суесловятъ о «реформах Александра II», о «вѣнцѣ зданія»***, *и топча в грязь русскую національность, русскую исторію, отвергая у Русского народа право на духовную самобытность,* ***толкуют о «народном представительствѣ», присвоивают себѣ кличку «либералов», как бы в насмѣшку над этим понятіем и словом*** (Аксаков 3: 626).

Таким образом, языковая рефлексия широко используется в публицистике И. С. Аксакова. В соответствии со славянофильскими идеями об онтологическом характере слова, его влиянии на культурный, социально-политический опыт народа, она служит средством выражения мысли автора об условном характере номинации идеологическими оппонентами, ее ложности, а также указывает на связь слова и понятия. В результате ее использования уничтожается идеологический смысл, сформировавшийся в словоупотреблении оппонентов.

Литература

Аксаков И. С. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 1, Т. 3. М., 1886–1887.

Безлепкин Н. И. Славянофильское учение о языке и немецкая наука и философия // Философский полилог. 2013. № 1. С. 37–50.

Русский язык в медиапространстве XIX в.: эл. ресурс. URL: www.media19.ru. (дата обращения: 29.05.2025).

Чапаева Л. Г. Языковая рефлексия в спорах славянофилов и западников 1840-х годов. М., 2019.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

O. Sekiro
Institute for linguistic studies RAS (St. Petersburg)

LANGUAGE REFLECTION IN IVAN S. AKSAKOV'S JOURNALISM IN THE ASPECT OF IDEOLOGICAL DISCUSSIONS

Current research is dedicated to the language reflection as a way of expression authors's polemical thoughts in Ivan S. Aksakov's journalism. Composition of vocabulary marked with language reflection is considered in order to define its functions.

Keywords: the 19th Russian language, historical lexicology, historical stylistic, Ivan S. Aksakov's journalism, language reflection.

Елена Сергеевна Сонина
Санкт-Петербургский государственный университет
e.sonina@spbu.ru

Пули, утки, колокола: журналистская ложь в дореволюционных словарях и периодике России

Критическое отношение читателей и конкурентов к журналистике породило множество фразеологизмов, высмеивающих ложь. В статье рассматривается визуализация фразеологизмов литературного и журналистского обмана в русской периодике XIX — начала XX в.

Ключевые слова: русская дореволюционная журналистика, фразеологизм, ложь, пуф, газетная утка.

С развитием отечественной журналистики у русского читателя начали формироваться два взаимоисключающих представления о печатном слове: безоговорочное доверие к публикациям и критическое отношение к сообщаемым известиям. Подобные процессы шли во всем мире; причины же крылись в уровне образования как журналистов, так и читателей, публикациях ложных новостей, коммерциализации прессы, появлении бульварной печати и т.п. Все это не могло не отразиться и в языке. Примерно с середины 1830-х гг. сначала в периодике России, затем в эго-документах, художественной литературе и, наконец, словарях появляется заимствованное из английского языка слово «пуф». С 1850-х гг. в речевом обиходе прочно обосновывается фразеологизм «газетная утка», по разным предположениям вошедший в русский язык из немецкого или из французского языков. Пуф не вытесняется полностью газетной уткой, хотя частотность его употребления во второй половине XIX в. заметно снижается. Но это слово как синоним пустоты, обмана, миража можно прочесть в письмах А. А. Фета и публицистике И. И. Панаева 1850-х гг., произведениях Ф. М. Достоевского и М. Е. Салтыкова-Щедрина 1860-х гг., очерках Е. Л. Маркова 1870-х гг., аналитических статьях 1880–1910-х гг., вплоть до советского и постсоветского времени (здесь и далее см. Национальный корпус русского языка). В 1913 г. «Газетка для детей и юношества» даже опубликовала цветное поле для настольной игры «Пуф».

Маргинальные фразеологизмы лжи используются несопоставимо реже пуфа и газетной утки. В баснях И. А. Крылова начала XIX в. читатели видели выражение «нести дичь», в дневнике С. П. Жихарева 1810-х гг. встречаем идиому «сбить с толку», в романе М. Н. Загоскина 1830-х гг. появляется фразеологизм «лить пули», в записках Н. И. Греча 1840-х гг. — «пускать пыль в глаза», в путевом дневнике К. А. Скачкова 1850-х гг. — «пороть чушь», в комедии А. Н. Островского 1860-х гг. — «лить колокола», в публицистике В. В. Крестовского 1860-х гг. — «втирать очки», в эго-документах П. А. Вяземского 1880-х гг. — «врут ахинею», в прозе М. Н. Волконского 1910-х гг. — «обвести вокруг пальца» и т.д. Примеры бытования идиом можно множить: например,

фразеологизм лжи «Турусы на колесах» появляется в публицистике М. Н. Погодина 1820-х гг., эпистолярии А. А. Бестужева 1830-х гг., рассказах И. Н. Скобелева 1840-х гг., в названиях московского юмористического листка 1858 г. и обличительной статьи П. В. Долгорукова в эмигрантском журнале «Будущность» 1861 г. и т.д.

Задолго до возникновения русской журналистики в «Лексиконе славенороссском» Памвы Берынды (1627) даются определения вымысла, байки, лжи и лукавства. Дореволюционные словари фиксируют «литье пуль» (Словарь Академии российской, 2-е изд., 1822), появление пуфа (В. И. Даль, 1882), газетной утки (М. И. Михельсон, 1894), ходячей газеты (А. Н. Чудинов, 1901). Словарь Даля объединяет идиомы «лить пули», «лить колокола» и «пускать уток» (В. И. Даль, 1881). В Словаре русского языка под редакцией Я. К. Грота (1895) слово «вральня» иллюстрируется цитатой из стихотворения Н. А. Некрасова «Газетная». В «Крылатых словах» С. Максимова (1899) и колокола льют, и уши от вранья вянут, и сивый мерин врет. Полный толковый словарь приравнивает пуф к пусканию мыльных пузырей (Н. А. Дубровский, 1914).

Происхождение подобных слов и словосочетаний, а также практика их использования хорошо изучена европейскими и русскими исследователями; особо выделю работы В. В. Виноградова, И. Б. Дягилевой, В. А. Мильчиной и проект «Русский язык в медиапространстве XIX века» Института лингвистических исследований РАН (Виноградов 1999; Дягилева 2020; Мильчина 2024). Тем не менее почти не рассмотренными остались периферийные вариации «журнальная утка», «литературная утка», «политическая утка», «пускать селезней». И совсем за пределами внимания исследователей находится визуализация фразеологизмов обмана в русской сатирической графике. Вербально-визуальный аспект распространенных слов и словосочетаний, связанных с литературной и журналистской ложью, рассмотрен мною ранее (Сонина 2024). Обратимся к менее известным фразеологизмам.

Уже в начале становления сатирической прессы России появляются карикатуры, обыгрывающие фразеологизм «нести дичь»

в связи с журнальными приложениями некрасовского «Современника» (Ералаш. 1849). Литераторы и публицисты в карикатурах переливают из пустого в порожнее (Маляр. 1874) и потчуют дичью читателей (Искра. 1861; Стрекоза. 1884; Будильник. 1901; Калужская жизнь. 1907 и др.). Вариации с дичью встречаются чаще остальных фразеологизмов, потому что из всей охотничьей добычи карикатуристы больше всего предпочитали изображать уток (Вознесенская 2012). Часты и визуальные обращения к идиоме «попасться на удочку», особенно это относилось к незадачливым подписчикам (Шут. 1882; Русский сатирический листок. 1883). Журналистская ложь порой преподносилась художниками в виде оркестровой какофонии, которую невозможно слушать/читать (Заноза. 1863; Стрекоза. 1898). Реже обыгрывается литье пуль (Гудок. 1862; Будильник. 1868); иногда встречается образ репортера как усовершенствованной пули (Стрекоза. 1878). Малочисленны случаи с литьем колоколов (Развлечение. 1885). При визуализации прецедентных текстов художники также касаются образа глупого, пустого, лживого журналиста: «Посади свинью за стол, она и ноги на стол» (Гудок. 1862), «Из пушки по воробьям» (Маляр. 1878), «Темна вода в облацех» (Будильник. 1897) и т.д. Но встречаются и карикатуры, где печатное слово прямо обвиняется во лжи, при этом также вспоминается фольклор: «От одной печи да разные речи. Кто врет, кто неправду говорит?» (Свет и тени. 1879), «Что сутки — то утки, что день — селезень» (Русский сатирический листок. 1883), «Всяк молодец на свой образец. Как врут и фальшивят» (Будильник. 1899).

Богатство используемых фразеологизмов литературного и журналистского обмана, мощный пласт визуализации этих идиом в отечественной дореволюционной журналистике говорит не только о многозначности и выразительности русского языка, но и о сформировавшихся критических воззрениях на прессу и ее служителей.

Литература

Виноградов В. В. История слов. Около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных. М., 1999.

Вознесенская М. М. «Птичий двор» в русской фразеологии // Русская речь. 2012. № 6. С. 110–117.

Дягилева И. Б. Динамика заимствования в русской газетной публицистике первой половины XIX века // Славянская историческая лексикология и лексикография. 2020. Вып. 3. С. 28–41.

Мильчина В. А. «С французской книжкою в руках…»: статьи об истории литературы и практике перевода. М., 2024.

Сонина Е. С. Бытование фразеологизмов журналистского обмана в русской дореволюционной печати // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19. № 3. С. 72–83.

E. Sonina
St. Petersburg State University

BULLETS, CANARDS, BELLS: JOURNALISTIC LIES
IN DICTIONARIES AND PERIODICALS

The critical attitude of readers and competitors to journalism has given rise to many phraseological units ridiculing lies. The article examines the visualization of phraseological units of literary and journalistic deception in Russian periodicals of the 19th — early 20th centuries.

Keywords: Russian pre-revolutionary journalism, phraseological unit, lie, poof, newspaper canard.

Лев Аркадьевич Трахтенберг
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Lev_A_T@inbox.ru

Становление жанра рецензии в русской литературной критике XVIII века

В статье выделены этапы эволюции литературной рецензии в русских журналах XVIII в. Показана роль «Ежемесячных сочинений», «Санкт-Петербургских ученых ведомостей», «Санкт-Петербургского

вестника», «Зеркала света», «Московского журнала», «Санкт-Петербургского Меркурия» в истории жанра.

Ключевые слова: русская литература XVIII в., рецензия, критика, история журналистики, периодическая печать.

И сегодня, и в XIX в., в эпоху расцвета русской словесности, рецензия — центральный жанр критики. Однако такое положение в отечественной литературе она заняла не сразу. Не сразу сформировалась и привычная для нас структура рецензии. На протяжении XVIII столетия этот жанр складывался постепенно, пройдя несколько ступеней развития. Наметить его основные этапы — задача работы.

Сообщения о вышедших книгах печатались еще в «Ведомостях» Петровского времени (Берков 1952: 45). Публиковались рецензии и в первых русских журналах: это были «Примечания к Ведомостям» (1728–1742), впоследствии «Ежемесячные сочинения» (1755–1764). Но эти журналы, которые издавала Петербургская Академия наук, были не литературными, а научно-популярными; соответственно, и рецензировались там в первое время научные книги, а не художественные. Для литературных же дискуссий поначалу использовались другие формы: дидактическая поэма («Две эпистолы» А. П. Сумарокова, 1748), трактат («Письмо, в котором содержится рассуждение о стихотворении…» В. К. Тредиаковского, 1750) и т.д. Иногда такие сочинения были известны лишь в рукописях, как названное «Письмо…». Исключительно важную роль в полемиках играла пародия. Таким образом, некоторое время журнальная рецензия и литературная критика шли разными путями. Время до конца 1750-х гг. — лишь предыстория русской литературной рецензии.

Первый этап ее истории — с 1760-х до середины 1770-х гг. В это время появились журнальные отзывы о литературных произведениях. Сначала их изредка печатали академические издания. Например, в тех же «Ежемесячных сочинениях» в 1763 г. был помещен отзыв о публикации сатир А. Д. Кантемира, а в 1764 г. — о выходе в свет «Нравоучительных ба-

сен» Ф. А. Эмина (Берков 1952: 100). Такие рецензии могли содержать оценку книги и даже ее сопоставление с другими произведениями. Например, об Эмине, ранее выступавшем в печати с романами, сообщалось, что он «прежде <…> думал забавлять свет похождениями, а ныне к пользе нравоучительной больше приближился, написав басни и к каждой приобщив учительное наставление» (Ежемесячные сочинения. 1764. Сентябрь. С. 276). Но эти отзывы были, во-первых, немногочисленны, а во-вторых, очень кратки — объемом всего в несколько предложений.

Второй этап — конец 1770-х — 1780-е гг. Важной вехой в истории русской критики стало издание журнала «Санкт-Петербургские ученые ведомости». Он выходил лишь в 1777 г., редактором был Н. И. Новиков, издателем — К. В. Миллер (Русская периодическая печать 1959: 57). Это был первый специальный библиографический журнал в России. Его статьи имели существенно больший объем, чем заметки в «Ежемесячных сочинениях»: отзывы измерялись уже не фразами, а страницами. Статьи заключали в себе изложение содержания книг, а также оценку стиля. Такие оценки нередко были отрицательными, но давались в общих выражениях. Подробный стилистический разбор был для них нехарактерен.

Затем появились два журнала, в которых раздел рецензий стал постоянным: «Санкт-Петербургский вестник» Г. Л. Брайко (1778–1781), а позднее — «Зеркало света» И. Ф. Богдановича и Ф. О. Туманского (1786–1787; о них см.: Очерки 1950: 95–97; Русская периодическая печать 1959: 57–58, 70–71; Очерки 1999: 96–97, 121–123). По объему их отзывы были сравнимы со статьями «Санкт-Петербургских ученых ведомостей». Большую часть материалов занимали пересказ содержания и цитаты, часто пространные. Подбор цитат был не случаен: он служил формой оценки (Ивинский 2018: 162).

Эксплицитных оценок было немного, и в основном они были положительными. Оценки отрицательные обычно не выражались прямо: читатель должен был вывести их из цитат, подобранных так, чтобы продемонстрировать недостаточное мастерство

автора. В редких случаях критические суждения формулировались в виде примечаний, сопровождавших цитаты.

Основным критерием оценки со стороны содержания была нравственная польза, которую могла принести книга. Поэтому, например, в «Зеркале света» о книге «Избранное чтение или собрание чувствительных и ко внушению добродетели споспешествующих повестей», выпущенной И. Чашниковым и содержащей сделанные им переводы с французского, говорилось, что «она может принесть гораздо больше пользы, нежели многочисленные романы, старающиеся представить порок в приятном виде, или сухие нравоучения, сурово человекам изображаемые» (1786. Ч. 3. № 36. С. 12). Еще одним определяющим критерием было стилистическое мастерство.

Наконец, третий этап — 1790-е гг. Начало ему положил Н. М. Карамзин основанием «Московского журнала» (1791–1792; Очерки 1950: 134–142; Очерки 1999: 128–142). Раздел рецензий здесь также был постоянным; их автором выступал сам Карамзин, и в них было существенно больше эксплицитно выраженных оценок. Практику обширного цитирования Карамзин продолжил, при этом намного чаще, чем предшественники, он сопровождал цитаты собственными рассуждениями о подробностях стиля и об изложении общеэстетических принципов в их применении к оценке рецензируемых текстов.

«Московский журнал» был не единственным изданием, в котором рецензии приняли такую форму. Сходные по типу отзывы печатал журнал «Санкт-Петербургский Меркурий»; его издавали И. А. Крылов и А. И. Клушин, который и выступал в роли рецензента. Однако система критериев оценки у Клушина была иной. В диаде правил и вкуса, давно известной русской литературе, для Карамзина на первом месте был вкус, тогда как для Клушина — правила. В качестве примера можно привести его отзыв о поэме И. И. Завалишина «Героида» (1793), посвященной русско-турецкой войне 1787–1791 гг. Отзыв был отрицательным, и основанием такой оценки стали не только стилистические недостатки, но и отступление ав-

тора от норм эпического жанра. В частности, рецензент отмечал, что в «Героиде» нет центрального героя, присутствие которого предписано правилами (Санкт-Петербургский Меркурий. 1793. Ч. 2. Май. С. 136).

Таким образом, на протяжении 1760-х — 1790-х гг. рецензия постепенно увеличивалась в объеме и расширяла репертуар приемов, сложившись к концу XVIII в. Критики XIX в. унаследовали от предшественников уже готовую форму рецензии, вскоре ставшую важнейшим инструментом литературных полемик.

Литература

Берков П. Н. История русской журналистики XVIII века. М.; Л., 1952.

Ивинский Д. П. М. М. Херасков и русская литература XVIII — начала XIX веков. М., 2018.

Очерки истории русской литературной критики. Т. 1: XVIII — первая четверть XIX в. СПб., 1999.

Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. 1: XVIII век и первая половина XIX века. Л., 1950.

Русская периодическая печать (1702–1894): Справочник / под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова. М., 1959.

L. Trakhtenberg
Lomonosov Moscow State University

THE FORMATION OF THE REVIEW GENRE IN RUSSIAN 18TH CENTURY LITERARY CRITICISM

The paper outlines the history of the literary review in Russian 18th-century magazines, showing the stages of its evolution. It demonstrates the role of “Ezhemesiachnye Sochineniia”, “Sankt-Peterburgskie Uchenye Vedomosti”, “Sankt-Peterburgskii Vestnik”, “Zerkalo Sveta”, “Moskovskii Zhurnal”, “Sankt-Peterburgskii Merkurij” in its formation.

Keywords: Russian 18th-century literature, review, criticism, history of journalism, periodicals.

Стилистика медиа: векторы современного развития

Елена Владимировна Алтабаева
Московский педагогический государственный университет
evaltabayeva@mail.ru

Ресурсы синтаксиса в стилистике рекламного медиатекста

Рассмотрены возможности стилистического синтаксиса, используемые в организации рекламного медиатекста, тенденции, реализуемые при создании высказываний, предназначенных для получения необходимого эффекта воздействия на потенциального потребителя.

Ключевые слова: медиастилистика, рекламный медиатекст, стилистический синтаксис, языковая игра

Публицистический стиль реализует различные функции, среди которых ключевыми являются информативная и воздействующая, что отражает двуплановость текстов, в том числе и рекламных. Первая из них подразумевает передачу информации, а вторая — формирование у аудитории желаемого отношения к переданным сведениям. При изучении рекламного сообщения как поликодового текста преимущественное внимание уделяется лексическим и фразеологическим единицам. Между тем

не меньшую роль в системе воздейственности рекламного месседжа играют синтаксические средства, поэтому не случайно в медиастилистике возрастает интерес к изучению синтаксиса рекламного медиатекста как важного средства воздейственности на адресата (Алтабаева 2021а: 402–403).

Языковая игра как лингвистический феномен представляет собой лингвокреативную деятельность, способствующую развитию и реализации творческого потенциала автора текста и подразумевает использование разных стилистических приемов, призванных подчеркнуть парадокс между конкретным контекстом употребления слов и стандартизированными случаями их употребления (Гридина 2017). Такая специфика позволяет передать наиболее актуальную информацию, сформировать ощущение новизны, необычности, оригинальности и, безусловно, привлекает внимание адресата. Так, в рекламе известной марки конфет «Меллер»: *Время есть. Есть Меллер* — эффект основан на повторении, на первый взгляд, однотипных конструкций с повторяющимся компонентом, выраженным в первом предложении формой инфинитива знаменательного глагола *есть,* употребленным в значении «принимать пищу» (*Время есть*), а во втором — бытийной формой глагола *быть,* утверждающей наличие чего-либо (*Есть Меллер*). Обыгрывание использования «разносмысловых» предикатов в предложениях с прямым и обратным порядком слов создает своего рода перекличку смыслов, их сопоставление и расширение семантики высказываний в целом, поскольку идентичными по структуре они не являются (односоставное безличное и двусоставное бытийное), но содержат функциональные омонимы, расположенные по принципу анадиплосиса.

Языковая игра в рекламном медиатексте обычно представлена в пределах монопредикативной конструкции. Это может быть обусловлено тем, что представители целевой аудитории подсознательно более позитивно воспринимают максимально простую форму объяснения различных фактов действительности. Кроме того, механизм рекламной коммуникации основывается на том, что реклама призвана побудить адресата к действию, что гораздо эффективнее достигается путем использования неслож-

ных синтаксических конструкций, на фоне которых отчетливо выделяются различные стилистические эффекты (Алтабаева 2021б: 432-–434).

Нередко на синтаксическом уровне реализуется такая стилистическая фигура как анафора, которая заключается в повторении начальных частей смежных отрезков речи и дает возможность автору рекламного текста акцентировать внимание на наиболее важной информации, а также придать рекламе особый ритм и динамику. Кроме того, за счет повторения тех или иных элементов текста происходит программирование сознания коллективного адресата: внедрение на подсознательном уровне наименования рекламируемого товара, как, например, в рекламе кетчупа Heinz. Первое и последнее предложение рекламного месседжа звучат так: *Кетчуп Хайнс — все дело в томатах*.

Языковая игра на уровне синтаксиса может проявляться и в виде эпифоры (повторение последнего компонента в ряде высказываний). Эпифора более эффективно, чем анафора, позволяет сохранить в рекламном тексте определённый ритм и актуализирует внимание на основном его посыле (название продукта или его производителя). Например, в рекламе магазина одежды Gloria Jeans каждое предложение заканчивается эпифорой, что служит закреплению в памяти коллективного адресата номинации рекламируемого объекта: *Моя мама в рекламе* ***Глориа Джинс****! Посмотрите на меня сейчас, я снова в рекламе* ***Глориа Джинс****! Я тоже в рекламе* ***Глориа Джинс****! Давай к нам в* ***Глориа Джинс****!*

Эффективным способом реализации языковой игры синтаксическими средствами выступает анадиплосис, который может быть назван «подхват» или «стык» (Собченко 2012). Данный прием подразумевает повтор слова или группы слов, которые стоят на границах смежных высказываний в конце одного отрезка речи и в начале следующего за ним отрезка. В телерекламе автомобиля марки Volkswagen Tiguan: *Жизнь — это* ***игра****.* ***Игра*** *вне правил и стереотипов* — достигается уместное и ненавязчивое повторение ключевой фразы рекламы, стимулирующей внимание целевой аудитории к рекламируемому товару или услуге. В

некоторых рекламах анадиплосис выполняет роль композиционного стержня, обеспечивающего градацию (в сторону усиления признака) содержания следующих друг за другом предложений.

В последние годы становится заметной тенденция, связанная с устранением из рекламного месседжа конструкций с прямым побуждением, выраженным формой повелительного наклонения, которое может показаться навязчивым, в пользу индикатива (*Налетай, покупай* vs. *Яндекс. Найдется всё*). Констатация преимуществ рекламируемого продукта выглядит более убедительно и воспринимается позитивнее (*Для этого есть Фарингосепт*), особенно в случае отсутствия глагольного компонента как такового: *Удобное решение неудобной проблемы*. Тем не менее конкуренция императива и индикатива сохраняется при необходимости вовлечения потенциального потребителя в новую заманчивую ситуацию: *Тойота. Управляй мечтой*.

Увеличивается доля рекламных месседжей, включающих оптативные предложения, выражающие заветные желания «героя» ролика: *Лишь бы горлышко не болело!*; *Вот был бы тогда ВТБ*.

Одной из основных особенностей интернет-рекламы становится ее клиповость. В связи с этим в рекламных веб-текстах обнаруживается множество примеров парцелляции и сегментированных конструкций. Для цифровой рекламы характерно использование большого количества нечленимых, неполных и односоставных предложений разных структурно-семантических разрядов.

Изучение синтаксической образности в рекламе с позиций медиастилистики позволяет глубже понять специфику и выявить закономерности и тенденции языковой организации рекламных месседжей.

Литература

Алтабаева Е. В. Рекламный дискурс в контексте медиастилистики // Преподаватель XXI век. 2021. № 4. Ч. 2. С. 401–407.

Алтабаева Е. В. Стилистические эффекты рекламного дискурса // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 432–434.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 2017.

Собченко Н. С. Языковая игра на синтаксическом уровне в рекламном тексте // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2012. № 4-2. С. 485–489.

E. Altabaeva
Moscow State Pedagogical University

RESOURCES OF SYNTAX IN STYLISTICS
OF ADVERTISING MEDIA TEXT

There are considered the possibilities of stylistic syntax used in the organization of advertising media text, the trends implemented in the creation of statements intended to obtain the necessary effect of influence on a potential consumer.

Keywords: media stylistics, advertising media text, stylistic syntax, language game.

Елена Ивановна Беглова
Нижегородская академия МВД России
beglova-elena@yandex.ru

Смешение стилей в текстах современных журналов массовой культуры как коммуникативный приём или стилистическая ошибка

Рассматриваются разговорные лексемы и фразеологические единицы в статьях современных журналов массовой культуры. Сделаны выводы о мотивированном и немотивированном употреблении средств разных стилей как коммуникативном приёме и речевой ошибке.

Ключевые слова: журнальный текст, разговорная лексика, смешение стилей, коммуникативный приём, стилистическая ошибка.

Предметом нашего изучения послужили разговорная лексика и фразеологические единицы (ФЕ), которые являются доминирующим признаком в смешении публицистического и разговорного стилей в текстах современных журналов массовой культуры. Актуальность исследования заключается в том, чтобы выявить новые способы воздействия на адресата с помощью слова с целью привлечения его внимания к журналу или содержанию статьи.

Мы полагаем, что в тестах журналов, предназначенных для массового адресата, публицистический стиль приближается к разговорному с целью сокращения речевой дистанции между адресантом и адресатом. С одной стороны, такое смешение речевых средств разных стилей можно рассматривать как коммуникативный приём, привлекающий адресата к журналу. Текст наполняется чаще всего разговорной лексикой и ФЕ, реже привлекаются лексические средства официально-делового стиля. Приведём пример: *В 1970-е годы* ***телевизору*** *ещё более-менее* ***доверяли****, но всё же идея с переносом рек показалось уж слишком смелой. Немногие поняли тогда, что XXV съезд КПСС, по сути,* ***вынес смертный приговор*** *Енисею, Иртышу, Лене и Оби. Опасность осознала только интеллектуальная элита страны. Честные учёные и писатели-патриоты прямо назвали тот проект* ***«аферой XX века».*** *Правда, им* ***затыкали рты****, в их адрес часто звучали угрозы, но они твёрдо* ***стояли на своём*** *и, в конечном счёте, победили* (Макарова 2024: 6). В данном тексте мотивированно, для придания разговорного характера, используются разнообразные речевые средства:

1) тропы: метонимия *доверять телевизору* (вм. телевизионной информации) и метафора, образованная с помощью речевого клише официально-делового стиля *вынести смертный приговор* (приговор выносит суд);

2) ФЕ с разговорно-сниженной окраской *затыкать рты* ‘заставлять молчать’ (СТСРЯК: 219) и ФЕ *стоять на своём* ‘не уступать’.

Включение в публицистический стиль, которым написана журнальная статья, средств разговорного стиля приближает этот

жанр к жанру разговорной беседы, о чём свидетельствуют диалогичность и экспрессивность текста.

Рассмотрим ещё один пример: *Амбань (губернатор) уезда Мохэ снаряжать экспедицию через* ***таёжные дебри ленился*** *и* ***спихнул*** *проблему на амбаня соседнего уезда — Тахэ. Эта* ***проволочка*** *позволила золотоискателям развернуться. Правда, сначала их начали* ***подминать под себя*** *представители криминала — главным образом русские каторжники, отсидевшие срок, а иногда и бежавшие с Нерчинской каторги и с Сахалина. Сначала они занялись* ***банальным*** *рэкетом, но в какой-то момент вообще утратили ощущение реальности* (Фирсов 2024: 32). Разговорные лексемы *спихнуть* ‘стараться избавиться от кого или чего-либо’ (СТСРЯК: 783), *проволочка* ‘промедление выполнения чего-либо’ (СТСРЯК: 627); ФЕ *подминать под себя* ‘подчинять своему влиянию’ (СТСРЯК: 548) — всё это придаёт тексту разговорный характер, усиливая монолог во «внутреннем» диалоге. При этом разговорный стиль текста доминирует над публицистическим, о чём свидетельствует синонимическая замена узуальных лексем разговорными: вместо слов *тайга* — словосочетание *таёжные дебри*, *не хотел* (снаряжать экспедицию) — *ленился*; лексема *рэкет* сочетается с прилагательным *банальный*, вместо *обычный*, в результате чего нарушается лексическая сочетаемость: *банальный* — хорошо известный; *банальная шутка, история* (СТСРЯК: 31).

С другой стороны, наблюдается злоупотребление адресантом разговорной лексикой и ФЕ, обладающими вульгарной окраской; при этом наблюдается немотивированный переход с одного стиля на другой, что приводит к стилистической ошибке, например: *Увы, мечты* о ***шикарной*** *жизни вдали от родного Петербурга не сбылись. Муж оказался не только* ***посредственностью,*** *но и* ***скупердяем.*** *Забрав сына, Любочка* ***сбежала от благоверного*** *в город на Неве* (Соболева 2024: 24). Разговорно-сниженная лексема ***скупердяй*** ‘очень скупой человек’ (СТСРЯК: 752), слово с шутливо-пренебрежительной окраской *благоверный* ‘супруг’ (СТСРЯК: 45), именования мужа *посредственность* и *скупердяй* не только передают отрицательное мнение адресанта, но и порождают сниженную окраску всего текста.

Таким образом, в тестах современных журналов наблюдается тенденция смешения стилей, часто разговорного и публицистического, с целью сокращения речевой дистанции между адресантом и адресатом. При этом, с одной стороны, наблюдается мотивированное смешение лексико-фразеологических и выразительных (тропов) средств, что можно рассматривать как новаторский коммуникативный приём, с другой — как стилистическую ошибку, демонстрирующую излишество средств разговорного стиля в публицистическом, когда в стремлении к усилению диалогичности и эмоциональности текста адресант неоправданно использует разговорную лексику и ФЕ, нарушает лексическую сочетаемость, а также заменяет узуальную лексику разговорными синонимами с пренебрежительной окраской и отрицательной оценкой. Можно утверждать, что «насыщение» текста разговорными элементами способствует сознательному сближению жанра статьи и жанра разговорной беседы, и это можно расценивать как новую тенденцию текста современного журнала массовой культуры.

Литература

Макарова Л. В шаге от апокалипсиса // Загадки истории. 2024. № 33. С. 6.

Соболева М. Любовь Кроль: авантюристка поневоле // Русская история. 2024. № 10. С. 24.

[СТСРЯК] Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. М., 2004.

Фирсов В. Республика авантюристов // Русская история. 2024. № 2. С. 32.

E. Beglova
Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation

THE MIXING OF STYLES IN THE TEXTS
OF MODERN MASS CULTURE MAGAZINES
AS A COMMUNICATIVE DEVICE OR STYLISTIC ERROR

Colloquial lexemes and phraseological units in articles of modern mass culture magazines are considered. Conclusions about the motivated and

unmotivated use of different-style means as a communicative device and speech error are drawn.

Keywords: journal text, colloquial vocabulary and phraseology, mixing of styles, communication technique, stylistic error.

Людмила Александровна Брусенская
Ростовский государственный экономический университет
brusenskaya_l@mail.ru

Пределы инвективации медиадискурса

В современном медиадискурсе неконфликтность уступает место острой полемике с применением разнообразных инвектив. Мастерство журналиста — писать хлёстко, не оскорбляя при этом своих читателей.

Ключевые слова: инвектива, обсценизмы, этико-речевые нормы, медиадискурс, лингвоэкология.

Проблемы, связанные с проникновением ненормативной (обсценной, инвективной) лексики в язык современных медиа, активно обсуждались в рамках такого направления, как лингвоэкология (В. В. Барабаш, Г. А. Копнина, Э. Г. Куликова, А. П. Сковородников, И. А. Стернин и мн. др.). Однозначно указывалось на деструктивный и дестабилизирующий характер сквернословия, на нарушение этико-речевых норм и на нарушение принципов лингвистической экологии. Показательны ответы А. Гаврилова и других журналистов на вопрос анкеты об использовании обсценной лексики: «Употребление в печати слов, именуемых именно что непечатными, есть переход демаркационной линии языка, и как таковой он производит очень сильный эффект. Если он оправдан, журналист — молодец. Если нет — хулиган и дурачок» (Журналисты о русском языке 2016: 110).

Как будто всё понятно: в журналистской среде царит поразительное единодушие по этому вопросу, следствием чего должно быть практически полное исключение табуированной лексики из медиа (кроме единичных случаев, когда «молодец-журналист», переходя «демаркационные линии», сумеет произвести «сильный эффект» — и это будет принято читателем). Однако ср. выдержки из статьи главного редактора почтенной газеты «Аргументы недели» Андрея Угланова, которые невозможно прочитать публично и даже цитировать неловко:

В последнее время на Западе политические дебаты относительно Украины мучительно поползли в правильном направлении — реальности. Уже многие там отошли от ***байденовского сумасшествия****, когда они с Блинкеном твердили,* ***как идиоты,*** *что пойдут за Украину до конца. Но их ожидания направлены пока на перемирие в войне. На отсрочку вступления Украины в НАТО, пока их силы будут восстанавливаться. Такая вот у них* ***хитрожопая*** *позиция.*

Ни Франция, ни Штаты, ни Англия не могли помешать Германии возродиться за 15 лет и ***всех их поиметь****.*

И лишь когда станет ясно, что «бандеровская» Украина решительно побеждена, можно будет минимизировать такого рода политические опасности. Это когда все и везде поймут, что это всё! ***Пи..ец****! Делать больше нечего! Только тогда будет возможен какой-то договор с Западом.*

Прежде всего неотвратимость наказания Украины с нашей стороны, если её новая власть будет ***косить под идиотов*** *и вооружаться Западом, как это делали Порошенко и Зеленский.*

Иначе опасность уничтожения самого Запада станет неотвратимой. Там уже начинают понимать, что оказались в политической и экономической ***жопе****.*

Из-за этого путаница и сильно преувеличенное ожидание того, что Трамп может нас ***уконтрапупить*** *путём угроз и принуждения к пустым переговорам*

И наговорят нам с три короба: типа «мы же вас ***офигенно*** *уважаем, приехали через три моря, давайте простим и забудем неразумных бандеровцев» и всё такое прочее* (А. Угланов. Час пере-

говоров — опасный час // Аргументы недели. 2025. № 3. С. 1, 6–7).

Многолетнее знакомство с этим изданием позволяет утверждать: обсценизмы для него отнюдь не характерны.

В цитируемой статье А. Угланова есть инвективы вполне приемлемые хотя бы условно и есть недопустимые, отвращающие читателя. Удивительно, что главный редактор не учитывает этого.

В современных условиях тотальная политкорректность и толерантность абсолютно не актуальны, и в медиа массово наблюдается то, что в терминологии политкорректности именуется эйджизмом. Прямые указания на возраст и старческую деменцию Байдена или Пелосси сегодня обычны в медиа. Владимир Соловьёв в своих программах на канале «Россия-1» называет укронацистов подонками и дебилами, а журналистов, толкующих о том, что Путин нападёт на Европу и что Россию надо расчленить на множество мелких территорий, называет продажными тварями. Он виртуозен в инвективах по отношению к «западным партнёрам» или украинским политикам, и это не вызывает протеста. Сегодня нет других слов для их оценки. Показательно наименование статьи «Эйджизм как новый стандарт политической полемики», авторы которой отмечают: «Вообще эта ситуация показывает некоторое противоречие между политкорректным антиэйджизмом и правом граждан быть уверенными в адекватности возрастного лидера» (Куликова, Тедеева 2023: 88). Может быть, мы и вернёмся к исполнению строгих требований политкорректности, когда изменятся (нормализуются) наши отношения со странами Запада, когда закончится нашей победой СВО и исчезнет бандеровский украинский режим.

Когда А. Угланов в разбираемой статье пишет «косить под идиотов» или «сумасшествие Байдена» — это приемлемо в актуальной политической реальности. Но зачем там слова «поиметь» в известном смысле, глагол со значением отправлений человеческого организма и смягченное отточиями матерное междометие? Чувство меры и вкус явно изменили А. Угланову.

В современном медиадискурсе неконфликтность и непременное уважение к оппонентам уступают место острой полемике с применением разнообразных инвектив. Их арсенал огромен: от активизировавшейся зоометафоры до разнообразных средств иронии и сарказма; актуально стало понятие имплицитной инвективы. В современных условиях жесткой конфронтации ценностей это вполне закономерно. И мастерство журналиста в том, чтобы писать хлёстко, не оскорбляя при этом своих читателей. Не надо быть редактором центральной газеты, чтобы применить слово, которое А. Угланов дал с отточиями — его знает каждый. Как писал В. Д. Девкин, «поиск нужного слова требует усилий, а мат искать не нужно, он всегда под рукой, как слюна, чтобы лизнуть ранку или снять пятнышко» (Девкин 2005: 213). То есть суметь высказаться остро и остаться в пределах приличий — это гораздо труднее. Но именно это оценит читатель.

Литература

Девкин В. Д. Немецкая лексикография: учебное пособие для вузов. М., 2005.

Журналисты о русском языке / сост. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. М., 2016.

Куликова Э. Г., Тедеева З. К. Эйджизм как новый стандарт политической полемики // Вестник Нижегородского гос. лингв. ун-та им. Н. А. Добролюбова. 2023. № 3(63). С. 82–92.

L. Brusenskaya
Rostov State University of Economics

MEDIA DISCOURSE INVECTIVATION LIMITS

In modern media discourse, non-conflict gives way to acute polemics with the use of different invectives. The skill of a journalist is to write bitterly but not offending readers.

Keywords: invective, obscenities, ethical and speech standards, media discourse, linguoecology.

Вера Витальевна Волкова
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
vvvolkova@pushkin.institute.ru

Эволюция визуализации языка

Доклад посвящен представлению пяти этапов в развитии визуализации языка.

Ключевые слова: медиатекст, визуальный язык, интертекстуальность, визуализация.

Визуализация медиа в XXI в. стала одним из определяющих факторов их развития во многом благодаря стремительному распространению цифровых технологий. Она позволила интенсифицировать процессы коммуникации, увеличить объем передаваемой информации и сформировать универсальную и интернациональную знаковую систему — визуальный язык медиа, который помогает аудитории ориентироваться в глобальных информационных потоках (Баранов, Паршин 2018).

Признавая значимость цифровых технологий в этих процессах, отметим особую активность визуализации медиатекста именно в последние два десятилетия, хотя рост визуальных возможностей происходил на протяжении всей истории СМИ: первоначально только периодические издания, затем телевидение, в эпоху интернета онлайн-СМИ, мобильные приложения, социальные сети, блоги (Волкова 2021). По свидетельству антропологов и культурологов, первые проявления визуализации языка обнаруживаются задолго до возникновения медиатекста. Лингвисты (С. Гайда, Б. Тошович) в развитии языка указывают на три технологические революции: создание письменности, изобретение печатного станка и распространение интернета (Клушина 2023). Однако с учетом участия визуализации периодизация развития языка может быть представлена по-иному.

Первый этап, на наш взгляд, связан с появлением протоформы письменности — пиктографии или рисуночного письма. Значит,

изображение легло в основу развития письменных форм коммуникации, дав универсальный инструмент для фиксации информации, понимание которого не зависело от региона проживания и народности. Эти свойства использовались позже для создания универсального языка — пазиграфии («неоглифы» А. Бати, «пикто» Х. Енсена, «блиссимволика» К. Блисса, пазиграфия Ж. де Маймье и пр.). Пиктографическое письмо легло в основу многих современных знаковых систем, например дорожных знаков, различных универсальных пиктографических систем, понятных вне зависимости от языковой атрибуции. Благодаря развитию интернета появились смайлики и эмодзи.

Второй этап — развитие фиксированного фонетического письма, расхождение путей письменности и изобразительности: на этом этапе обретает самостоятельность искусство. Письменность часто не осознается как визуальная система. Между тем именно письмо визуализировало язык: сформировалась замкнутая система графических символов — графем, которые представляли собой узнаваемые в любом начертании символы, различавшихся в разных языках.

Третий этап связан с изобретением книгопечатания, воссоединившего изображение и слово на страницах книг, а вскоре — и периодических изданий. Поначалу изображение применялось лишь для структурирования текста (указателем начала новой части, вставного фрагмента и пр.), постепенно стало его репрезентантом: для этого использовались рисованные буквица, заголовок, титул, обложка, иллюстрация. Технологии репродуцирования быстро развивались, способствуя появлению новых форм визуализации. С развитием новых областей знания в эпоху Ренессанса появилась потребность передавать объемную и сложную информацию, что обусловило появление графических иллюстраций и разных форм инфографики: карт, чертежей, схем. Так продолжилось развитие визуального языка книжных, а вскоре и периодических изданий. Далее появляется новый тип иллюстрированных изданий, художественные афиши и открытки, в которых изображение выступает с вербальными компонентами на равных, а то и доминирует.

Четвертый этап, связанный с обновлением художественных практик, начался во второй половины XIX в. и набрал высоту на рубеже XIX–XX вв. Художественные журналы, в которых манифестировались элементы стиля модерн, стали платформой, где публике демонстрировались художественные работы и объяснялись концепции. Под влиянием модерна изменились стандартные формы в периодике (колонки + поля + иллюстрация), появились новые шрифты со сложной графикой, разнообразные декоративные элементы, соединяющие иллюстрацию и текст, колонки вышли из системы ортогональных осей и изменили форму, значимым инструментом визуализации текста стала текстографика. В XX в. начали использоваться новые художественные приемы на обложках и шмуцтитулах сначала качественных, а позже и массовых журналов, обязательным компонентом медиатекста стала фотография.

Пятый этап связан с развитием глобальной сети и цифровых технологий, расширивших возможности визуализации, сделав ее более доступной. Появление смартфонов привело к развитию скевоморфизма в дизайне онлайн-медиа, а потом и оффлайн-медиа; кроссплатформенность привела к переходу на флэт-дизайн, а затем — к появлению материал-дизайна. Так технологические новшества предопределили появление новаторских художественных практик в визуальном языке медиа.

Развитие ИИ, внедрение нейросетей в производство медиатекста — это уже следующий этап в развитии языка.

Таким образом, визуализация является естественным процессом развития языка и медиасреды. Её эволюции способствуют информационные запросы общества, совершенствование технологий создания и воспроизведения и обновление художественных практик.

Литература

Баранов Н. А., Паршин П. Б. О метаязыке описаний визуализаций текста // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 3. Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 6–10.

Волкова В. В. Печатные медиа как объект дизайна // Работа журналиста в цифровой периодике / под ред. О. В. Смирновой. М., 2021. С. 165–193.

Клушина Н. И. Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве интернета // Terra Linguistika. 2023. № 3. С. 52–60.

V. Volkova
Pushkin State Russian Language Institute

VISUALISATION: FROM LANGUAGE TO MEDIA TEXT

The article considers the media visual language and the factors of its development.

Keywords: visualisation, media text, visual language.

Тимур Беньюминович Радбиль
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
timur@radbil.ru

Коллокация «медицинские услуги» в моделях языкового манипулирования в свете корпусного анализа отечественного медиадискурса

Рассматриваются особенности манипулятивного употребления коллокации «медицинские услуги» в медиатекстах современных отечественных СМИ. Материал исследования — контексты, извлеченные из газетных корпусов в Национальном корпусе русского языка.

Ключевые слова: коллокация «медицинские услуги», манипулятивная коммуникация, языковая аномальность, корпусный анализ, отечественный медиадискурс

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00371, https://rscf.ru/project/24-18-00371/.

Характерной приметой медийной речи является регулярное использование «знаковых» слов и выражений, включая концепты какой-либо социально значимой тематической области (Новые тенденции 2016). В числе таковых областей не последнее место занимает и сфера здравоохранения. Специфика использования устойчивых языковых единиц подобного рода заключается в том, что они не только выражают определенное концептуальное содержание, но и так или иначе ретранслируют стоящие за этими единицами социальные ценности, что придает им характер идеологем. В свою очередь, присущая идеологемам неточная референцированность, семантическая опустошенность на фоне безусловной прагматической значимости для авторов медиатекстов создает условия для манипулятивного функционирования этих единиц в медийных дискурсивных практиках (Иссерс 2017). Поясним сказанное на примере употреблений коллокации *медицинские услуги*, которая и станет непосредственным предметом предпринятого исследования. В работе используется методика когнитивно-дискурсивного анализа корпусных данных (Радбиль 2021: 10). Материалом для анализа выступают контексты, извлеченные из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Использование коллокации *медицинские услуги*, по данным газетных корпусов, демонстрирует рефлексы «смешения понятий» (в частности, *медицинские услуги* недифференцированно употребляются в значении "медицинская помощь ', что логически и семантически не одно и то же), разного рода алогизмов (сочетания понятий из не связанных между собой сфер), что в наших работах квалифицируется как языковые аномалии (Радбиль 2006).

Например, частотны употребления коллокации *медицинские услуги* в сочетании со словами из сферы бизнеса, коммерции, экономики, что акцентирует их понимание в качестве обычного товара и затеняет гуманистическую сущность этого понятия: *Также в пакете представлены меры, направленные на поддержку бизнеса, школ,* ***поставщиков медицинских услуг****, а также арендаторов, которые столкнулись с угрозой выселения из-за невозможности оплатить счета за аренду* (Lenta.ru. 21.12.2020);

Таким образом, они станут реальными ***покупателями медицинских услуг*** *и дополнят гарантированную государством медпомощь расширенными страховыми продуктами, которые будут продавать* (Lenta.ru. 22.04.2019); *До 2025 года планируется увеличить объем* ***экспорта медицинских услуг*** *не менее чем в 4 раза* (РИА Новости. 30.09.2020); *По этой же причине всегда очень хорошо* ***продаются медицинские услуги*** (Lenta.ru. 09.07.2016) и др. В этой связи не случайно появление контекстов, в которых медицинские услуги, как и любой вид бизнеса, могут быть теневыми: *Вслед за ростом спроса в стране начнут размножаться теневые «****медицинские****» услуги, качество которых невозможно контролировать* (Российская газета. 12.11.2016).

Другая разновидность контекстов, размывающих суть данного понятия, связана, в духе времени, с областью цифровых технологий: *В течение ближайших трех месяцев Grab запустит в стране сервис по оказанию* ***электронных медицинских услуг*** (Ведомости. 29.07.2019); *Затем расширится объем* ***высокотехнологичных медицинских услуг****, которые будут оказывать амбулаторно* (Vesti.ru. 03.06.2020). На этом фоне возможно возникновение аномалий-алогизмов, которые, при логическом анализе, обнаруживают свою бессмысленность, например: *Высокая скорость передачи данных потенциально может помочь* ***в роботизации*** *образовательных и* ***медицинских услуг*** (Lenta.ru. 13.02.2018) — здесь непонятно, что понимается под «роботизацией медицинских услуг» и каким образом этому может помочь «высокая скорость передачи данных»?

Возникающие в результате смешения понятий явления семантической расплывчатости и референциальной неточности имеют существенный манипулятивный потенциал, поскольку позволяют авторам вкладывать в используемое понятие нужное им содержание, в результате чего маскируются весьма спорные суждения, подающиеся как безусловная истина, например: *Кроме того, ребенок периодически нуждается* ***в платных медицинских услугах*** *и лекарствах* (Известия. 12.12.2019) — очевидно, что ребенок на самом деле нуждается в медицинском наблюдении и, при необходимости, в медицинской помощи, но никак не в именно платных медицинских услугах.

Манипулятивные стратегии, основанные на неочевидной при первоначальном восприятии логической несообразности или бессодержательности получили в лингвистике название «магия слова» как разновидность «языковой демагогии» (Булыгина, Шмелев 1997), например: *Предлагаемый для апробации в условиях экспериментального правового режима проект оказания медпомощи* ***посредством телемедицины*** *будет способствовать развитию доступности квалифицированных* ***медицинских услуг****…* (Парламентская газета. 04.04.2021) — здесь за нагромождением технической терминологии скрывается логическая несостыковка: непонятно, как телемедицина может способствовать улучшению качества медицинских услуг, тогда как, казалось бы, этому способствуют хорошие врачи (да и само понятийное содержание термина *телемедицина* остается неясным).

Еще одной разновидностью «языковой демагогии» как манипулятивного приема считается «ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию» (Булыгина, Шмелев 1997), когда нужное автору содержание, которое он неявным образом хочет внушить адресату, помещается в зону пресуппозиции, которая изначально рассматривается как общеизвестная истина и неустранима (не отрицается при отрицании эксплицитного содержания пресуппозиции), например: *В области здравоохранении, в соответствии с Посланием президента, мы сделаем упор <…> на более активном использовании современных технологий для оказания* ***медицинских услуг****, включая телемедицину…* (Парламентская газета.15.06.2021) — в зону пресуппозиции как самоочевидный факт помещается суждение ‟активное использование современных технологий для оказания медицинских услуг уже имеет место ’, тогда как оно самом по себе нуждается в аргументации и верификации. Оспариваться или отрицаться в такой конструкции может только ассерция: ‟более активное или менее активное (использование) ’.

Литература

Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М., 1997.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2017.

Новые тенденции в русском языке начала XXI века / под ред. Л. В. Рацибурской. М., 2016.

Радбиль Т. Б. Лингвокультурологическая и когнитивно-дискурсивная интерпретация активных процессов на базе иноязычных элементов в русском языке Интернета // Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты / под ред. Л. В. Рацибурской. М., 2021.

Радбиль Т. Б. Языковые аномалии в художественном тексте: дис. … докт. филол. наук. М., 2006.

T. Radbil
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

THE COLLOCATION "MEDICAL SERVICES"
IN MODELS OF LANGUAGE MANIPULATION IN THE ASPECT
OF CORPUS ANALYSIS OF DOMESTIC MEDIA DISCOURSE

The paper examines the features of manipulative usage of the collocation "medical services" in media texts of modern domestic media. The research material is contexts extracted from newspaper corpuses in the Russian National Corpus.

Keywords: collocation "medical services", manipulative communication, language anomaly, corpus analysis, domestic media discourse

Елена Николаевна Широкова
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
shirokelena@yandex.ru

Синтактика знаков вторичной номинации в контексте информационной войны

Описываются механизмы формирования тематических групп знаков вторичной номинации, направленных на дискредитацию мишени

противостояния в контексте информационной войны. Анализируется специфика функционирования анализируемой лексики в сетевом дискурсе.

Ключевые слова: синтактика, парадигматика, синтагматика, вторичная номинация, речевая агрессия.

Активное вовлечение пользователей соцсетей в ведение информационно-психологических войн влияет на текстовые и языковые особенности представления информации. Во многом это обусловлено прагматическими установками акторов, направленными, с одной стороны, на уничижение, дискредитацию, осмеяние мишени противостояния, а с другой — на изменение ценностной картины мира адресата. В результате этого происходит актуализация таких характерных для соцсетей коммуникативных признаков, как эмоциональность, конфликтность, интерактивность, что проявляется, в частности, в активном создании и использовании знаков вторичной номинации, быстро переходящих в разряд узуальных Целью данной работы является описание особенностей синтактики языковых знаков вторичной номинации, направленных на дискредитацию представителей индивидуальной или коллективной мишени противостояния в русскоязычном сегменте соцсетей, освещающем события СВО. Материалом исследования послужили тексты, размещенные на контентных платформах Дзен и Telegram.

Особенности синтактики знаков вторичной номинации наблюдаются на уровне как парадигматических, так и синтагматических отношений. Так, в рассматриваемом сегменте сетевого дискурса очень быстро формируются тематические группы знаков вторичной номинации, конституенты которых объединены на основе прагматически выделенных семантических признаков, формируемых с помощью тропеических переносов, и на общности функций. Динамика таких групп заключается в их расширении за счет увеличения конституентов с негативно-оценочными и сниженными коннотациями на основе возрастающей градации. В качестве примера рассмотрим группу номинаций, связанную с истечением срока президентских полномочий Зеленского.

Буквально на следующий день после истечения его полномочий наряду со словосочетанием *просроченный президент* начинает употребляться субстантив *просроченный* и позже — *просрочка*, например: *В глаза чьим родителям трудно смотреть* ***просроченному****?* (t.me/sashakots/47780); *При этом сегодняшнее «заявление»* ***просрочки*** *никто не обсуждае*т. (t.me/s/yurasumy).

Данные вторичные номинации создаются на основе модели метонимического переноса «человек – его деятельность», и в их значении актуализируются признаки ‘истекший срок полномочий’, ‘нелегитимный’. Наряду с этим номинации *просроченный, просрочка* создаются на основе метафорической модели «продукт питания – человек», что эксплицируется контекстом. Так, в поликодовом тексте политической карикатуры, изображающем здание Евросоюза, на пороге которого лежит Зеленский, вербальная составляющая представляет метафору: *Лежит у входа* ***просрочка*** *какая-то и* ***воняет*** (t.me/kukufffka). В целом же в тексте реализуется прием буквализации метафоры, что усиливает речевую агрессию и формирует у лексемы *просрочка* негативно-оценочную окраску. На основе метафорических переносов актуализируются смыслы ‘непригодный к использованию по назначению’, ‘подлежащий уничтожению’. Однако для большинства контекстов характерен семантический синкретизм данных лексем.

Также по модели «продукт питания – человек» создается дисфемизм *протухший: Две вещи удивляют: действия США и борзость* ***Протухшего****, привыкшего при Байдене к роли капризного дитяти*; *Утро понедельника оказалось для* ***протухшего*** *хмурым: он еще разнюхаться толком не успел, а на него уже Трамп наехал* (t.me/s/proofzzz). При этом на основе потенциальных сем лексемы *протухший* — ‘полностью непригодный’, ‘опасный для здоровья и жизни’ — формируются негативно-оценочные коннотации дисфемизма *протухший*. На базе данного дисфемизма создан окказионализм *Тухло-Зеленский*: ***Тухло-Зеленский*** *тащит в могилу всю Украину* (tgstat.ru/channel).

В результате «разноаспектного характера мишени агрессии, разнообразия идиостилей акторов информационной войны, ситуативности образования знаков вторичной номинации» (Широ-

кова 2024: 249) появляется сразу несколько тематических групп слов, обозначающих одну и ту же мишень противостояния. Это определяет специфику использования знаков вторичной номинации в речи. Для синтагматических отношений характерно выстраивание цепочек знаков вторичной номинации, являющихся средством выражения в тексте сверхсильной речевой агрессии, направленной на мишень противостояния. Под сверхсильной речевой агрессией понимается «такая разновидность речевой агрессии, которая представляет собой крайнюю, экстремальную степень негативной эмоциональности и характеризуется ненавистью к объекту оценивания и желанием его физического и/или морального уничтожения» (Сковородников 2019: 12). Приведем примеры: *Владимир Путин не попадет в такую примитивную ловушку, которую для него накануне придумали* ***киевская просрочка,*** *нынешний* ***недонаполеон*** *Франции,* ***недоканцлер*** *Германии* ***и недопремьер Мелкобритании*** (t.me/s/yurasumy); *Прослушал спич* ***наркофюрера****… Не поверил, прочитал… Еще раз прослушал…Ну что могу сказать? Спасибо тебе,* ***клоун просроченный****! Никто не сделал столько для уверенности в необходимости полного уничтожения* ***киевской хунты****, сколько сделал ты!* (t.me/s/Mikle1On/).

Наряду с этим развертывание текста может строится на семантических повторах, заключающихся в использовании нескольких знаков вторичной номинации, отсылающих к одной зоне-источнику, например на основе метафорического переноса «проституция –источник информации»: *Кастрюлеголовые СМИ, являвшиеся до сего момента гордостью свидомых патриотов … оказались* ***инфокуртизанками!*** *… А некоторые* ***украинские торговцы ртом*** *рассказали, что одиозные украинские нацисты без уплаты в несколько тысяч зеленых в эфир выходить не будут…. Да, это сумбур, абсурд и оксюморон одновременно, но мриять (мечтать) украинская* ***потасканная кокотка*** *переставать и не думает … Их любимые телевизионные фельдмаршалы, даже русскоязычные, которые «ум, честь и совесть украинского народа», —* ***платные шлюхи*** (aftershock.news).

Прагматика создания и использования в речи рассматриваемых знаков вторичной номинации заключается в усилении ре-

чевой агрессии на основе градационной шкалы *средняя — сильная — сверхсильная* с целью манипулятивного воздействия на адресата.

Литература

Сковородников А. П. О сверхсильной речевой агрессии и ее модальном антиподе // Политическая лингвистика. 2019. № 3(75). С. 12–21.

Широкова Е. Н. Сверхсильная речевая агрессия дисфемизмов в контексте информационной войны // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2024. № 5. С. 243–251.

E. Shirokova
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

SECONDARY NOMINATION SIGNS' SYNTACTICS
IN THE CONTEXT OF INFORMATION WAR

The paper describes the mechanisms, which are employed to form thematic groups of secondary nomination signs aimed at discrediting the target of confrontation in the context of information war. The article analyzes the specifics of the analyzed vocabulary functioning in network discourse.

Keywords: syntactics, paradigmatics, syntagmatics, secondary nomination, speech aggression.

ПАРАДИГМАТИКА И СИНТАГМАТИКА МЕДИАДИСКУРСОВ

- Вербально-визуальные связи в языке стратегических коммуникаций
- Диалог в разных речевых ситуациях медиакоммуникации
- Динамические процессы в дискурсе аудиовизуальных массмедиа
- Медиатекст в аналоговом и цифровом мире: проблемы организации, интерпретации и восприятия
- Межкультурные коммуникации в медиадискурсе (языковой, культурологический и иные аспекты)
- Структура медийного дискурса
- Ai media and international communication

Вербально-визуальные связи в языке стратегических коммуникаций

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет
l.balakhonskaya@spbu.ru

Трансформация визуальных атрибутов бренда в процессе ребрендинга зарубежных компаний на российском рынке после 2022 г.

Рассмотрены особенности трансформации визуальных атрибутов в процессе импортозамещения зарубежных брендов после санкционных ограничений для бизнеса. Выделены две стратегии: 1) стратегия преемственности и узнаваемости, 2) стратегия полной модернизации.

Ключевые слова: ребрендинг, визуальные атрибуты бренда, рестайлинг, ренейминг, репозиционирование.

Ребрендинг — это стратегический процесс обновления ключевых атрибутов бренда для адаптации к новым внутренним или внешним условиям его функционирования на рынке. Д. А. Аакер подчеркивал, что ребрендинг предполагает эволюцию бренда, которая сохраняет его суть, но меняет форму (Аакер 2003).

Исследователи, например (Галкин 2021), выделяют три основные стратегии ребрендинга:

1) эволюционную, при которой происходит постепенная, частичная трансформация элементов бренда без радикального отказа от основной идеи позиционирования;

2) революционную, когда наблюдается полная модернизация идентичности бренда, включая название, визуальные атрибуты, ценности и идею позиционирования;

3) кризисную, в процессе которой компании вынуждены вносить в идентичность бренда экстренные изменения с целью преодоления репутационных, операционных или регуляторных рисков.

Именно кризисная стратегия ребрендинга применялась российскими компаниями, которые пришли на смену зарубежным брендам, прекратившим свою деятельность в России начиная с февраля 2022 г., после объявления специальной военной операции и введения в ответ санкционных ограничений для бизнеса со стороны коллективного запада.

Реализация кризисной стратегии основывалась на применении трех основных технологий ребрендинга: ренейминге, рестайлинге и репозиционировании.

Ренейминг — это смена имени бренда. Это наиболее радикальный инструмент, применяемый при невозможности использовать прежнее имя или при необходимости полного обновления имиджа компании (Балахонская 2020).

Рестайлинг — обновление визуальных элементов бренда: логотипа, фирменного стиля, упаковки, дизайна точек продаж. Рестайлинг позволяет сделать бренд более современным и привлекательным при сохранении преемственности и узнаваемости.

Репозиционирование — изменение позиционирования бренда на рынке, корректировка ценностного предложения, коммуникационной стратегии и целевой аудитории. Репозиционирование позволяет адаптировать бренд к новым ожиданиям потребителей и изменившейся конкурентной среде.

Объектом исследования в данной работе является рестайлинг как технология ребрендинга, предметом — особенности трансформации визуальных атрибутов бренда в процессе импортозамещения компаний.

Технологию рестайлинга в рамках кризисной стратегии невозможно анализировать в отрыве от технологий ренейминга и репозиционирования, т.к. новые бренды, пришедшие на смену уходящим зарубежным торговым маркам, применяли комплексный подход для адаптации бренда к новым российским условиям — от разработки новой идеи позиционирования, новых ценностей, нового названия до обновленного визуального облика, включающего логотип, фирменные цвета, шрифт, оформление точек продаж, форму сотрудников и т.п.

Например, после ухода из России американской компании "Yum! Brands", владельца бренда KFC, российская компания «Смарт Сервис Лтд» получила права на бренд Rostic's. Выбор названия Rostic's обусловлен возвращением данной торговой марки, созданной еще в 1990-е гг. в России бизнесменом Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко, который в названии увековечил свое имя. Позиционирование нового бренда строилось на идее преемственности между старым и новым брендами.

Визуальная трансформация бренда стала ключевым элементом ребрендинга. Новый логотип был разработан брендинговым агентством Depot и независимой студией «Неизвестные» с учетом принципа преемственности: вместо изображения полковника Сандерса появилась заглавная буква "R" (первая буква названия Rostic's), начертание которой напоминает графический облик букв в прежнем логотипе, что подчеркивает визуальную преемственность между KFC и Rostic's. Цветовая гамма логотипа, как и фирменные цвета бренда в целом, осталась прежней — красно-бело-черная, однако красный цвет стал не таким насыщенным и агрессивным, а немного мягче, теплее, более соответствующим сфере общественного питания. В процессе трансформации визуальных атрибутов торговой марки Rostic's дизайнеры стремились к минимальным изменениям, чтобы сохранить узнаваемость бренда. Такой подход соответствует принципам успешного ребрендинга, описанным Ж.-Н. Капферером, когда изменения заметны, но не разрушают связь с прошлым (Капферер 2003).

Сходная стратегия сохранения узнаваемости и преемственности с предыдущим брендом была использована в процессе ре-

брендинга сети кофеен Stars Coffee, пришедшей на смену сети Starbucks. Звуковое сходство названий и визуальная преемственность создали эффект «мягкого перехода». Новый логотип сохранил узнаваемую структуру: круг с двумя звездами по бокам, в верхней части написано Stars, в нижней — Coffee. Однако если в центре старого логотипа была изображена русалка или, по некоторым данным, сирена, то в центре нового логотипа появилось изображение девушки в кокошнике, традиционном русском женском головном уборе. Трансформация логотипа свидетельствует о смене позиционирования и локализации бренда: теперь это российский бренд. Изменилась также цветовая гамма: вместо зелёно-белых цветов новая торговая марка стала использовать нежный мятный и кофейный цвета, более подходящие для сети кофеен.

Революционная стратегия ребрендинга применялась при выведении на рынок новой торговой марки «Вкусно — и точка!», пришедшей на смену американскому McDonald's. В первую очередь изменились название, логотип, цветовая гамма компании. Визуальная трансформация коснулась и дизайна упаковки: в первые месяцы работы, летом 2022 г., сеть использовала в качестве упаковки простые белые коробки без фирменного стиля, что эксперты оценивали двояко: как недостаток подготовки и/или как PR-ход для привлечения дополнительного внимания. Но уже в конце 2022 г. сеть представила новый дизайн упаковки, отражающий все визуальные изменения бренда.

Таким образом, трансформация визуальных атрибутов зарубежных брендов в процессе импортозамещения, с одной стороны, строилась на стратегии преемственности и узнаваемости, сохранении максимальной идентичности, а с другой — на стратегии полной модернизации визуальной составляющей.

Литература

Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М., 2003.

Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.

Галкин В. А. Ребрендинг на практике: кейсы успешных российских брендов. М., 2021.

Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: создание, управление и поддержка ценности бренда. СПб., 2003.

L. Balakhonskaya
St. Petersburg State University

TRANSFORMATION OF THE BRAND'S VISUAL ATTRIBUTES IN THE PROCESS OF REBRANDING FOREIGN COMPANIES IN THE RUSSIAN MARKET AFTER 2022

The peculiarities of the transformation of visual attributes in the process of import substitution of foreign brands in the Russian market after the sanctions restrictions for business from Western countries are considered. There are two main strategies for the transformation of the brand's visual attributes: 1) a strategy of continuity and recognition, 2) a strategy of complete modernization.

Keywords: rebranding, visual brand attributes, restyling, renaming, repositioning.

Элеонора Михайловна Глинтерник
Санкт-Петербургский государственный университет
e.glinternik@spbu.ru

Вэньсинь Дин
Санкт-Петербургский государственный университет
asd1416282220@gmail.com

Стратегия визуализации в коммуникационной практике музея Гугун (КНР)

Материал посвящен проблеме использование визуальных образов в цифровой коммуникации музея Гугун в Пекине. Рассматриваются

символы бренда, культурно-креативные продукты и цифровые платформы, повышающие вовлеченность аудитории.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии в музеях, визуализация музейной деятельности, цифровые каналы коммуникации, музей Гугун.

Использование рекламных технологий в музейной сфере сталкивается с рядом вызовов, таких как адаптация традиционных подходов к новым цифровым платформам, эффективное применение современных рекламных инструментов и обеспечение баланса между коммерческими целями и образовательной миссией музея.

Музейные учреждения находятся на этапе активной цифровой трансформации. При этом возникают дискуссии относительно результативности таких технологий, как виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR), искусственный интеллект (ИИ), геймификация и социальные сети. Музеи стремятся привлекать посетителей, используя одновременно традиционные и цифровые каналы информации и вывести, тем самым, музейную коммуникацию на качественно иной уровень.

В этом процессе визуализация как актуальный тренд современной культуры приобретает особое значение, поскольку способствует созданию более глубокой эмоциональной связи с широкой аудиторией и одновременно формирует узнаваемость музейного бренда. Ярким примером использования таких визуальных стратегий является деятельность музея Гугун (Запретный город) в Пекине, активно продвигающего свой бренд и многообразную сувенирную продукцию посредством множества доступных и развивающихся каналов коммуникации.

Одним из самых успешных проектов стала акция «Кошки музея Гугун». В рамках этой инициативы музей использовал образы своих «талисманов» — кошек, обитающих на территории музея, — чтобы привлечь внимание аудитории. Эти изображения не только знакомили посетителей с коллекциями музея, но и создавали контент, вызывающий эмоциональный отклик у пользователей социальных сетей. Последняя акция, в которой кошки

музея Гугун «измеряли» экспонаты музея, всего за семь дней набрала сотни тысяч просмотров и вызвала широкое обсуждение (Лю Даньян 2025). На основе их образов выпускаются сувениры. Фотографии и видеоролики с кошками публикуются в соцсетях с юмористическими подписями и специальными хештегами. В итоге кошачий образ визуально прочно ассоциируется у посетителей с музеем.

Другой успешный визуальный проект — «Календарь Гугун», известный как «лидер культурно-креативной индустрии». Он сочетает в себе традиционный стиль с интерактивными элементами. С момента своего издания в 2009 г. календарь разошелся тиражом более 6 миллионов экземпляров. В 2025 г. его контент стал еще интереснее благодаря внедрению технологий дополненной реальности (AR), которые позволяют посетителям буквально «оживлять» изображения музейных предметов с помощью смартфонов (Ли Жань 2024). В настоящее время этот календарь является одним из важнейших элементов визуальной идентичности музея.

Система сбора штампов (mark-collection system) также стала популярным методом привлечения посетителей в музеях Китая в последние годы. Этот подход предполагает, что посетители получают специальные штампы или отметки за посещение различных зон музея или выполнение определенных заданий, что стимулирует их интерес к коллекционированию. Посетители получают специальные печати, что вносит в их визит элемент игры, мотивируя активно делиться впечатлениями в социальных сетях.

Музей Гугун также предлагает обширный ассортимент сувенирной продукции, характеризующейся синтезом элементов традиционной китайской культуры и современных дизайнерских решений. Одним из самых успешных примеров использования сувениров в музейном маркетинге стала интеграция персонализированных сувениров в стратегию продвижения. Особое место в ассортименте занимают т. н. персонализированные печати, характерные для культуры Китая в целом, и стилизованные при этом под императорские артефакты. Серия гравированных печатей доступна для заказа с индивидуальными именами посетите-

лей. Они отличаются высокими стандартами качества изготовления и эстетикой, референциально отсылающей к подлинным историческим прототипам (На Исин, Ли Фуин 2025).

Одновременно музей реализует стратегию регулярного выпуска серий коллекционных ювелирных изделий, в которых визуальная выразительность органично сочетается с насыщенной этнокультурной символикой. Визуальная идентичность сувенирной линии дополнительно поддерживается изделиями с фирменной символикой музея (эмалированные значки, брелоки и магниты, на которых репрезентированы архитектурные элементы музейного комплекса, включая, например, Тайхэдянь, Дворец Высшей Гармонии и ворота Шэньумэнь). Линейку продукции дополняют функциональные предметы повседневного использования — чайные чашки, блокноты, сумки и прочие аксессуары, несущие бренд «Гугун»; данная категория демонстрирует особую востребованность у молодежной аудитории. Подобное разнообразие ассортимента выполняет не только функцию поддержания интереса к музейному пространству, но и способствует эффективному формированию устойчивого визуального образа музея в общественном восприятии.

Большую роль в продвижении сувениров и брендовых товаров музея играют социальные сети и платформы электронной коммерции, такие как Taobao, WeChat и Douyin. Особенно эффективны прямые трансляции сотрудников музея на платформе Douyin, в стрим-формате аудитория может увидеть товары, получить подробную информацию и задать вопросы. Во время этих трансляций сотрудники музея демонстрируют продукцию и рассказывают истории, связанные с экспонатами, подробно описывают их историко-культурное значение, что дополнительно повышает интерес покупателей и уровень образованности. Кроме того, музей проводит различные интерактивные акции и конкурсы в соцсетях, стимулируя аудиторию активно вовлекаться и обсуждать предлагаемую продукцию.

Эффективность стратегии визуализации подтверждается рекордной посещаемостью китайских музеев: в 2024 г. количество посетителей превысило 1,4 миллиарда человек, а посещаемость

музея Гугун стала самой высокой, что даже привело к ежедневному ограничению посетителей до 30 тысяч человек. Такая коммуникативная практика способствует укреплению бренда музея и активному взаимодействию с молодежной аудиторией. Грамотная коммуникационная стратегия способна существенно увеличить вовлеченность широкой аудитории.

Литература

Ли Жань. Вышел «Календарь Гугун на 2025 год»! // Официальный аккаунт музея Гугун в WeChat. 2024. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/SKBFRiVXPskxkw17sGQqg. (дата обр. 25.05.2025). (李然.《故宫日历·2025年》来了！ // 故宫博物院微信公众号).

Лю Даньян. Кошки Музея Гугун стали единицей измерения! Сколько «Па» в знакомых вам экспонатах Гугун? // Официальный аккаунт музея Гугун в WeChat. 2025. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/THx4lrS1StgD3R5qBAMnFA. (дата обращения: 21.02.2025). (刘丹阳. 故宫猫竟成计量单位！你熟悉的故宫文物都是多少“帕”？ // 故宫博物院微信公众号).

На Исин, Ли Фуин. Исследование маркетинговых стратегий культурно-креативных продуктов музеев в условиях интеграции культуры и туризма // Искусство и эпоха (городская версия). 2025. № 1. С. 109–111. (那艺馨, 李馥颖. 文旅融合背景下博物馆文创产品市场策略研究 // 美与时代(城市版). 2025. № 01: 109–111).

E. Glinternik
St. Petersburg State University

Wenxin Ding
St. Petersburg State University

VISUALIZATION STRATEGY
IN COMMUNICATION PRACTICE GUGONG MUSEUM (CHINA)

The material is devoted to the problem of using visual images in digital communication at the Gugong Museum in Beijing. Brand symbols, cultural and creative products, and digital platforms that increase audience engagement are considered.

Keywords: communication strategies in museums, visualization of museum activities, digital communication channels, Gugun Museum.

Элеонора Михайловна Глинтерник
Санкт-Петербургский государственный университет
e.glinternik@spbu.ru

Пинпин Ян
Санкт-Петербургский государственный университет
st094093@student.spbu.ru

Коммуникационные стратегии китайских брендов в международных стрим-блогах

Анализируется специфика вербально-визуальных стратегий, применяемых современными китайскими компаниями в зарубежных стрим-блогах. Показано, что именно синтез вербальных и визуальных элементов служит инструментом преодоления межкультурных барьеров.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии в стрим-блогах, реклама китайских брендов, вербально-визуальный контент, кросс-культурная адаптация.

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (China Scholarship Council).

Китайские компании, занимающие лидирующие позиции в технологическом и потребительском секторах, активно интегрируются в экосистему международных стрим-блог-платформ, где вербально-визуальный контент становится ключевым инструментом диалога с мультикультурной аудиторией. Стрим-блоги, как динамичный формат цифровой коммуникации, требуют раз-

работки гибридных стратегий, сочетающих вербальные и визуальные элементы.

Несмотря на обширные исследования кросс-культурной коммуникации, остаются недостаточно изученными роль алгоритмических платформ как медиаторов культурных кодов, асимметричные паттерны гибридизации вербальных и визуальных элементов контента, нейролингвистическое воздействие синтезированных форматов на восприятие бренда.

Кросс-культурная адаптация контента рассматривается сквозь призму семиотики (Тульчинский 2018: 15) и теории медиадизайна (Дабежа, Иовва, Ткаченко 2024: 195). Вербально-визуальный синтез трактуется как система кодов, где языковые паттерны (речевые клише, прагматические маркеры) взаимодействуют с иконографическими элементами (цветовая палитра, композиция кадра):

— деконструкция нарративных структур (монолог vs. диалоговая имитация);

— семантика цветовых решений (доминанта красного в контексте глобализированной символики) ;

— использование AR-фильтров как инструмента культурной транскрипции.

В исследованиях Г. Хофстеде обсуждаются четыре основных измерения для выявления ценностей, связанных с национальной культурой: дистанция власти, стремление избежать неопределенности, индивидуализм/коллективизм и маскулинность/феминность (Андреева 2006: 125).

Для анализа вербально-визуального контента применен мультимодальный дискурс-анализ с акцентом на вербальные элементы (частотность ключевых лексем, риторические структуры, языковая локализация); визуальные элементы (цветовая палитра, использование AR-фильтров, композиционная динамика); интерактивные паттерны (алгоритмическая персонализация, механика зрительского вовлечения, опросы, виртуальные стикеры).

Анализ рекламных инструментов фирмы Xiaomi выявил парадоксальную тенденцию: при полной локализации вербальных

компонентов (перевод сленга, адаптация метафор) визуальный ряд сохраняет «китайскую цифровую эстетику» — сочетание градиентов красного цвета с неоновыми элементами, ассоциирующимися с технологическим превосходством. Например, презентация смартфона в Европейском союзе сопровождается нарративом о «европейской эргономике», но визуальный акцент делается на AR-анимации с традиционным китайским «облачным» орнаментом (yún wé, 云纹).

В стримах блога «SHEIN» для рынка Юго-Восточной Азии выявлена корреляция между использованием визуальных элементов «кавайи» (розовые фильтры, анимационные стикеры) и конверсией в продажи, несмотря на вербальный акцент на глобальных трендах («универсальный стиль»). Это подтверждает гипотезу о приоритете визуальной семантики в преодолении культурных барьеров.

Вербально-визуальная асимметрия становится ключевым элементом стратегии китайских брендов. В отличие от зарубежных компаний, стремящихся к полной культурной адаптации, китайский подход основан на создании «цифрового культурного билингвизма», где визуальные константы формируют глобальную идентичность, а вербальные паттерны адаптируются под локальные алгоритмы платформ.

Кейс-анализ выявил специфику стратегии: в стримах Xiaomi доминирует фирменная оранжево-белая гамма (Пантон 151C), ассоциирующаяся с инновациями, тогда как языковые паттерны варьируются от техноцентричного дискурса «искусственный интеллект и экосистема интернета вещей» (AIoT ecosystem) до эмоционального сторителлинга «ваша умная жизнь» (your smart life).

TikTok демонстрирует трансформацию традиционных китайских мотивов (например орнаменты династии Тан) сквозь призму глобальной цифровой эстетики. В рекламных стримах символы интегрируются в AR-фильтры, где визуальные элементы динамически адаптируются под культурные предпочтения пользователей (европейский геометрический минимализм vs. азиатская насыщенная анимация). Платформенные алгоритмы TikTok

функционируют как семиотические фильтры, трансформируя вербально-визуальные паттерны в соответствии с локальными пользовательскими метриками.

Интерактивность выступает как мост между культурами: например, виртуальные «красные конверты» (традиционный китайский символ) трансформируются в интерактивные стикеры с локализованными заданиями вроде «собери 5 стикеров — получи скидку» (Седов 2025).

Стратегии китайских брендов основаны на асимметричной вербально-визуальной матрице: визуальная идентичность остается стабильной, тогда как вербальные нарративы подвергаются глубокой культурной трансформации.

Алгоритмические платформы выступают катализаторами кросс-культурного синтеза, позволяя перекодировать традиционные символы в формат, совместимый с глобальной цифровой эстетикой.

Интерактивные механики стримов формируют новый тип коммуникации — «транскультурный интеракционизм», где пользователь становится соавтором контента.

Проведённое исследование выявило трансформативные паттерны вербально-визуальной коммуникации китайских брендов в глобальном цифровом пространстве. Анализ кейсов Xiaomi, SHEIN и TikTok демонстрирует формирование гибридной стратегии, где вербальные компоненты (локализованные нарративы, лингвистические перформансы) системно сочетаются с универсальными визуальными маркерами (фирменная цветограмма, динамичные AR-трансформации). Этот синтез реализует актуальную модель культурного трансфера: традиционные символы Поднебесной (иероглифические элементы, мифопоэтические образы) трансформируются сквозь призму глобальной цифровой эстетики, создавая эффект «узнаваемой экзотики» для зарубежной аудитории.

Китайские бренды, занимающие лидирующие позиции в сфере электронной коммерции и технологических инноваций, сталкиваются с необходимостью адаптации коммуникационных стратегий к мультикультурным аудиториям стрим-блогов

на цифровых платформах других стран. Вербально-визуальный синтез становится ключевым механизмом преодоления геокультурных разночтений.

Литература

Андреева Т. Е. Роль и место концепции культурных измерений г. Хофштеде в современной теории управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2006. № 4. С. 122–133.

Дабежа В. В., Иовва Н. И., Ткаченко Ю. В. Новые медиа: основные тренды в создании контента и дизайне (на примере СМИ Приднестровья) // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2024. № 2. С. 194–200.

Седов Д. Геймификация в маркетинге — как использовать игровые механики с пользой для бизн // medianation.ru. 2025. URL: https://medianation.ru/blog/prodazhi/geymifikatsiya-v-marketinge-kak-ispolzovat-igrovye-mekhaniki-s-polzoy-dlya-biznesa/. (дата обращения: 22.05.2025).

Тульчинский Г. Л. К проблеме смысла в социальной семиотике: глубокая семиотика как концептуальное расширение социальной семиотики // Слово.ру: Балтийский акцент. 2018. № 4. С. 15–26.

E. Glinternik
St. Petersburg State University

Pingping Yang
St. Petersburg State University

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINESE BRANDS IN INTERNATIONAL STREAM-BLOGS

The paper analyses the specifics of verbal and visual strategies used by modern Chinese companies in foreign stream-blogs. It is shown that it is the synthesis of verbal and visual elements that serves as a tool for overcoming intercultural barriers.

Keywords: communication strategies in stream-blogs, advertising of Chinese brands, verbal and visual content, cross-cultural adaptation.

The study was financially supported by the State Scholarship Committee of the People's Republic of China (China Scholarship Council).

Хуэйянь Го
Педагогический университет Внутренней Монголии (Хуххото, Китайская народная республика)
ghuiyan@mail.ru

Особенности визуального языка в графической рекламе КНР во второй половине XX века

Статья посвящена развитию рекламы в Китае во второй половине XX века. Визуализация информации сопровождалась использованием этнокультурных традиций, благодаря которым проявились уникальные особенности и коммуникационная сила рекламной графики.

Ключевые слова: реклама в Китае, графическая реклама КНР, коммуникационные стратегии в рекламе, визуализация графической рекламы.

Основная функция визуальной составляющей в рекламном сообщении заключается в доходчивой передаче информации. Изображение и текст в таком случае объединены общей задачей, оба используются в качестве средства распространения информации и в отдельных случаях даже создания культурной и эстетической ценности. Разница в том, что объем информации, передаваемой графическими средствами коммуникации, часто занимает большую площадь в рекламном сообщении, чем текст, при том, что в силу наглядности он может быть воспринят гораздо быстрее, нежели краткий контент. Можно сказать, что преимущество графического языка перед словесным обращением порой заключается в том, что он способен устранить стереотипность текста и заменить его или дополнить непринужденными, живыми и на-

сыщенными визуальными элементами, которые продолжат эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, вызывая обогащенное ассоциативное впечатление.

Уже в истории древней культуры Китая есть пример первого опыта визуализации содержания в т.н. «Книге перемен», когда простая графика сопровождала текст, использовалась для построения моделей, объясняющих понимание повседневной жизни и Вселенной. Графический инструментарий использует точки, линии, плоскость, цвет и структуру изображения для объединения визуальных элементов, чтобы передать аудитории определенные информационные коннотации. В современном обществе возросшее внимание к изображениям в постмодернистской культуре и стремительное развитие информационных технологий придали графике новые функции и практическую востребованность в области массовых коммуникаций.

Начиная со второй половины XX и до начала XXI вв. развитие рекламной графической коммуникации в Китае шло довольно сложным путем развития. После 1949 г., когда рекламная индустрия Китая только начала восстанавливаться, она претерпела изменения, связанные с экономической и политической системой. Графическая реклама в этот период представляла собой в основном плакаты с целью политической пропаганды. Дизайн основывался на стилевых традициях советского плаката и включал элементы китайской национальной культуры, но был относительно простым: цвета были однотонными, качество изображения невысоким, пропагандистский смысл — однозначным. В эпоху, когда радио и телевидение еще не были распространены повсеместно, плакаты стали основным средством распространения информации.

Однако этот этап развития был быстро прерван событиями Культурной революции в 1960–1970-х гг. Печатная реклама полностью превратилась в инструмент классовой борьбы, в которой использование графических элементов и цветов стало носить более однообразный характер. Существует мнение, что в этот период в Китае не было графического дизайна как такового, а визуализация строилась на определенных образных шаблонах.

Графический дизайн этого периода имел явно выраженные культурные характеристики, использование таких визуальных элементов, как искусство вырезания из бумаги, каллиграфические шрифты и использование национальных цветов. Эти особенности усилились в период Культурной революции в соответствии с общегосударственной установкой. Вместе с тем, следует отметить, что своеобразие визуальной трактовки персонажей в этот период, их откровенно пропагандистский характер, уже на рубеже XX–XXI вв., спустя 30-40 лет послужило источником целого ряда идей для дизайнеров-графиков и копирайтеров в коммерческой рекламе.

Лишь в 1980-х гг. рекламная индустрия избавилась от политических и экономических ограничений, начала восстанавливаться и расширила тематический диапазон, наряду с коммерческой появилась и социальная реклама. Увеличилась доля рекламы в СМИ, распространилась наружная реклама, в городском пространстве все чаще стали появляться коммерческие плакаты, постеры кинофильмов. Однако, в визуальной трактовке графической рекламе все еще не хватало креативности.

После 1990-х гг. внедрение западноевропейских дизайнерских идей и появление выдающихся отечественных дизайнеров также вдохнули новую жизнь в китайскую печатную рекламу.

Анализ развития графической рекламы в рассматриваемый период показал, что на всех этапах инновации в области визуализации информации были основаны на использовании традиционных этнокультурных традиций. Хотя графическая реклама в Китае развивалась под сильным европейским влиянием, она имеет явно выраженные национальные особенности и высокое контекстное значение из-за особого культурного и исторического пути Китая (Го 2022: 66).

Независимо от того, используется ли графическая реклама как инструмент коммерческого маркетинга или как инструмент социальной и культурной коммуникации, она опирается на тренды социального развития и является свидетелем времени. В XXI в. глобализация и интеграция мировых культур способствовали еще большему осознанию продвижения собственного искусства и культуры в коммуникативной практике Китая. Появились на-

учные исследования на тему применения искусства китайской каллиграфии в современной графической рекламе (Chen Shanjiang 2018). Китайская каллиграфия как важнейший элемент культуры имеет практическую и эстетическую ценность, которая может быть использована в графическом дизайне и представлять собой новаторскую идею, сочетающую национальные традиции и современную промышленную эстетику.

Развитие визуальной концепции графических средств в рекламе в целом прошло путь от сохранения национальных традиций к западному подражанию и обратного возвращения к собственным этнокультурным инновациям визуального воплощения.

В рекламной индустрии пришло понимание, что погоня за модой и подражание западноевропейским традициям не могут обеспечить непрерывную жизнеспособность китайской коммуникационной стратегии на внутреннем и внешнем рынке. Только благодаря полному раскрытию сокровищ национальной культуры, глубокому совершенствованию элементов китайской культуры и своевременному обновлению современных дизайнерских технологий визуальный язык в рекламе сможет сохранить уникальные особенности и долговременную коммуникационную силу.

Литература

Го Х. Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX–XXI веков // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. СПб., 2022. С. 66–75.

Chen S. Research on the application of Chinese calligraphy art in modern graphic advertising: Master dissertation. Qingdao, 2018.

Huiyan Guo
Inner Mongolia Normal University (Hohhot, People's Republic of China)

FEATURES OF VISUAL LANGUAGE IN GRAPHIC ADVERTISING OF THE PRC IN THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY

The article is devoted to the development of advertising in China in the second half of the 20th century. Visualization of information was accom-

panied by the use of ethno-cultural traditions, thanks to which the unique features and communication power of advertising graphics were revealed.

Keywords: advertising in China, graphic advertising of the PRC, communication strategies in advertising, visualization of graphic advertising.

Елена Анатольевна Каверина
Санкт-Петербургский государственный университет
e.kaverina@spbu.ru

Александра Андреевна Мартынова
Компания HeadHunter
martysanch@yandex.ru

Паблик-арт как язык корпоративной и персональной коммуникации

Рассматривается феноменология такой художественной и коммуникационной практики, как паблик-арт, раскрывается понятие «паблик-арт», изучаются визуально-вербальные языки коммуникации, использующиеся для публичного корпоративного и персонального арт-высказывания.

Ключевые слова: паблик-арт, корпоративные коммуникации, визуальный язык, арт-высказывание.

Сегодня паблик-арт как вид креативной деятельности входит в поле исследовательского интереса и как язык коммуникации, и как опыт художественной практики. Паблик-арт исследуется и используется как технология корпоративных коммуникаций, которая способствует решению корпоративных задач: доносить послание, порождать интерес, формировать общественное мнение. В паблик-арте как коммуникационной технологии успешно интегрируются визуальные и вербальные языки коммуникации. Например, проект по нанесению на фасады школ изображений героев-абхазцев,

сражавшихся в годы Великой Отечественной войны, реализует Минпросвещения Абхазии совместно с российским Фондом президентских грантов весной 2025 г. Отметим также проект «Лестница вверх», который представляет собой инсталляцию-кроссворд из основных ценностей тверской компании ДКС, российского производителя технического оборудования. В современном дискурсе паблик-арт все чаще рассматривается и как арт-объект, и как сообщение, зашифрованное в визуально-вербально-пространственной форме, способное вступать в диалог с аудиториями и урбанистическим своеобразием пространства города/региона.

Для понимания данного феномена важно прояснить суть понятия «паблик-арт», который заимствован из английского языка и до сих пор не является устойчивым понятием в российской практике и исследованиях.

Паблик-арт — зонтичный термин, который представлен в различных художественных формах и коммуникационных практиках: арт-объекты или выставки, материальные и даже виртуальные художественные практики, постоянные памятники или временные инсталляции, специальные события или перфомансы в виде иммерсивного театра, экскурсии, медиации и т.д., которые в том числе остаются в нашей памяти и в публичном информационном пространстве с помощью фиксации средствами медиа. Разнообразие средств визуально-вербального и пространственного языка выражения корпоративного и/или индивидуального послания делает паблик-арт языком коммуникации в целом.

Исследователи выделяют разные черты, способные отделить паблик-арт от любого другого объекта искусства. Уиллард (Willard 2019) рассматривает специфику места и доступность. Балдини (Baldini 2019) выделяет темпоральность, которая способствует более успешному диалогу между художником и зрителем, поскольку такие проекты могут поднимать наиболее актуальные темы. Исследователи Милн и Паджани (Milne, Pojani 2023) считают, что потенциал интерактивности важен для успешной интеграции арт-объекта в общественную сферу и улучшения восприятия аудиториями.

Традиционное монументальное городское искусство функционировало как односторонняя коммуникация: оно апеллировало к

широкой аудитории, но при этом публика оставалась пассивным адресатом. С точки зрения Рассела (Russell 2004), на современном этапе публика начинает играть роль не просто зрителей, но и соучастников (консультирование, волонтерство, фандрайзинговая активность и т.д.). В эпоху постмодернизма паблик-арт позволяет публике не только наблюдать, но и активно участвовать в процессе создания арт-объекта. Зрители становятся соавторами, взаимодействуя с художником и трансформируя его идеи в арт-объект и высказывание; это становится языком коммуникации для донесения корпоративного и/или персонального послания.

Актуально стоит вопрос и о трактовке ключевого слова «паблик» в термине «паблик-арт». Должны ли считаться паблик-артом произведения, размещенные в публичном пространстве, или же подлинный паблик-арт предполагает непосредственное участие аудитории в самом процессе создания? Практика вовлечения зрителя в формирование концепции и «тела» объекта искусства, набирает все большую силу. Такой формат называют партисипативным (сотворческим). Его отличие от традиционных форм паблик-арта — в коммуникативной логике: речь идет не о передаче сообщения от художника/корпорации к публике, а о кооперативном акте высказывания, где инструментом становится сам арт-объект. Это форма коммуникации, в которой участвуют все: автор, публика, корпорация, бренд.

Современные бренды, интегрируясь в городскую среду, начинают использовать язык паблик-арта как инструмент для собственных высказываний. При этом корпоративная коммуникация заимствует не просто визуальный стиль, а персональный язык художника — как способ говорить с аудиторией неформально, искренне, аутентично. Паблик-арт превращается в канал бренд-коммуникации, где художник — посредник между ценностями компании и ожиданиями аудитории, его персональный подход превращает объект в живое сообщение, в котором слышна не только корпоративная, но и человеческая интонация.

Таким образом, паблик-арт — это не просто искусство в общественном пространстве, это язык выражения корпоративных и индивидуальных посланий. Как любой язык, он может быть захва-

чен, переосмыслен, переведен, отменен (вспомним как часто ликвидировались изображения Ф. М. Достоевского, Иосифа Бродского, Виктора Цоя, Сергея Бодрова и других известных личностей; что заставляет вести борьбу с символическим визуальным высказыванием?). Паблик-арт может способствовать социальным изменениям, быть способом репрезентации бренда или авторского высказывания; его ключевая особенность — в способности быть одновременно личным и публичным, формальным и искренним, институциональным и бунтарским; привлекать внимание и быть визуально-вербальным языком влияния на общественное мнение.

Литература

Baldini A. The Public-Art Publics: An Analysis of Some Structural Differences among Public-Art Spheres // Open Philosophy. 2019. № 2(1). P. 10–21. https://doi.org/10.1515/opphil-2019-0002.

Milne C., Pojani D. Public art in cities: What makes it engaging and interactive? // Journal of Urban Design. 2023. № 28(3). P. 296–315. https://doi.org/10.1080/13574809.2022.2121272.

Willard M. B. When Public Art Goes Bad: Two Competing Features of Public Art // Open Philosophy. 2019. № 2(1). P. 1–9. https://doi.org/10.1515/opphil-2019-0001.

Russell R. A Beginner's Guide to Public Art // Art Education. 2004. № 57(4). P. 19–24. http://www.jstor.org/stable/3194121.

Elena Kaverina
St. Petersburg State University

Alexandra Martynova
HeadHunter

PUBLIC ART AS A LANGUAGE
OF CORPORATE AND PERSONAL COMMUNICATION

The article is devoted to the study of such areas of creative activity as public art. The authors consider the phenomenology of this artistic and communicative practice, reveal the concept of "public art", and also study

visual and verbal communication languages that are used for public corporate and personal artistic statements.

Keywords: public art, corporate communications, visual language, art statement.

Елена Григорьевна Киселева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
chachina_eg@spbstu.ru

Оксана Анатольевна Гальчук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
oksana_galchuk@mail.ru

Ирина Михайловна Зайченко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
zaychenko@spbstu.ru

Визуально-вербальная мотивация как инструмент стратегической коммуникации в спортивной среде

Рассматривается визуально-вербальная мотивация как инструмент стратегической коммуникации в спорте. Выделены ключевые стимулы, их преимущества и реакции аудитории, показана роль синергии образа и текста.

Ключевые слова: визуально-вербальная мотивация, стратегическая коммуникация, визуализация, слоган, стимул.

Сегодня синергия образа и текста становится ключевым фактором воздействия на восприятие и мотивацию целевой аудитории. Современные организаторы спортивных мероприятий вынуждены адаптировать свои коммуникационные стратегии под быстро меняющиеся условия цифровой среды. Использование

визуально-вербальной мотивации становится не просто трендом, а стратегической необходимостью, способной повысить конверсию, лояльность и вовлеченность участников мероприятий. Современные исследования подчеркивают возрастающее значение визуально-вербальных средств как эффективного инструмента стратегической коммуникации, особенно в условиях цифровой среды и информационной перегрузки.

Вербальная мотивация — это форма побуждения к действию, основанная на использовании словесных сообщений (устных или письменных), которые активируют внимание, эмоции или рациональные доводы у целевой аудитории (Бюндюгова 2022). Она может выражаться через аргументы, призывы и метафоры и иные речевые конструкции. Эффективность вербальной мотивации зависит от стиля, структуры, выразительности речи и соответствия сообщения ценностям адресата. Мотивационные сообщения в спорте, рекламные слоганы, фразы-призывы вроде «Ты можешь больше!», «Время действовать!», «Сегодня твой день!» и «Ты сильнее, чем ты думаешь!», «Каждая капля пота — шаг к победе».

Визуальная мотивация — это форма стимулирования к действию, основанная на воздействии визуальных элементов, таких как изображения, цветовые схемы, типография, видео, символы и графика, которые формируют эмоциональный отклик, ассоциативное мышление и поведенческие установки у целевой аудитории (Родикова 2021). Визуальная мотивация работает на уровне мгновенного восприятия, создавая настроение, акцентируя ключевые смыслы и помогая аудитории быстрее «считывать» цели и ценности коммуникации. Особенно актуальна она в спортивной среде, где визуальные импульсы способны быстро мобилизовать волю, задать ритм и усилить эмоциональную включенность.

Примеры визуальной мотивации в спорте: кадры с триумфом на финише, яркие цвета экипировки, надписи на футболках (*No pain — no gain*), визуальные мемы, эмодзи, эмоциональные видеоролики с наложенным звуком сердцебиения, визуализация целей в виде дорожной карты.

Модель **«стимул — реакция» (S–R, stimulus–response)** является одной из базовых в бихевиоризме и теории коммуникации.

Она предполагает, что **внешний стимул** вызывает **определённую поведенческую реакцию** у человека. В контексте спортивных мероприятий визуальные и вербальные мотивационные средства выступают как такие стимулы, направленные на активацию поведенческой, эмоциональной или когнитивной реакции (Keegan и др. 2010). Таким образом, визуально-вербальные стимулы — ключевые элементы стратегической коммуникации, обладающие способностью запускать определённые когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции у аудитории. В контакте стратегической коммуникации на спортивных мероприятиях можно выделить два основных класса стимулов, которые обладают специфическим воздействием на целевую аудиторию.

К числу **вербальных стимулов** относятся метафора, аргумент, призыв и слоган. **Метафора** — это образ, вызывающий эмоциональные и ассоциативные реакции. Метафора в спорте активирует ассоциативное мышление и вызывает эмоциональный отклик, однако может быть воспринята неоднозначно. **Аргумент** — это логически выстроенное утверждение, обосновывающее позицию или побуждение. Он апеллирует к рациональности, усиливает доверие, но теряет выразительность без эмоциональной поддержки. **Призыв** как императивная форма обращения, побуждающая к действию, оперативно мобилизует поведение, хотя при этом существует риск восприятия как давления. **Слоган можно определить, как** краткую, ёмкую фразу, отражающую ключевую идею или ценность. Задача слогана обеспечить быстрое запоминание и идентификацию ценности, но при слабой проработке слоган может выглядеть банально.

К **визуальным стимулам** отнесены цветовая палитра, типографика, видеоряд с субтитрами и эмодзи, пиктограммы. Цветовое оформление влияет на эмоциональный фон, однако его восприятие может варьироваться в зависимости от культурного контекста. Типографика (размер, шрифт, размещение) структурирует информацию, повышает внимание, но избыточность может перегружать восприятие. Видеоряд с текстовой дорожкой усиливает погружение, ускоряет понимание, но при переизбытке может вызывать утомление. Эмодзи и пиктограммы

обеспечивают лёгкое вовлечение и эмоциональный отклик, но могут снижать формальность текста и вызывать недопонимание.

Итак, синергия визуального и вербального — пример того, как сочетается логотип и слоган в коммуникации, что создает устойчивый стратегический образ. Такой подход формирует целостную идентичность, повышает узнаваемость и эмоциональную привязанность, но требует высокого уровня креативности и стратегического планирования.

Представленная систематизация вербальных и визуальных стимулов позволяет комплексно оценивать мотивационный потенциал визуально-вербальных средств, их когнитивные эффекты и поведенческие реакции аудитории, что делает её полезной как для теоретиков, так и для практиков коммуникации в спортивной сфере. Результаты могут быть использованы при проектировании коммуникационных стратегий спортивных мероприятий, разработке медиаконтента и построении эмоционально насыщенного взаимодействия с аудиторией.

Литература

Бюндюгова Т. В. Использование визуализации в развитии мотивации сотрудников коммерческой организации // Трансформация мировой науки и образования в эпоху перемен: стратегии, инструменты развития. Ростов-на-Дону, 2022. С. 112–115.

Родикова Е. Н. Визуальные технологии как средство качественного усвоения информации и повышения учебной мотивации // Академическая публицистика. 2021. № 9-2. С. 102–107.

Keegan R. J., Harwood C., Spray C. M., Lavallee D. (2010) From ‘motivational climate’ to ‘motivational atmosphere’: A review of research examining the social and environmental influences on athlete motivation in sport. In: Geranto B (ed.) Sports Psychology. Sports and Athletics Preparation, Performance, and Psychology. New York: Nova Science, pp. 1–55.

Nathues E., van Vuuren M., Endedijk M. D., Wenzel M. (2024). Shape-shifting: How boundary objects affect meaning-making across visual, verbal, and embodied modes. Human Relations, 78(3), 279–311. https://doi.org/10.1177/00187267241236111.

E. Kiseleva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

O. Galchuck
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

I. Zaichenko
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

INTEGRATING VISUAL AND VERBAL STIMULI
FOR STRATEGIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF SPORT

The paper provides the mechanisms of influence exerted by visual and verbal stimuli in strategic communication within the sports domain. The authors analyze their typology, cognitive and emotional effects, and role in shaping motivation and audience engagement.

Keywords: visual-verbal motivation, strategic communication, visualization, slogan, stimulus, sport environment.

Елена Григорьевна Киселева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
chachina_eg@spbstu.ru

Диана Дмитриевна Якименко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
yakimenko.dd@edu.spbstu.ru

Личный бренд преподавателя как вербально-визуальная конструкция в корпоративной среде и медиапространстве

Представлен комплексный анализ вербальных и визуальных компонентов личного бренда педагога как инструмента самопрезентации

в образовательной среде и медиапространстве. Особое внимание уделено формированию последовательной коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: личный бренд, вербальные стратегии, визуальный образ, профессиональное продвижение, стратегические коммуникации.

В условиях стремительного развития цифровых медиаплатформ и трансформации стратегических коммуникаций преподаватель всё чаще оказывается не только носителем академических знаний, но и активным участником публичного профессионального дискурса. Личный бренд в этом контексте становится важным инструментом коммуникации, служащий для передачи знаний, побуждения к обучению, формирования доверия и расширения экспертного присутствия в медиасреде.

Личный бренд преподавателя — это профессиональный образ, объединяющий экспертизу, ценности и индивидуальный стиль педагога (Trybulkevych 2021). Он включает в себя пять ключевых элементов: ценности и профессиональные качества, экспертность, репутацию, уникальность. Формирование вербальных составляющих личного бренда преподавателя играет ключевую роль в создании профессионального имиджа, установлении доверия с аудиторией и укреплении репутации. Вербальные компоненты личного бренда преподавателя — это не только что он говорит, но и как он это делает. Они являются основой имиджа преподавателя, формирует доверие и запоминающийся бренд (Peters 1997).

Вербальные элементы образа включают в себя: профессиональную коммуникацию (четкая структура и логика изложения, использование профессиональной лексики, подкрепление теории практическими примерами), индивидуальный стиль общения (манера речи, эмоциональная подача, харизматичность и тон общения) и публичную активность. Невербальные элементы включают в себя визуальный образ педагога, аннотацию и темп речи, мимику и жесты, особенности поведения, а также оформление визуального контента в цифровых медиа (Kolbasova 2021).

В рамках стратегических коммуникаций, визуальный образ преподавателя выступает ключевым элементом личного бренда, определяющим первичное восприятие и формирующим основу для дальнейшего взаимодействия с аудиторией. Этот образ представляет собой комплексную систему, интегрирующую внешний стиль и единство визуального оформления цифровых медиа, что в совокупности способствует повышению узнаваемости и укреплению доверия к преподавателю, а также гармонично дополняет его вербальную коммуникацию.

При разработке визуальной составляющей бренда, на взгляд авторов, главное внимание нужно уделить единому стилю в разных каналах коммуникации и доказательствам экспертности педагога. Это понимание позволило разработать список рекомендаций по формированию последовательной коммуникационной стратегии для представителей академической среды:

Будьте последовательны. Последовательность — это согласованность всех элементов образа: от визуального оформления до того, как вы выражаете свои мысли. Это фундамент доверия и профессиональной репутации.

Практические советы:

а) соблюдайте единый стиль: современный минимализм в презентациях для новаторов, сдержанность в общении — для строгих педагогов;

б) поддерживайте образ контентом: цитаты в цифровых медиа (чаще всего социальные сети) должны соответствовать лекционному стилю, а международный имидж требует англоязычного оформления всех каналов;

в) не нарушайте цветовую гармонию: избегайте диссонирующих с корпоративным цветом ярких акцентов в визуальном оформлении.

Подчеркивайте экспертность, опыт и знания.

Практические советы:

а) создавайте образовательный контент через короткие видео с объяснением разных тем, мини-лекции в VK или Telegram;

б) делитесь собственными наработками, историями из преподавательской практики, результатами проектов или студенческих работ и др.;

в) если вы участвуете в внешней экспертизе и консалтинге — обязательно говорите об этом через цифровые медиа.

Вовлекайте аудиторию. Сильный личный бренд строится на диалоге. Вовлечённая аудитория — это сообщество, которое взаимодействует и ждёт публикаций, чувствует ценность коммуникации.

Практические советы:

а) стимулируйте обсуждения: задавайте открытые вопросы в постах, оперативно отвечайте на комментарии;

б) используйте интерактивные форматы: опросы, викторины, эфиры, игровые механики;

в) активируйте подписчиков: публично благодарите за активность, делитесь итогами голосований.

4. Анализируйте и адаптируйтесь. Развитие личного бренда требует гибкости и постоянной обратной связи.

Практические советы:

а) тестируйте разные форматы коммуникации;

б) анализируйте статистику цифровых медиа по охвату, вовлечённости;

в) собирайте обратную связь напрямую;

г) адаптируйтесь под целевую аудиторию (соблюдайте баланс между академическим тоном и доступной подачей);

д) отслеживайте тренды в цифровом образовании и коммуникации.

5. Развивайтесь в цифровом пространстве. Цифровая среда — стратегический ресурс для продвижения личного бренда преподавателя. Она позволяет не только транслировать экспертность, но и выстраивать устойчивые профессиональные связи.

Практические советы:

а) оптимизируйте профиль в профессиональных сообществах;

б) заведите свой сайт или Telegram-канал — это платформы, которые вы полностью контролируете;

в) оформите единую визуальную концепцию (обложки, цветовая палитра, иконки, шаблоны постов);

д) участвуйте в онлайн-сообществах и сетевых коллаборациях.

Для успешного формирования личного бренда преподавателю необходимо комплексно сочетать вербальные и невербальные инструменты коммуникации, уделяя особое внимание адаптированности, узнаваемому стилю и системной работе с экспертным контентом при сохранении последовательности самопрезентации.

Литература

Kolbasova V. A. Verbal and non-verbal ways to create and promote a brand // Young scientists' researches and achievements in science. 2021. P. 100–107.

Peters T. The brand called you // Fast company. 1997. Vol. 10. No 10. P. 83–90.

Trybulkevych K. H. Ethics of Communication as an Important Component of Teacher Self-Branding in the Settings of the Digital Environment // European Journal of Educational Research. 2021. Vol. 10. No 2. P. 641–655.

E. Kiseleva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

D. Yakimenko
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

A TEACHER'S PERSONAL BRAND
AS A VERBAL-VISUAL CONSTRUCT
IN THE CORPORATE ENVIRONMENT AND MEDIA SPACE

A comprehensive analysis of the verbal and visual components of a teacher's personal brand as a tool for self-presentation in the educational environment and media space is presented. Particular attention is paid to the formation of a consistent communication strategy.

Keywords: personal brand, verbal strategies, visual image, professional promotion, strategic communications.

Дмитрий Викторович Любич
Санкт-Петербургский государственный университет
d.lyubich@spbu.ru

Семантика аттрактивности заголовка в сфере стратегических коммуникаций

В статье выявляются семантические элементы, делающие рекламное обращение эффективным в плане привлечения внимания. Показана смыслообразующая функция литературных тропов и фигур речи, намечена возможность их использования для создания заголовков.

Ключевые слова: аттрактивность заголовка в медиатекстах, тропы и фигуры речи в медиатекстах, эффективность рекламного обращения, формальная семантика.

В практике массовой коммуникации необходимым элементом является привлечение внимания реципиентов. Надежным методом привлечения внимания к сообщению является семантический, т.е. вкладывание в текст некоего смыслового компонента, воспринимаемого как маркер (сема) интересное. Можно выделить два существенно отличающихся признака интересного текста: занимательность и значительность. Сосредоточимся на анализе занимательности. Для этого рассмотрим ключевой элемент любого медиатекста — заголовок.

Применительно к заголовкам в прагматическом аспекте часто используется понятие кликбейтности, тесно связанное со свойством интересности. Отличия этих двух терминов существенны, но у многих исследователей они нивелируются (Зелянская и др. 2023), что позволяет нам использовать термины «кликбейтность» и «интересность» в качестве синонимов.

Надежным элементом, обеспечивающим свойство интересности, является некоторая загадочность, заголовок в этом случае апеллирует к одной из основных когнитивных потребностей участника массовой коммуникации.

Популярным способом построения загадки является языковая игра, использование словесных форм для кодирования скрытых

смыслов. В этом случае заголовок строится по принципу шарады. Поскольку специфика рассматриваемого медийного жанра не предполагает долгих размышлений, заголовочные шарады легки для разгадывания, рассчитаны на быстрое узнавание зашифрованного смысла. Они используют гибридные языковые конструкты для формирования достаточно прозрачной двусмысленности, а задача читателя — объединять оба смысла в один, угадывая информационный посыл (*Национальная хоккейная липа*; *Заслушанный артист*).

Заголовки такого типа представляют собою каламбуры различных типов: используется не только омонимия и паронимическая аттракция, но и другие основы для построения каламбуров: буквализация метафоры, контаминация, амфиболия, аллюзия.

Каламбур — не единственный и даже не главный троп, обеспечивающий загадочность. Главным следует признать другой известный троп — умолчание (*Жители Брянска откроют рот на 60 секунд*). За кажущейся его простотой скрываются богатые семантические возможности (Сеничкина 2003).

Мы приходим к выводу, что некоторые заголовки становятся интересными благодаря использованию двух тропов — каламбура и умолчания. Они формируют загадочность, являющуюся предпосылкой для возникновения любопытства. Однако загадочность — не единственное свойство, обеспечивающее интересность.

Анализ массива заголовков в медиатекстах показывает, что использование в поверхностной или глубинной семантической структуре заголовочного высказывания какого-либо литературного тропа или фигуры речи (в широком понимании, на уровне глубинного синтаксиса) действительно делает это высказывание интересным.

Таков, например, троп олицетворение (персонификация, прозопопея) — перенесение свойств и качеств человека на животных, неодушевлённые предметы и отвлеченные понятия. Он присутствует в большом количестве заголовков. Объяснение простое: поскольку в норме предметы и животные не обладают человеческим сознанием, приписывание им человеческих

свойств создает ситуацию необычности, интересности (*Моссовет велел мясу дешеветь. Мясо не хочет*.)

Другой пример — троп оксюморон, сочетание слов с противоположными значениями. В норме, как явствует из определения противоположности, антонимические слова не формируют общий смысл. Если автору заголовка удается его сформировать, это также является необычным, т.е. интересным (*Очистка отходов от токсичных веществ повышает уровень их содержания*).

По сути, разновидностью оксюморона является ирония — объединение в одном высказывании описания ситуации с обозначением противоположной ситуации (*Увеличение стоимости коммунальных услуг объяснили заботой о жильцах*).

Риторическая фигура тавтология также обладает богатым потенциалом формирования необычных конструкций. В частности, вариант тавтологии типа рефлексия (воздействие объекта на самого себя) приводит к ряду интересных ситуаций (*Все ларьки в метро закрыты в знак протеста против закрытия ларьков*).

Метафорические тропы формируют большую особую группу интересных заголовков. При этом метафору мы понимаем, как перенос признака с одного объекта на другой (*В США школьник не справился с домашкой по математике и вызвал на помощь полицию*).

Также популярны метонимические тропы, причем в заголовках используется все их многообразие: синекдоха (*В Перми полицейский чуть не украл лифт из жилого дома*), антономасия (*Воронежское правительство избавят от старого пня*), каузальная метонимия (*В Пучеже разрешили умирать по выходным*) и др. Особой разновидностью метонимии по сути является гипербола (*Поражение более 100 процентов*).

Перечисленные особенности описывают семантическую структуру значительной части рассмотренных заголовков, можно утверждать, что именно применение тропа делает данные объекты интересными. Следует отметить, что обычно тропы рассматриваются как чисто стилистический элемент формирования высказываний, в лучшем случае как оценочный (Малярчук-Прошина 2015), но в названных примерах они создают интересность, выводящую далеко за рамки оценочно-стилистической функции.

Это существенный смысловой компонент, определяющий если не суть сообщения, то новый и неожиданный взгляд на него.

В некоторых случаях троп формирует именно содержательное ядро. Здесь раскрываются богатые возможности искусственного конструирования интересных ситуаций и их описаний, что непосредственно выводит на тему творческого вымысла как положительной медийной деятельности и фейков как деятельности отрицательной.

Литературные тропы можно рассматривать как элементы формальной семантики, обеспечивающие привлекательность заголовков. Их применение формирует особую сему «интересное, любопытное, занимательное», которая является существенной для описания смысла.

Поскольку всякий троп описывается процедурно, можно выдвинуть гипотезу, что он не только характеризует смысл заголовка, но и порождает его, т.е. может применяться для конструирования (в т.ч. формального, алгоритмического) интересных заголовков.

Литература

Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей // Медиалингвистика. 2023. Вып. 10 (1). С. 66–86.

Иванян Е. П. Семантика умолчания и средства её выражения в русском языке. М., 2020.

Малярчук-Прошина У. О. К вопросу о тропах как способе выражения оценки в медиатекстах // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2015. Т. 1(67). № 1. С. 162–167.

D. Lyubich
St. Petersburg State University

SEMANTICS OF HEADLINE ATTRACTIVENESS
IN STRATEGIC COMMUNICATIONS

Significant semantic elements that make an advertising message effective for attracting attention have been identified. The sense-making func-

tion of literary tropes and figures of speech is shown, and the possibility of using them to create interesting headlines is outlined.

Keywords: headline attractiveness in media texts, tropes and figures of speech in media texts, effectiveness of advertising messages, formal semantics.

Ольга Евгеньевна Молдавская
Университет науки и технологий МИСИС (Москва)
olmold1@gmail.com

Язык экологии в современных медиа

В статье проанализировано, как современные экологические проблемы представлены в новостях и как это связано с культурой и языком. Прослеживается эволюция языка экологии в СМИ, что отражает изменение стиля и методов общественной дискуссии.

Ключевые слова: эволюция языка, язык массмедиа, экологический дискурс, языковые манипуляции.

В последние десятилетия экология стала одной из наиболее обсуждаемых тем, что связано с ростом экологического сознания и увеличением числа экологических кризисов. Современные медиа играют ключевую роль в информировании общества о различных социальных, экономических и экологических проблемах, в формировании экологического сознания и информировании общества о проблемах окружающей среды. Они не только сообщают о текущих событиях, но и формируют долгосрочные тенденции и общественные дискуссии. Например, регулярное освещение вопросов изменения климата способствовало повышению осведомленности и формированию активной гражданской позиции.

Язык, используемый в медиа для освещения экологических проблем, формирует общественное восприятие этих вопросов, а

также влияет на культурные и социальные нормы. В данной статье мы проанализируем, как экологические проблемы представлены в новостях и как это связано с культурой и языком.

Отражая экологические проблемы, медиа транслируют определенные культурные нормы и ценности. Например, в западных странах часто акцентируется внимание на индивидуальной ответственности за сохранение окружающей среды, что может быть связано с культурой потребления и стремлением к личной инициативе. В отличие от описанного выше подхода, в некоторых других культурах акцент может делаться на коллективной ответственности и необходимости действий на уровне общества.

Также стоит отметить, что в зависимости от региона и социально-экономического контекста, экологический дискурс может меняться. В странах с развивающейся экономикой экологические проблемы часто связываются с вопросами бедности и экономического роста, тогда как в развитых странах акцент может смещаться на устойчивое развитие и инновации.

Больше всего об изменении отношения к теме экологии свидетельствуют язык СМИ. За последние несколько десятилетий язык, используемый для описания экологических проблем, претерпел значительные изменения. Ранее экология воспринималась как узкоспециализированная область, и СМИ уделяли ей ограниченное внимание. Однако с ростом числа экологических катастроф, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды и исчезновение видов, интерес к этой теме возрос. Из разряда профессиональных тем экология перешла в общественно значимые, этот новый статус нашел отражение в эволюции языка экологии.

Сегодня даже в новостях можно наблюдать использование специализированной терминологии, а также более широкие и доступные объяснения экологических процессов. Это свидетельствует о стремлении медиа сделать сложные научные концепции более понятными для широкой аудитории.

Говоря о языковых средствах и стилистических приемах при освещении экологических проблем, стоит обратить внимание, что медиа активно используют метафоры, гиперболы и эмоционально окрашенные слова. Например, такие термины, как «экологическая ката-

строфа», «климатическая угроза» или «зеленая революция» создают яркие образы и подчеркивают серьезность ситуации. Метафоры, сравнивающие природу с «подарком», требующим защиты, также способствуют формированию позитивного отношения к экологии.

Кроме того, новостные заголовки нередко используют провокационные формулировки, чтобы привлечь внимание читателей, например, «Очередной конец света предрекли в ноябре 2020 года» (https://news.rambler.ru/scitech/43470377). Хотя эта информация была основана на искажении научных данных и не имела под собой оснований, то есть по сути представляла собой фейковую новость, манипулирующую общественным сознанием с целью привлечения новых подписчиков и реакций, можно говорить о том, что тема экологии перешла в разряд массовой культуры, что отразилось в стилистике подачи информации. Например, использование эмоционально окрашенной лексики, такой как «ужас», «шок», «катастрофа», заголовков типа «Климатическая катастрофа: Земля на грани вымирания!» — создает напряжение, вызывает интерес и привлекает больше внимания читателей.

Таким образом, эволюция языка экологии шла от научного стиля с преобладанием терминов через публицистический стиль с эмоционально окрашенной лексикой к популярному языку социальных массмедиа, нередко использующих манипулятивные языковые техники, свойственные в том числе и рекламе. Это может приводить к формированию сильных эмоциональных реакций, что, в свою очередь, влияет на общественное мнение и поведение (Barr 2019).

Поэтому в условиях растущего количества фейковых новостей и манипуляций важно, чтобы медиа придерживались этических стандартов и обеспечивали объективное освещение экологических проблем, отвечая за точность и достоверность представляемой информации.

Таким образом, язык экологии в современных медиа является важным инструментом, формирующим общественное восприятие экологических проблем. Использование специфической терминологии, эмоционально окрашенных выражений и метафор помогает привлечь внимание к важным вопросам, но также требует ответственности со стороны СМИ. Анализ представления экологических

проблем в новостях позволяет выявить культурные нормы и ценности, влияющие на общественное сознание. В конечном итоге, язык экологии в медиа не только отражает текущие реалии, но и формирует будущее нашей культуры и отношения к окружающей среде.

Литература

Barr R. A. (2019). Fake news grabs our attention, produces false memories and appeals toour emotions. The Conversation. URL: https://theconversation.com/fake-news-grabs-our-attention-produces-false-memories-and-appeals-to-our-emotions-124842.

O. Moldavskaya
MISIS University of Science and Technology (Moscow)

THE LANGUAGE OF ECOLOGY IN THE MASS MEDIA

The article analyzes how contemporary environmental issues are presented in the news and how this is related to culture and language. It traces the evolution of the language of ecology in the media, which reflects the changing style and methods of public discussion.

Keywords: evolution of language, language of mass media, ecological discourse, linguistic manipulation.

Ольга Юрьевна Привалова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
privalova-oy@ranepa.ru

Вербально-визуальные аспекты коммуникации в формировании культурной идентичности в журнале «Эрмитаж»

В статье рассматриваются визуальные методы передачи информации на примере журнала «Эрмитаж». Анализируется, какими визуаль-

ными средствами ментальность, историческая и культурная память формируют культурную и эстетическую идентичность.

Ключевые слова: дизайн, шрифт, Эрмитаж, культурная идентичность.

Во времена господства интернета, AI и соцсетей, все ускоряющегося ритма жизни и роста информационного потока остаются отдельные островки традиционного восприятия информации, работающие по принципам олдскульности (англ. *Old school* ‘старая школа’) — это печатные журналы. Тираж таких изданий невелик, они рассчитаны на достаточно узкую аудиторию, ценящую старомодное чтение печатной книги и неторопливое восприятие информации.

В эпоху политической и социальной нестабильности исследователи отмечают процесс формирования локальной идентичности, выраженной в образовании латентных социокультурных и интеллектуальных сообществ и поведенческих стратегий (Гусельцева 2019). Средством моделирования локального интеллектуального сообщества может служить глянцевый журнал.

Журнал «Государственный Эрмитаж» является проводником в мир интеллектуальной культуры и средством объединения по локальному принципу элитарности. Будучи в техническом аспекте глянцевым изданием: хорошее качество печати, большой формат и многостраничный объем, — журнал использует в оформлении значительное число иллюстративного материала, а информация в нем передается не только вербальными средствами, но и визуальным, креолизованным текстом.

Рассмотрим, какие визуальные методы передачи информации используются в журнале и каким образом ментальность, историческая и культурная память формируют культурную и эстетическую идентичность. Мы постараемся выявить ключевые факторы, определяющие эффективность визуальных методов подачи информации в процессе формирования культурной идентичности.

В исследовании нами применяется метод акторно-сетевой теории (АСТ) для изучения конструирования идентичности, при котором она рассматривается как результат взаимодействия между людьми и объектами, в рамках коллектива «человек и дизайн». Мы определяем идентичность как сконструированные роли, ко-

торые формируются в процессе взаимодействия участников, дизайна и материальных элементов, связанных с журналом.

Журнал «Государственный Эрмитаж» — официальное средство массовой информации Государственного Эрмитажа с 2009 г. Журнал пишет о прошедших и готовящихся выставках, культурных исследованиях научных сотрудников музея, публикует интервью с авторитетами в мире культуры, комментарии искусствоведов к выставочным экспонатам, исторические эссе и др. Формат журнала — 231x285 мм, что больше А4 и меньше А3, бумага плотная, но не глянцевая, объем около 160 страниц, обложка более плотная и глянцевая, брошюровка тетрадками, как в книгах, переплет нарочито открыт, так что видно техническое плетение тетрадок. Для редакции журнала, говоря цитатой героя пьесы А. Н. Островского «Бесприданница», невозможного мало: у него большой материальный и человеческий ресурс, высококачественные иллюстрации, рисунки, коллажи выполнены профессиональными фотографами, художниками и дизайнерами.

Журнал, выходящий с 2009 г., первоначально был оформлен по макету Дмитрия Барбанеля, одного из самых известных и влиятельных арт-директоров в России, сотрудничавшего с журналами: русские редакции Esquire, Citizen K, «Вокруг Света», «Секрет Фирмы» и Harper's Bazaar. В 2011 г. арт-директором издания становится Андрей Шелютто, и журнал начинает меняться: идет поиск новых шрифтов, эпатажная форма подачи информации постепенно сменяется более сдержанной, стабильной и более понятной широкому читателю. С 2012 г. у журнала появляется свой собственный шрифт — Hermitage Ingeborg.

Комментируя редизайн, редакция рядом с выходными данными пишет: «Одежда ли слов — шрифт? Вряд ли, зачем это словам? Ключ к замкам бессознательного. Шрифт — это и есть образ смысла. Может запечатлеть навсегда, может просто не дать войти, — всё может». Шрифт, по мысли Шелютто, вполне европейский, но и русский, он кажется старым, а может быть, он из будущего. Он очень похож на сам музей.

Кроме антиквы с ретрофутуристическими чертами, журнал использует еще один необычный шрифт — рубленый Hermitage

Teuton, имеющий подчеркнутое начертание и заглавные буквы в начале каждого слова без подчеркивания. В этом угловатом гротеске ощущается стиль другой эпохи — двадцатых годов XX в., конструктивизм, революция, уверенность и твердость. Соединение разных эпох на одной странице журнала формирует мультикультурное отражение смыслов, проводит параллели с экспонатами разных эпох и стран, собранных под крышей музея.

Обложки журналов выполнены в технике коллажа: вырезанные фотографии, фрагменты картин и экспозиций, гравюра, графические формы и фактуры (в печати техника конгрев или выборочное лакирование отдельных элементов). Обложка по ширине чуть короче формата, и первая страница основного блока выступает, там размещается название, порядковый номер выпуска и краткое содержание, а также штрих-код. Такое оформление обложки также выдает инаковость мышления редакции и избранный статус читателя, который понимает и принимает визуальную игру.

В верстке журнала используется, как правило, двухколонная сетка, иногда текст располагается во всю ширину страницы, что затрудняет чтение, но, с другой стороны, предопределяет медленное и вдумчивое восприятие текста. В некоторых номерах иллюстрации и текст располагаются с поворотом на 90 градусов (№ 1-2, 2012), используется инфографика, выполненная в технике рисунка (№ 36, 2023).

Журнал часто использует линейки. Тонкие линейки придают изящество и легкость, толстые — обрамляют заголовки или рубрики, они так же, как рубленый шрифт, переводят акцент на себя, создают референс конструктивистской типографики, отсылая, например, к журналу «Вещь» Л. Лисицкого.

Подобное оформление журнала, с использованием аллюзий на различные времена и стили, визуальные метафоры, визуальный оксюморон предопределяет отбор аудитории журнала: это образованный читатель, обладающий не поверхностными знаниями в области культуры, считывающий референсы и получающий удовольствие от визуальных загадок. И, как пишет сам журнал, это человек, для которого буква «Э» в первую очередь не «эхо», а «Эрмитаж».

Литература

Гусельцева М. С. Субкультуры: культурно-психологические трансформации современности в свете методологии латентных изменений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2019. Т. 9. № 3. С. 229–242.

Изучение практик коммуникации: от этнометодологии к теории сетей. — М., 2025.

O. Privalova
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (St. Petersburg)

VERBAL AND VISUAL ASPECTS OF COMMUNICATION
IN THE FORMATION OF CULTURAL IDENTITY
IN THE JOURNAL “THE HERMITAGE”

The article examines visual methods of transmitting information using the example of the State Hermitage Museum magazine. In the article, we consider what visual means mentality, historical and cultural memory use to form cultural and aesthetic identity

Keywords: design, font, Hermitage, cultural identity.

Елена Владимировна Сергеева
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)
e.vlad.sergeeva@gmail.com

Театральная интернет-реклама как вербально-визуальный феномен

Рассматривается визуализация театрально-музыкальных рекламных текстов почтовой рассылки на примере рассылки Мариинского театра и Филармонии. Утверждается, что для этой разновидности рекламного дискурса визуализация особенно важна.

Ключевые слова: рекламный текст, театральная реклама, визуализация, вербально-визуальный текст.

Вопрос о соотношении вербального и визуального в коммуникации и культуре — один из актуальных в современной науке. Так, в философской статье А. Л. Стризое и В. А. Храповой (Стризое, Храпова 2018) справедливо утверждается, что визуальное, не конкурируя с вербальным, расширяет возможности коммуникации.

В. Е. Чернявская приходит к выводу, что в лингвистике значимым объектом изучения становятся тексты поликодовые, в которых вербальный и визуальный компоненты создают неразрывное единство и пишет о том, что визуализация служит прежде всего оптимизации коммуникации (Чернявская 2017; Чернявская 2021).

Не случайно при рассмотрении медиатекстов исследователями используются термины *«поликодовый текст», «бимедиальный», «полимедиальный», «мультимедиальный текст», «вербально-визуальный текст»*, демонстрирующие, что целостность подобного произведения речи создается не только языковой составляющей.

Вербально-визуальный текст можно считать специфической разновидностью креолизованного текста, поскольку невербальная составляющая является своего рода самостоятельным информационным феноменом.

Вероятно, для рекламных текстов особенно важно использование визуализации, поскольку это в значительной степени усиливает экспрессивность и образность текстовой составляющей. Особенно это касается театрально-музыкальной рекламы, обещающей музыкальное исполнение, чаще всего сопровождающееся зрелищем.

В науке последних лет реклама достаточно часто анализируется как феномен культуры, но реклама как продвижение культуры рассматривается редко (Бочкарева 2013). Отчасти это объясняется тем, что изучать можно было немногое. Однако смена поколений театралов и экономические проблемы вынудили не только сообщать информацию об исполнителях, концертах и постановках, но и подавать ее в максимально привлекательном виде. Если

еще в 2022 г. визуализация рекламной рассылки Филармонии была минимальна, то к 2025 г. степень ее визуализации значительно увеличилась.

Вполне понятно, что в театрально-музыкальных рекламных текстах информация представлена с помощью слов с «профессиональным» семантическим компонентом, прежде всего семой «связанный с театром»: театр, опера, балет, композитор, концерт, музыка, постановка, солист, премьера, репертуар, ансамбль: *итальянские оперы в звездном исполнении, духовные сочинения русских композиторов, этот концерт станет яркой кульминацией* и др.

В театрально-музыкальном рекламном дискурсе употребляются традиционные средства речевого воздействия — существительные с положительной оценочной семой, которые дополняются словами, включающими в семантическую структуру семы «высокое качество», «слава» и «успех»: праздник, легенда, триумф, шедевр, классика, шедевр, звезда, феерия: *концерт зарубежной звезды, праздник для театральной публики, программу из шедевров романтической музыки, абсолютная вершина романтической музыкальной драмы, ее триумф, оперные шедевры и барочные струнные, лучшие образцы русской классики* и т.п.

В сходных позициях используются слова в переносном значении: жемчужина, бриллиант, драгоценность, роскошь: *бриллиант репертуара, драгоценность репертуара, поражающий музыкальной роскошью и хореографической безупречностью* и др.

Заголовки и названия разделов рекламной рассылки фактически все включают подобные лексические единицы: *балетная феерия в апреле в Мариинском, нетленная классика и редкие оперы в февральской афише, Парижский триумф Михаила Фокина, Репертуарные жемчужины Большого и Мариинского театров, Звезды мировой сцены — в Маринском театре*

Особенно частотны в заголовках слова «шедевр» и «легенда»: *музыкальные шедевры четырёх столетий, редкие оперные шедевры, легенда классического русского балета, легенда бельканто, шедевры русской, итальянской и немецкой оперы, шедевр Моцарта и две большие оперы.*

Среди традиционных средств воздействия на адресата в рекламном дискурсе важную роль играют также прилагательные-эпитеты с положительной оценочной семой, обычно усиленной экспрессивной семой интенсивности: грандиозный, феноменальный, роскошный, виртуозный, блистательный, потрясающий, невероятный, легендарный, феноменальный, волшебный: *грандиозная балетная премьера, роскошное завершение, блистательные солисты, волшебная осень в Мариинском театре, насладиться солнечной, витальной музыкой Россини в виртуозном исполнении солистов оперы, роскошного ансамбля певцов, легендарные песни, легендарные образцы русского балета, феноменальные юные пианисты выступят в Мариинском театре, потрясающие мелодии и невероятный накал страстей, феноменальные юные пианисты выступят в Мариинском театре* и т.д.

Высокой частотностью (десятки примеров) как в тексте, так и в заголовках обладают эпитеты «знаменитый», «звездный» и «уникальный»: *уникальная возможность, уникальный коллектив, пять знаменитых опер Верди, звучит знаменитая Седьмая, знаменитые танго, они любимы публикой Мариинского театра с его уникальной репертуарной коллекцией, уникальный концерт, звёздные солисты, уникальный пример фантастического синтеза искусств, знаменитая симфоническая сказка* и др.

Показательно, что визуализация театрально-музыкальной рассылки чаще всего не связана непосредственно с вербально представленной информацией. Единственным заметным исключением является изображение сцен из спектакля, о котором идет речь в рекламном тексте. Подобные изображения как простейший способ визуализации текста весьма частотны.

Остальные же чаще всего связаны с языковым представлением информации косвенно. Среди них можно выделить:

— изображение зала,

— общий вид сцены,

— изображение оркестра,

— фотография известного исполнителя,
— фотография дирижера,
— изображение персонажа спектакля,
— изображение композитора,
— изображение музыкальных инструментов,
— моменты работы над спектаклем,
— старые фотографии,
— афиши.

Таким образом, можно утверждать, что тексты почтовой театрально-музыкальной рассылки, с одной стороны, являются типичной рекламной продукцией, а с другой стороны, обладают признаками находящегося на стадии формирования креолизованного вербально-визуального текста.

Литература

Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 4(54). С. 222–225.

Стризое А. Л., Храпова В. А. Вербальное и визуальное в культуре: иерархия или дополнительность? Вопросы философии. 2018. № 6. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2001.

Чернявская В. Е. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2(28). С. 96–109.

Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2017.

E. Sergeeva
Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg)

THEATRICAL INTERNET ADVERTISING
AS A VERBAL-VISUAL PHENOMENON

The article examines the visualization of theatrical and musical advertising texts for direct mailings using the example of the mailings of the Mariinsky Theatre and the Philharmonic. It is argued that visualization is especially important for this type of advertising discourse.

Keywords: advertising text, theatrical advertising, visualization, verbal-visual text.

Синьжань Сунь
Санкт-Петербургский государственный университет
st135204@spbu.ru

Язык репрезентации исторической памяти в коротком видео: опыт России и Китая

Статья посвящена сравнительному анализу способов репрезентации культурной и исторической памяти в медиатекстах Китая и России. Рассматривается использование короткого видео как современной технологии распространения информации об исторических событиях.

Ключевые слова: историческая память, короткое видео, медиа.

Цифровая трансформация коренным образом изменила способы трансляции и хранения исторической и культурной памяти. Сегодня медиатексты платформ коротких видео становятся динамичным пространством, где тексты, визуальные коды и звук сливаются в сетевые структуры смыслов. Эти пространства не просто пассивно отражают прошлое, но активно формируют актуальные коллективные образы, связанные с историей и культурой. Как подчеркивал Морис Хальбвакс (Хальбвакс 2007), коллективная память формируется как социальная конструкция в процессе групповой коммуникации. Ян Ассман (Ассман 2004) и Алейда Ассман (Ассман 2017) развили эту идею, предложив концепцию культурной памяти — долгосрочного хранения значимых символов и текстов, которые воспроизводятся в медийной среде и обеспечивают межпоколенческую преемственность.

С развитием технологий визуальные и текстовые форматы становятся особенно важными в построении национального нарратива. Особенно в таких странах, как Китай и Россия, короткие видео стали важным инструментом медиации культурной памяти. В этих странах традиционная культура играет ключевую роль в формировании идентичности. Платформы с низким порогом входа и высокой степенью взаимодействия позволяют не только передавать культурные смыслы, но и ак-

тивно вовлекать пользователей в совместное создание и распространение исторических и культурных образов. В этом процессе традиционная культура выступает не только объектом репрезентации, но и инструментом формирования коллективной идентичности и культурной уверенности. В коротких видео коллективная память об истории и культуре постоянно усиливается и реконструируется.

Современные медиатексты, особенно в формате коротких видео, характеризуются высокой плотностью смысла при минимуме используемых слов. Текст здесь не является самостоятельной информацией, а представляет собой часть мультимодального дискурса, объединяя изображение, звук и монтажные технологии. Именно посредством языка, таких как заголовки, субтитры, реплики, иллюстрации — в медиатекстах строятся ключевые концепты коллективной памяти. Символическое выражение этих концептов зависит не только от визуальных средств, но и от языковых механизмов: повторений, метафор, лозунгов, аллюзий. Эти тексты становятся «якорями памяти», формируя ассоциативные связи между настоящим и прошлым. Именно такие языковые структуры закладывают основу для дальнейшего анализа различий в построении исторической и культурной памяти в медиапространстве Китая и России.

В российском медиапространстве процесс построения памяти вокруг Великой Отечественной войны занимает особое положение. Тематика войны активно распространяется в социальных сетях. Например, российский аккаунт «80 лет Великой Победе» (https://vk.com/may9) на платформе VK создал и выложил серию коротких видеороликов, каждый из которых посвящён герою времен войны. Эти видео включают архивные фотографии, георгиевские ленты, ордена и флаги, а также краткие, но эмоциональные комментарии. Тексты имеют торжественный стиль, используют такие глаголы, как «сражался», «пожертвовал собой», «защитил», и завершаются фразами вроде «мы помним», «мы гордимся», «мы не забудем». Такая структура формирует ритуализированный тип памяти, основанный на повторении и эмоциональной выразительности.

Кроме того, визуальные символы в видео в сочетании с текстом создают атмосферу торжественной достоверности и документальности. Образы героев, матерей, детей и солдат повторяются, выступая как знаки национальной идентичности. Эти народные авторы, распространяя государственный нарратив, используют единый визуальный язык и повествовательную логику, усиливая оппозиционные структуры в памяти, такие как «мы — они», «защитники — захватчики», «помнить — забыть». Структуры не только мобилизуют эмоции, но и служат основой для формирования коллективной идентичности.

В Китае медиатексты больше акцентируются на встраивании исторических тем в современный контекст, соединяя традиции и современность через эстетизированное и эмоциональное выражение. Например, мини-сериал, созданный китайскими студентами, «Побег из Британского музея» (https://space.bilibili.com/543740771/lists/1704430) рассказывает историю китайского культурного артефакта в образе девушки, которая «пробуждается» в чужой стране и начинает путь домой. Сюжет вращается вокруг утраты реликвий, культурного разрыва и чувства принадлежности, выражая размышления о культурной травме и стремление к идентичности. Этот нарратив не только пробуждает интерес к культурному наследию, но и превращает цифровую платформу в пространство для демонстрации национального имиджа и самоуважения.

Сравнение китайских и российских медиатекстов показывает, что современные цифровые форматы становятся не только каналами передачи информации, но и активными местами формирования культурной и исторической памяти. В обоих случаях медиа играют институциональную роль, строя коллективную память через визуальные образы, текстовые структуры и жанровые формы.

Китайский подход подчёркивает воссоздание и распространение элементов традиционной культуры в современном контексте, через стилизацию и эмоциональное выражение формируя преемственность и национальную уверенность. Российские медиапрактики больше сосредоточены на памятном повествова-

нии исторических событий, используя сакрализованный язык и ритуализированные визуальные образы для построения авторитетности и резонанса коллективной памяти.

Как отмечали Ассман и Хальбвакс, память не является нейтральной записью прошлого, а представляет собой культурную практику, формируемую социальными структурами и медиасредой. Различия в подходах Китая и России к медиатизированной памяти не только демонстрируют особенности их культур и идеологий, но и отражают общемировую тенденцию использования медиа как инструмента культурного формообразования. В перспективе необходимо углублённое изучение влияния платформенных алгоритмов, пользовательского поведения и межкультурной коммуникации на локальное конструирование памяти для всестороннего понимания исторического нарратива и культурной идентичности в цифровую эпоху.

Литература

Ассман А. Распалась связь времен? Взлет и падение темпорального режима модерна. М. 2017.

Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004.

Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. М., 2007.

Xinran Sun
St. Petersburg State University

THE LANGUAGE OF REPRESENTATION
OF HISTORICAL MEMORY IN A SHORT VIDEO:
THE EXPERIENCE OF RUSSIA AND CHINA

The article is devoted to a comparative analysis of the methods of representing cultural and historical memory in media texts of China and Russia. The use of short video as a modern technology for disseminating information about historical events is considered.

Keywords: historical memory, short video, media.

У Маньлу
Санкт-Петербургский государственный университет
manlu1028@gmail.com

Вербально-визуальная адаптация и вовлеченность пользователей в коммуникационном продвижении российско-китайских фильмов

Выявляются ключевые факторы эффективности в коммуникационной практике вербально-визуальной адаптации (локализация субтитров, коррекция визуальных кодов, AR-фильтры, социальные сети) для повышения вовлеченности аудитории российско-китайских фильмов.

Ключевые слова: коммуникационное продвижение кинопродукции, вербально-визуальная адаптация, продвижение российско-китайских фильмов, межкультурная коммуникация.

В условиях глобализации российско-китайское сотрудничество в сфере киноиндустрии неуклонно расширяется. Однако для успешного продвижения фильмов на рынках обеих стран необходимо учитывать культурные особенности целевой аудитории. Ключевую роль в формировании вовлеченности зрителей играют вербально-визуальная адаптация (включая перевод и локализацию визуальных элементов) и использование цифровых инструментов, таких как социальные сети и алгоритмы анализа данных. Цель данной статьи — выявить наиболее эффективные стратегии межкультурной коммуникации, основанные на адаптации контента кинопродукции и применении современных цифровых технологий.

Вербально-визуальная адаптация предполагает синхронизацию языковых и графических кодов для преодоления культурных барьеров. Теоретическая основа данного феномена коренится в природе визуальной коммуникации: «Визуальная коммуникация — это способ общения через зрительные образы, где смысл передается как вербальными, так и визуальными средствами» (Шевченко 2013: 180).

В контексте российско-китайских кинофильмов адаптация требует:

— вербальной точности: локализация субтитров с учетом семантических нюансов; например, замена идиом, не имеющих аналогов в целевой культуре;

— визуальной релевантности: в частности, коррекция цветовой палитры: как известно, в Китае красный цвет символизирует удачу и праздник, в России — революцию или опасность; адаптация композиции кадра: исключение жестов или поз, несущих двусмысленность. Например, открытая ладонь в Китае может ассоциироваться с подаянием. В фильме «Красный шёлк» на китайском постере использовались золотые иероглифы на красном фоне, тогда как на российском их заменили урбанистические силуэты в холодных тонах.

Согласно полученным данным, это снизило культурный диссонанс на 40% (данные платформ Weibo и VK, 2023).

М. В. Терских предлагает типологию взаимодействия следующих вербальных и визуальных компонентов в медиа дискурсе.

1. Отношения комплиментарности.

В трейлере фильма «Брестская крепость» для китайской аудитории вербальный компонент — слоган «Братство, скреплённое в бою» — дополняет визуальный ряд (каменные стены цитадели), усиливая культурную идентификацию посредством символов коллективной памяти.

2. Отношения автономности.

На российском постере фильма «Блуждающая Земля» визуальные элементы (изображение космической станции и силуэта Кремля) функционируют как самодостаточная метафора, передавая идею глобальной солидарности без вербального сопровождения.

Д. А. Бакеева подчеркивает, что «визуальное оформление выполняет функцию триггерного механизма в процессе коммуникации», что подтверждается эффективностью интерактивных форматов, таких как VR-премьеры или фильтры в социальных сетях (Бакеева 2017: 70). Эмпирические дан-

ные исследования Kling AI (2024) демонстрируют, что кросс-культурные фильтры в сети TikTok (например, AR-маски, адаптированные под национальные традиции) повышают уровень вовлеченности аудитории на 30 — 40% по сравнению с традиционными методами продвижения (статичные баннеры или текстовые описания).

Исследование реализовано с применением комплексной методики, включающей кейс-анализ 10 российско-китайских проектов. Для анализа выбраны следующие примеры коммуникационной стратегии: продвижение российского фильма «Брестская крепость» в Китае; адаптация китайского фильма «Блуждающая Земля» (The Wandering Earth) для российской аудитории.

Контент-анализ представлен визуальными материалами (постерами, анимированными трейлерами) и текстовыми компонентами (переводами диалогов, слоганов, субтитров).

Экспериментальный подход: тестирование TikTok-фильтров, позволяющих пользователям интегрировать национальные русские (матрешки, храмы) и китайские (драконы, иероглифы) символы в свои видео (выборка из 5000 пользователей, возраст 18–35 лет, геолокация — РФ и КНР).

Компонент вербально-визуальной гармонии: сочетание визуальных (цветовая палитра, символы) и вербальных (локализация диалогов, названий) элементов с учетом культурных особенностей. Например, в Китае предпочтение отдается коллективизму (визуальные коды: драконы, красный цвет), в то время как в России акцент делается на индивидуальных размышлениях (вербальные нарративы: монологи героев).

Контекстная адаптация контента для различных цифровых платформ. Weibo стимулирует краткое эмоциональное вовлечение через визуальные форматы (AR-фильтры, мемы), а сеть VK способствует более глубокому осмыслению через вербальные обсуждения (анализ сюжета, критические комментарии).

В рамках проведенного исследования были установлены ключевые детерминанты эффективной межкультурной коммуникации в кинематографическом дискурсе, включая:

1) вербально-визуальный синтез культурных архетипов (например, сочетание китайских иероглифов с владимирскими колоннами в классическом архитектурном стиле) в постерах и трейлерах обеспечивает кросс-культурный эмоциональный резонанс, способствуя идентификации аудитории с универсальными ценностями;

2) адаптацию нарративных стратегий к цифровой среде реализуется через вербально-визуальные интерактивные форматы (например, AR-фильтры, геймификация), которые в результате коммуникационной стратегии преобразуют пассивных зрителей в активных соавторов медиа-дискурса.

Литература

Бакеева Д. А. Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе // Социальный опыт и коммуникация. 2017. № 3. С. 67–73.

Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Гуманитарные исследования. 2017. № 3. С. 76–83.

Шевченко В. Е. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные Ведомости. 2013. № 20. С. 174–180.

Manlu Wu
St. Petersburg State University

VERBAL-VISUAL ADAPTATION AND USER INVOLVEMENT IN THE COMMUNICATION PROMOTION OF RUSSIAN-CHINESE FILMS

Key factors of effectiveness in the communicative practice of verbal-visual adaptation (subtitle localization, visual code correction, AR filters, social networks) are identified to increase the engagement of the audience of Russian-Chinese films.

Keywords: Communication promotion of film production, verbal-visual adaptation, promotion of Russian-Chinese films, intercultural communication.

Хаонань Хуан
Санкт-Петербургский государственный университет
huanghn@mail.ru

Визуальный брендинг новых китайских чайных напитков: знаки и символы в социальных сетях

В работе рассматривается использование визуальных элементов в рекламной практике новых китайских чайных брендов на цифровых платформах Douyin и WeChat, анализируется типология визуальных знаков и символов, раскрываются их функции и специфика.

Ключевые слова: визуальный брендинг, айдентика, новые китайские чайные напитки, символика чайных брендов.

В эпоху товарного изобилия и растущего уровня жизни, когда базовые потребности удовлетворены, стремление потребителей к товарам больше не ограничивается функциональностью, а становится отражением их самоидентификации. Как полагает Ж. Бодрийяр, в обществе потребления первоначальная естественная потребительная стоимость товаров исчезает, превращая товары в знаки в соссюровском смысле (Бодрийяр 2006). Все больше людей доверяют брендам и наслаждаются ими. В таком контексте создание бренда становится актом сотворения символа, который является не только прямым отражением внешнего образа, но и более глубоким выражением его внутренней ценности и культуры.

В современном обществе социальные сети проникли во все аспекты жизни людей. Оперативность и интерактивность социальных сетей открывают новые возможности для визуального брендинга. Согласно 55-му «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», к концу 2024 г. число пользователей социальных сетей в Китае достигло 1,101 млрд человек (CNNIC 2025). Для брендов неизбежной тенденцией является использование социальных сетей для распространения информации о бренде.

В последние годы ассортимент чайных напитков в Китае продолжает расширяться, что приводит к усилению рыночной конкуренции. Новые чайные бренды придают большое значение четкому позиционированию и визуальному оформлению имиджа. Благодаря поддержке капитала и франчайзинговой модели с 2016 г. продолжают открываться новые магазины. По данным информационного приложения по общественному питанию Mergeek, по состоянию на апрель текущего года общее количество новых магазинов чайных напитков в Китае составило 402 313. Ведущие бренды, такие как Mixue Ice Cream & Tea, Heytea, Good me, ChaPanda, CHAGEE и AUNTEA JENNY, имеют более 4000 магазинов.

Сеть магазинов нового чайного бренда заложила прочную основу для успешного развития франчайзинговой сети благодаря своему единому и легко узнаваемому внешнему виду. Параллельно с этим, активное присутствие бренда в социальных сетях, создание интересных тем для обсуждений и постоянное взаимодействие с потребителями способствовали увеличению продаж продукции и укреплению имиджа бренда в сознании аудитории.

Целью исследования является выявление особенностей визуальных элементов, используемых и транслируемых новыми китайскими чайными брендами в социальных сетях. Метод исследования в основном представляет собой изучение конкретных случаев с использованием описания, анализа, сравнения, классификации, индукции и других методов.

Коммуникация бренда в социальных сетях направлена на непрерывный выход информации на целевую аудиторию и поддержание активности бренда. Анализируя контент, размещенный брендом CHAGEE на платформах WeChat и Douyin, можно разделить знаки и символы бренда в социальных сетях на три категории.

1. Первый тип — основные элементы, помогающие быстро идентифицировать бренд.

Товарный знак: обеспечение узнаваемости бренда достигается за счет последовательного использования логотипа и названия бренда в качестве изображения профиля учетной записи, а

также их размещения по краям видео и изображений, в начале и конце текстовых сообщений.

Демонстрация продукта: представление продукта осуществляется посредством качественных фотографий и видеороликов, демонстрирующих его характеристики и преимущества. Применяются как прямые презентации продукта, так и косвенное размещение в контенте.

Презентация магазина: косвенная демонстрация магазинов через фотографии и видеоматериалы позволяет транслировать визуальный образ бренда в офлайн-среде.

2. Второй тип — вспомогательные элементы, которые служат для создания атмосферы и обеспечения декоративных эффектов.

Вспомогательный логотип: разработка дополнительного символа на основе аббревиатуры названия бренда и ключевых характеристик продукта создает уникальный визуальный идентификатор. Благодаря изменению цвета и графической орнаментации он применяется на упаковке продукции, в сериях подарков, а также появляется в видеорекламе и рекламных плакатах.

Иллюстрации бренда: использование оригинальных иллюстраций в качестве декоративных элементов на наклейках и постерах для коротких видеороликов придает повышенный визуальный интерес и индивидуальность контенту.

3. Третий тип — символические элементы, которые используются для передачи эстетических ценностей и культуры бренда.

Чайная культура: использование визуальных символов чайной культуры, таких как чайные листья и чашки, в рекламных материалах позволяет подчеркнуть связь бренда с традициями и ценностями чайного искусства. Размещение моделей на фоне природных ландшафтов (луга, леса) символизирует концепцию «люди среди травы и деревьев» (人在草木间), которая раскрывается китайским иероглифом «茶» (чай).

Этнокультурные элементы: включение элементов национальной культуры, таких как графика облаков и хурмы, а также образы китайской оперы, живописи, каллиграфии, вырезания из бумаги, театра теней, ханьфу и вышивки в дизайн-продукции и рекламных материалах, подчеркивает восточное наследие бренда.

Региональные символы: использование символов, ассоциирующихся с местом рождения бренда, позволяет подчеркнуть региональные особенности и уникальность бренда. Это создает прочную связь с историей и традициями региона.

Концепция бренда: использование чоканья бокалами в виде визуального символа в рекламных материалах передает вербальную концепцию бренда — «завести друзей за чашкой чая», что способствует созданию позитивного имиджа бренда и установлению эмоциональной связи с потребителями.

Вышеназванные знаки и символы представляют собой не только визуальную составляющую бренда, но и способ взаимодействия с потребителями. Бренды создают символы, которые потребители любят, узнают и которыми делятся в социальных сетях, и эти символы становятся актуальными темами в ходе общения и вызывают повторное распространение. Потребители превращаются из пассивных получателей в участников коммуникационной кампании, усиливая свое чувство идентификации и принадлежности к бренду.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2006.

55-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае // CNNIC URL: https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html. (дата обращения: 02.04.2025). (中国互联网络信息中心 (CNNIC). 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2025.)

H. Huang
St. Petersburg State University

VISUAL BRANDING OF NEW CHINESE TEA DRINKS: MARKS AND SYMBOLS ON SOCIAL MEDIA

This paper examines the use of visual elements in the advertising practices of new Chinese tea drink brands on the digital platforms Douyin and WeChat, analysing the types of visual marks and symbols and revealing their functions and specifics.

Keywords: visual branding, identity, new Chinese tea drinks, tea brand symbolism.

Maria Pavlovna Taymour
Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)
Taymour.MP@rea.ru

Basic models of information (de)compression in English comics

The article aims at defining the key models of information (de)compression in comics. Three main models are identified: non-verbal-dominant, verbal-dominant and complementary.

Keywords: information (de)compression, cognitive mechanism, cognitive dissonance, linguistic creativity.

The cognitive mechanism of information (de)compression is a key mechanism activated by a recipient while dealing with multimodal discursive elements due to the linguistic and creative meanings inherent in them (Болдырев 2017). The analysis carried out on the material of 85 English-language comics has helped us to identify three main models according to which the underlying meanings are archived by the author and then deciphered by the recipient (Таймур 2022).

1. Non-verbal dominant compression of information

In this case, the verbal and nonverbal combination of components in the comic is constructed in such a way that the main metaphorical meaning, as well as the key meanings of the source and target domains, are represented by an iconic component. The visual component in such cases is quite sufficient to convey the intended meaning from the author to the reader. However, the verbal part accompanying the iconic component is necessary because it provides a deeper level of explanation for the content that is represented graphically. The text duplicates and complements the meaning of the visual

element(s) and improves the quality and speed of information decompression.

A well-known comic by P. Auster's depicting a man as a wind-up toy with a key in his back symbolizes several conceptual metaphors. The image itself is apparently enough for the reader to understand the message being conveyed and the metaphorical meaning it contains: a modern man has turned into a kind of a machine or a wind-up toy that automatically repeats everyday actions. The text serves to further clarify the images and contextualize the presented sequence. In the first image, by introducing the linguistic component *He did not look up*, which is a verbalization of the conceptual metaphor SAD IS DOWN, it further emphasizes how unhappy the person is. At the same time, in the second episode, the person loses his previously inherent, albeit negative, emotions (*He did not talk to anyone, go into any store, or smile. He seemed neither happy nor sad*). Here both semiotic components represent the conceptual metaphor MAN IS A MACHINE.

2. Verbal-dominant compression of information

In the comics that fall into this category, there is a predominance of the semantic metaphorical content of the text over the image. In such multimodal metaphors, the following phenomenon can be noted: images "follow" the text, ensuring that the recipient's attention is focused on the verbal component(s), which contain the main "archived" information. Accordingly, decompression of the linguistic component plays a key role in understanding the underlying meanings. A famous episode from the famous American comic book "Batman: The Cult" is based on the conceptual metaphor FEAR IS A LIVING BEING. The main manifestation of this metaphor is verbal: *No matter where you run, fear will seek you out. It is undeniable. Unstoppable. Merciless.* Fear is represented here as a person or a living being that can search for someone and eventually find them. The nightmare of Bruce Wayne (Batman), who is depicted as a small child on the left side of the comic, is interrupted by the sudden appearance of the Joker, his nemesis. The latter also visually personifies the fear that the main character is experiencing at this particular moment. Thus, the visual component enriches the metaphorical content of a multimodal metaphor and increases the level of information compression.

3. Complementary information compression.

In such cases, the volume of metaphorical information embedded by the author in the verbal and non-verbal components can be considered approximately equal in degree of importance when inferring the general meaning.

A plot from the autobiographical comic novel by K. Thompson "Blankets" is represented as a comic, and a conceptual metaphor EMOTIONAL SEPARATION IS DISTANCE is encoded in various ways in the source domains of different modalities, where none of them dominates. The verbal source domain is expressed by the famous idiom *We keep each other at arm's length*, purposefully depicted along the length of the table between the protagonists. The iconic component is the image of two people sitting at a table in a cafe. They are depicted disproportionately small in relation to the objects around them in order to metaphorically emphasize the emotional distance between them. This example, we believe, illustrates the case when the compression of metaphorical information in a multimodal linguocreateme is present to approximately the same extent in both multi-code components. For the correct decompression of information, accordingly, one's equal mental efforts are required to decipher the general meaning.

In conclusion, (de)compression of information in multimodal discursive elements can have varying degrees from minimal to high. Accordingly, the level of mental effort of the recipient increases with the degree of information compression. If its permissible values for a recipient are exceeded, undesirable cognitive dissonance may occur (Демьянков 2011; Голубкова, Таймур 2019). The models of the main methods of (de)compression of information identified in comics also relate to the main volume of such creative multimodal elements as social and commercial advertising, Internet memetics, etc.

Литература

Болдырев Н. Н. Проблемы вербальной коммуникации в когнитивном контексте // Когнитивные исследования языка. 2017. № 2. С. 5–14.

Голубкова Е. Е., Таймур М. П. Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале английского языка) // Когнитивные исследования языка. 2019. № 36. С. 147–153.

Демьянков В. З. Когнитивный диссонанс: когниция языковая и внеязыковая // Когнитивные исследования языка. 2011. № 9. С. 33–40.

Таймур М. П. Лингвокреативность в мультимодальном дискурсе (на материале английского языка). М., 2022.

М. Таймур
Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова (Москва)

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ (ДЕ)КОМПРЕССИИ ИНФОРМАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМИКСАХ

В статье ставится задача определения ключевых моделей (де)компрессии информации в комиксах. Выделены три основные модели: невербально-доминантная, вербально-доминантная и комплементарная.

Ключевые слова: (де)компрессия информации, когнитивный механизм, когнитивный диссонанс, лингвокреативность.

Диалог в разных речевых ситуациях медиакоммуникации

Игорь Александрович Кузнецов
Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева (Москва)
igorkuznetz@gmail.com

Приемы «языковой демагогии» как механизмы манипулятивной фатической диалогической коммуникации в современной отечественной медиаречи

Освещаются особенности дискурсной реализации приемов «языковой демагогии» как средств манипулятивной коммуникации в современной отечественной медиаречи на материале фатических диалогических единств, представленных в газетных корпусах в составе НКРЯ.

Ключевые слова: языковая демагогия, языковое манипулирование, отечественная медиаречь, фатическая диалогическая коммуникация, корпусно-дискурсивный анализ.

Использование разнообразных средств языкового манипулирования является приметой современного медиадискурса в силу специфики его интенциональной сферы, коммуникативно-прагматической организации и характера адресованности медиатек-

ста (Новые тенденции… 2016). В числе прагмалингвистических механизмов манипулятивной коммуникации особую роль играют приемы «языковой демагогии» (Булыгина, Шмелев 1997), особенности реализации которых в моделях фатической коммуникации (Якобсон 1985), актуализованных в современной отечественной медиаречи, как раз и являются непосредственным предметом исследовательского внимания в данной работе. Используется методика корпусно-дискурсивного анализа (Радбиль, Помазов 2020; Русский язык… 2021). Материалом исследования являются примеры фатических диалогических единств, извлеченных из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

«Под языковой демагогией понимаются приемы непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» (Булыгина, Шмелев 1997: 437). Авторы выделяют такие приемы «языковой демагогии», как ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию, воздействие при помощи речевых импликатур, возражение под видом согласия, противопоставление «видимой» и «подлинной» реальности, игра на референциальной неоднозначности, использование манипулятивной стратегии de re (переформулирование в своих интересах), «магия слова». Ниже мы приведем примеры эксплуатации некоторых из них в диалогических единствах, представленных в современных медиатекстах на русском языке.

Прежде всего нас интересует прием, по нашим наблюдениям, используемый наиболее активно именно в силу своего значительного манипулятивного потенциала. Этот прием именуется «ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию», который заключается в том, что идея, которую надо внушить адресату, подается под видом пресуппозиции (Булыгина, Шмелев 1997: 462), т.е. обязательного компонента высказывания, который является условием его осмысленности и обладает свойством неустранимости, т.е. не исчезает при отрицании содержания всей пропозиции. Информация, которую надо внушить адресату диалога,

обычно помещается в инициальный вопрос, любой ответ на который не отменяет информации, по умолчанию содержащейся в выражении, например: — *В чем заключается* ***тренд на повышение эффективности****? // — По итогам регулярных заседаний МОЭСа, экспертных онлайн-форумов мы видим, что лидеры отрасли, средние и даже малые предприятия более качественно и серьезно подходят к поиску и быстрому внедрению способов снижения текущих издержек* (Известия. 31.08.2020) — нетрудно заметить, что в исходном вопросе содержится пресуппозиция "тренд на повышение эффективности уже имеет место", которая не устраняется при любом варианте ответа.

Аналогично в вопросе: — *Андрей Александрович, в чём заключается* ***актуальность вопроса о необходимости идентификации пользователей Интернета****? // — Необходимость деанонимизация Интернет-пользователей обусловлена важностью решения задачи по снижению уровня преступности в сети и созданию условий для защиты прав граждан* (Парламентская газета. 28.08.2019) — в сознание адресата по умолчанию внедряется мысль об актуальности вопроса о необходимости идентификации пользователей интернета, хотя, вообще говоря, актуальность именно этого вопроса не является самоочевидным и общеизвестным фактом и сама по себе нуждается в обосновании.

Приемом, противоположным предыдущему в плане используемых логических механизмов, является «воздействие при помощи речевых импликатур». Этот прием «состоит в том, что внушаемое утверждение прямо не содержится в тексте, но вытекает из содержащихся в нем утверждений как речевая импликатура. Это дает возможность автору текста при необходимости "отпереться" от имплицируемого утверждения…» (Булыгина, Шмелев 1997: 463). Иначе этот прием можно интерпретировать как подведение адресата к ложному умозаключению, которое также может вводиться в дискурс с помощью наводящего вопроса, например: — *А вы не думаете, что* ***будет второй этап заражения****? // — К сожалению, не так много научных публикаций в мире о том, как формируется популяционный иммунитет. Ровно то, что должно защитить популяцию, то есть все население. А мы*

значительно позже на два месяца вступили в этот процесс, чем целый ряд стран (Vesti.ru. 03.07.2020) — здесь эксплуатируется разновидность риторического приема «чтение в сердцах», когда говорящий берет на себя право судить о том, что думает или не думает адресат, вкладывая в мысли адресата нужную говорящему информацию.

Манипулятивный эффект усиливается в случае, когда отвечающий подтверждает высказанное в форме наводящего вопроса предположения, например: — ***А вы не думаете, что*** *экономические задачи мешают решать не политические амбиции, а саботаж со стороны отдельных федеральных ведомств? //* — ***И это верно. Но*** *первично все-таки желание в любых переговорах, даже чисто экономических, во главу угла поставить политические декларации* (Российская газета. 10.02.1998).

Иногда и отвечающий может манипулятивным образом, в формате ответа «вопросом на вопрос», утверждать, что инициатору диалога уже известна та информация, которая вербализована в ответной реплике например: — *Как вы относитесь к киноработам, которые напрямую обращаются к теме духовности — «Царь», «Остров», «Страсти Христовы»? //* — *Духовность — опять же слово, которое уже набило оскомину.* ***Это понятие очень у многих создает напряжение и неприятие, разве вы не заметили?***.. (Известия. 14.08.2013) — здесь отвечающий как бы побуждает инициатора диалога заранее солидаризироваться со своей, весьма спорной, мыслью.

Указанные случаи в наших работах трактуются как случаи «мягкой» манипуляции, при которой в целом принцип кооперации может и не нарушаться, но известная доля «навязывания» со стороны инициатора диалога нужного ему направления в речевом взаимодействии все же имеет место.

Литература

Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М., 1997.

Новые тенденции в русском языке начала XXI века / под ред. Л. В. Рацибурской. М., 2016.

Радбиль Т. Б., Помазов А. И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 140–153.

Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты / под ред. Л. В. Рацибурской. М., 2021.

Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985.

I. Kuznetsov
D.I. Mendeleev Russian University of Chemical Technology (Moscow)

TECHNIQUES OF "LANGUAGE DEMAGOGY" AS MECHANISMS OF MANIPULATIVE PHATIC DIALOGICAL COMMUNICATION IN MODERN DOMESTIC MEDIA SPEECH

The article considers the features of the discursive implementation of the techniques of "language demagogy" as means of manipulative communication in modern domestic media speech based on the material of phatic adjacency pairs presented in newspaper corpuses as part of the RNC.

Keywords: language demagogy, language manipulation, domestic media speech, phatic dialogical communication, corpus-discursive analysis.

Александр Александрович Малышев
Санкт-Петербургский государственный университет
malyshev.alexander@mail.ru

Веста Евгеньевна Видяева
Санкт-Петербургский государственный университет
st106992@student.spbu.ru

Имя как поле битвы: онлайн-дискуссии о реестре разрешенных имен

В статье анализируется реакция интернет-аудитории на высказанную в феврале 2025 г. инициативу о создании в России списка разре-

шённых имён с точки зрения сентимент-анализа тональности читательских комментариев, их тематики и стилистических особенностях выражения эмоциональной оценки.

Ключевые слова: комментарии, тональность, интернет-коммуникация, социальная политика.

Имя собственное — важнейший атрибут человека, сочетающий в себе информативное и эмотивное начало (Супрун 2019). Именно эмотивный компонент определяет отношение человека к своему имени и к именам окружающих; именно эмотивная составляющая делает антропонимы зоной повышенного коммуникативного риска и нередко приводит к напряжённым спорам о выборе имени (порой даже для домашнего животного) или не менее напряжённому обсуждению уже выбранных имён. Цель нашей работы заключается в выявлении ключевых характеристик интернет-дискуссии о возможном создании в России единого списка разрешённых имён: данная инициатива, высказанная в феврале 2025 г., вызвала крайне эмоциональный отклик у аудитории и стала началом оживлённой полифонической дискуссии.

Для исследования методом случайной выборки были отобраны пять материалов, посвященных созданию реестра разрешенных имен, и проведены контент- и сентимент-анализ комментариев к ним. Были использованы публикации с интернет-порталов и из социальных сетей таких изданий, как E1.ру, РЕН ТВ, ТАСС и «Фонтанка». Всего в картотеку вошло около 250 комментариев. Читательский комментарий можно определить как относительно самостоятельное и чётко структурированное текстовое единство, входящее в общий диалог (Бирюкова, Собянина, Волкова 2018: 80), при этом в зависимости от содержания исходного текста (сообщения) как реплики-стимула возможна типологизация комментариев как реплик-реакций по различным критериям (Дускаева, Щеглова 2020).

Исследование проводилось при помощи качественного неавтоматизированного (вручную) анализа, в ходе которого были определены общая тональность комментариев, их тематика и стилистические особенности выражения эмоциональной оценки.

Тональность рассматривалась как унисонная (подтверждение, одобрение), полемическая (возражение, противопоставление, развенчание, отвержение, исправление, упрек) или нейтральная по отношению к предложенному в статье законопроекту.

В результате сентимент-анализа (Гималетдинова, Довтаева 2020) при присваивании унисонным комментариям значения 3, полемическим — минус 3, а нейтральным — 0, средняя общая тональность составила –0,1, что говорит о незначительном преобладании отрицательного отношения в обществе к обсуждаемой инициативе. Процентное соотношение таково: унисонная тональность — 22%, полемическая — 27%, нейтральная — 51%.

Доминируют нейтральные или в целом нейтральные комментарии. Большинство из них касалось возникающих по поводу законопроекта вопросов и тематически соотносилось со следующими положениями: какие имена можно считать странными / русскими / мужскими или женскими и возможно ли составить исчерпывающий список, в котором будут учтены имена всех народов, проживающих на территории России, поскольку этнические антропонимы также несомненно важны. Следствием такой тематики стало преобладание вопросов «на интерес» без ярко выраженной иронии (Аристарх Аристархов: *А как они собрались определять нестандартное имя? Это будет определять представитель ЗАКСа или будет список таких имен?*[1]). К этой же категории можно отнести реплики, направленные на создание комического эффекта ради самого эффекта. Они построены на сочетании несочетаемого: благородно звучащего имени, контрастирующего с обычной или неблагозвучной, по мнению автора комментария, фамилии (Гость: *Милана Суходрищева, Адель Козлова — звучит!!*). Здесь уместно вспомнить замечания А. В. Суперанской об эстетике имён собственных: «семантика имени… сопровождается комплексом субъективных сведений и эмоциональных обертонов» (Суперанская 1973: 319, 322–323).

[1] Комментарии приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации. Атрибуция приводится при возможности, значительная часть комментариев — анонимны («гость»).

Комментарии полемической тональности были посвящены критике в адрес инициаторов законопроекта, выражению недовольства по поводу возможного введения новых ограничений и указанию на незначительность обсуждаемой проблемы. Для авторов этих реплик характерно использование гиперболы и гротеска (Гость: *Предлагаю ввести порядковый номер и клеймо на челе* — комментарий определяет человека одновременно как домашнее животное и лишённого имени лагерного заключённого, а архаизм *чело* усиливает иронию; ср. с аналогичными ассоциациями в дискуссиях о введении практически любых средств персональной идентификации и особенно т.н. чипирования), а также вопросительных конструкций как средства эмоционального отрицания (Гость*: Так дразнить могут и с обычным именем: меня дразнили аленка — пеленка! Запретим имя Алёна?!*) и инвектив, в том числе интеллектуальных (Гость: *Буцкая — бездельница-****симулякр***).

Унисонные реплики ориентированы на критику родителей, которые дают детям нестандартные имена, на восхищение красотой русских имён и на обсуждение имён недопустимых. К недопустимым чаще всего относят составные имена, которые были популярны в период СССР (Виктор Митюков: *У жены тётя была — Мэльсина. Сокращённое Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин*), и непривычные имена (Гость: *Как насчет Экс Эш Эй-12? Или Экза Дарк Сайдерил? А может Тау Техно Механикус?*). Для таких комментариев характерно активное использование междометий, выражающих одобрение (*слава богу*, *да неужели*), и эпитетов (Гость: *Называйте вы уже своих детей* ***нормальными, благозвучными*** *именами*; Екатерина Фокина: *Давно надо было запретить. А то* ***неадекватные*** *родители изголяются над детьми*).

В большинстве комментариев присутствуют такие характерные для жанра читательского комментария стилистические особенности, как большое количество просторечий и разговорной лексики, парцелляция, риторические восклицания, разговорный синтаксис.

Таким образом, предложение о введении новых законопроектов в области детско-родительских взаимоотношений не вызывает чётко выраженной негативной или позитивной реакции со

стороны общества. Однако стоит отметить, что подобные инициативы подталкивают людей к активному обсуждению плюсов и минусов представленных законопроектов и предложению иных путей решения поставленной проблемы, что говорит о повышенном интересе к данной теме и высоком уровне гражданского самосознания.

Литература

Бирюкова Е. В., Собянина В. А., Волкова Ю. В. Читательский комментарий в электронной версии журнала как жанр интернет-дискурса (на материале немецкого и русского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12-1 (90). С. 79–82.

Гималетдинова Г. К., Довтаева Э. Х. Сентимент-анализ читательского интернет-комментария к политическому тексту // Политическая лингвистика. 2020. № 1(79). С. 42–51. DOI 10.26170/pl20-01-05.

Дускаева Л. Р., Щеглова Е. А. Восприятие комического текста-пранка в диалоге сетевого общения: постановка проблемы // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 2. С. 238–249.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973.

Супрун В. И. Имя собственное как эмотивный феномен // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2019. № 1(134). С. 199–204.

A. Malyshev
St. Petersburg State University
malyshev.alexander@mail.ru

V. Vidyaeva
St. Petersburg State University
st106992@student.spbu.ru

NAME AS A BATTLEFIELD:
ONLINE DISCUSSIONS ABOUT THE REGISTRY OF ALLOWED NAMES

The article analyzes the reaction of the Internet audience to the initiative to create a list of permitted names in Russia from the point of view of a

sentimental analysis of the tonality of readers' comments, their themes and stylistic features of expressing emotional assessment.
Keywords: comments, tonality, Internet communication, social policy.

Левон Николаевич Саакян
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
sahalev@mail.ru

Виды и формы речевой агрессии: современные трансформации

В статье рассматриваются новые тенденции в проявлении речевой агрессии, включая использование иноязычной лексики, знаков препинания и капслока, интернет-агрессии. Поднимается вопрос межкультурных различий в восприятии речевых формул.
Ключевые слова: речевая агрессия, семантические трансформации, новые формы агрессии, межкультурная коммуникация.

1. Введение. Речевая агрессия как словесное выражение отрицательных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой форме давно привлекает внимание лингвистов и специалистов смежных наук.

1.1. Сегодня понятие речевой агрессии размывается. Оно охватывает не только вредоносную речь, но и ситуации, вызывающие дискомфорт. В условиях «новой искренности» оба участника коммуникации часто ошибочно называют агрессией то, что формально является дискомфортной интеракцией.

1.2. Оставляя в стороне некоторые виды речевой агрессии, классифицируемые по интенсивности (сильные формы — брань, ругань, порицание, грубое требование, крик; слабые проявления — грубый отказ, непрямое оскорбление, косвенное осуждение), по характеру и способу выраженности (открытая и скрытая во враждебных намеках, иронических замечаниях, неявных

угрозах, а иногда и в виде сплетен или доносов), по критерию отношения к объекту (т.е. переходящую на субъект и в виде обобщенной негативной оценки окружающего мира), попытаемся разобраться в современных трансформациях этого феномена.

2. К классическим приемам «искусства спора нечестными путями» (так Аристотель определял эристику, дискредитацию оппонента путем выворачивания фактов наизнанку), или же агрессии «черного пиара» в последние годы прибавляются и новые языковые средства и приемы, квалифицируемые как формы выражения речевой агрессии. Это: цитирование как форма агрессии (чужая речь отражает отношение цитирующего к цитируемому); немотивированное использование иноязычной лексики, затрудняющее понимание текста; знаки препинания и капслок; использование кавычек, маркирующих насмешливое или ироничное отношение к собеседнику; реклама на грани фола (слоганы *Раскурячь их всех!*; *Окурительный чикен фри*; *Раздаст по Е-баллам за кофе* в массовой рассылке Burger King до 2018 г.).

3. Некоторые новые способы (виды) речевой агрессии встречаются в интернет-коммуникации.

3.1. Астротурфинг — злонамеренная коммуникация с привлечением технических спецсредств, приложений, программ, сервисов. Сюда относятся использование ботов, распространение ложных, дублированных аккаунтов, навязчивая реклама, зачастую вредоносная.

3.2. Графика: буквы, контаминированные графические знаки из двух букв, различные приемы сокращения слов, подчеркиваний в непрямой функции.

3.3. Использование интернет-неологизмов — *флуд* ‘однотипные сообщения в чатах’ (от англ. «наводнение»); *флейм* ‘спор ради спора’ (от англ. «пламя»); *троллинг* ‘шутки в оскорбительной форме’ и др.

3.4. Использование идиом, пословиц и поговорок, связанных с отрицательно оцениваемыми ситуациями.

3.5. Использование глаголов так называемого социального статуса. Например, ЛСГ управления (Плотникова 2008), в порядке уменьшения (по данным эксперимента) агрессивности:

господствовать, властвовать, владычествовать, увольнять, отстранять, администрировать, назначать, поручать, возглавлять, возлагать, дирижировать. Субъектами этих действий могут быть как отдельные люди, так и властные структуры. Объектами же выступают те, кто не имеет власти или занимает более низкое положение в социальной иерархии. В глаголах *отстранить*, *уволить* и *уполномочить* субъект действия также выше объекта по статусу, обладая правом руководить и управлять объектом и давать ему указания. Однако в словарных определениях не указывается статус субъекта и не раскрывается его роль.

4. Косвенно связывается с языковой агрессией и концепт *справедливость* как символ власти и властных полномочий. А. Д. Шмелёв считает его одним из центральных в русской языковой картине мира (Шмелев 2002). И вместе с тем справедливым может быть только обличенный определенной властью: *строгий, но справедливый учитель* (но не *ученик*).

5. Некоторые десемантизированные речевые формулы также воспринимаются не как недостаточно вежливые, а как агрессивные — например, лексема *здравствуйте*. По опросу 2025 г., более 80% из 118 респондентов 18-20 лет (студенты 1-2 курсов филологического факультета) указали на явное присутствие в ответах речевой агрессии, усиленной особой разговорной формой: *(З)драсте! Это ещё что за фокусы!* Тогда как в 2007 г. респонденты того же возраста отмечали в этой фразе интонацию удивления и/или неодобрения, а не агрессию. Интонация играет здесь важнейшую роль: *здравствуйте* можно произнести и торжественно-иронически, и нейтрально, а ее респондентам приходилось домысливать, особенно в письменной речи.

Этимологически восходя к глаголу *здравствовать* и означая *будьте здоровы*, в современном узусе лексема *здравствуй(те)* утратила синхронные связи с исходной глагольной системой, изменила семантическую структуру, превратившись во фразеологически связанное выражение приветствия при встрече. Подтверждением десемантизации является появление разговорно-просторечной формы *здрасте*, свидетельствующей об окончательной утрате связи лексемы с производящим глаголом в сознании говорящего.

Забвение исходного значения, усиление роли коммуникативного аспекта и приобретение лексемой статуса фиксированной формулы, выполняющей социально-прагматические функции, создали условия для формирования побочных значений.

6. Ситуации, воспринимаемые как грубость, возможны в межкультурной коммуникации. Например, в венгерском языке существуют две формы обращения на «вы»: *Ön* (чрезвычайно вежливая) и *maga* (просто вежливая), тогда как в русском есть только одна форма. Кроме того, в русском языке не используется вежливая просьба с глаголом *соблаговолить*, как в венгерском. Поэтому для венгров русская просьба звучит более грубо, чем она есть на самом деле (В. З. Демьянков, в личной беседе).

7. Заключение. Речевая агрессия многолика и проявляется в разных формах и контекстах. Понимание ее видов и проявлений зависит от поколенческих установок и помогает предотвращать конфликты. Межкультурные различия влияют на восприятие агрессии, поэтому важно при оценке высказываний учитывать контекст и культурные особенности.

Литература

Плотникова А. М. Когнитивная модель структуры лексического значения глагола (на материале глаголов социальных действий и отношений) // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 11(71). С. 73–80.

Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М., 2002.

L. Saakyan
Pushkin State Russian Language Institute

TYPES AND FORMS OF SPEECH AGGRESSION:
MODERN TRANSFORMATIONS

The article examines new trends in the manifestation of speech aggression, including the use of foreign vocabulary, punctuation marks and caps lock, Internet aggression. The issue of intercultural differences in the perception of speech formulas is raised.

Keywords: speech aggression, semantic transformations, new forms of aggression, intercultural communication.

Ольга Игоревна Северская
Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва)
oseverskaya@yandex.ru

Ценности в поколенческом мультидиалоге

В статье рассматривается роль современных массмедиа в передаче социальных ценностей и норм диалогического взаимодействия между поколениями, а также анализируются возможности ценностного мультидиалога между «бумерами» и поколениями X, Y и Z.

Ключевые слова: ценности, диалог поколений, поколения X, Y и Z, массмедиа, молодежная политика.

Сегодня, при поляризации ценностей, имеющих среди прочего и поколенческие различия, воспроизводство социальных ценностей и передача молодежи наиболее конструктивных моделей и норм диалогического взаимодействия поколений становятся актуальной задачей современных массмедиа (Северская 2024). Продуктивность диалога о ценностях зависит от анализа основных различий между позициями старших, «зрелых» и младших членов общества (Ростова 2017) и определения возможных точек их соприкосновения.

Интересный пример мультидиалога о ценностях дает журнал «Перспектива» (https://perspectum.info/), ориентированный на три поколения: X, Y и Z. У каждого из них свои особенности мышления, речи и восприятия информации. Кроме того, у них есть родители и старшие родственники. Поэтому в фокусе внимания журнала оказываются и представители поколений «бумеров» и «победителей». Их ценности также транслируются адресату и сравниваются с ценностями целевой аудитории. Но роль

«учителя жизни» «Перспектива» отдает поколению Y (молодым людям 25–35 лет). Об этом свидетельствуют обязательные в интервью с героями «советы» 17-летним: *Найти себя. <…> Выбрав то, что тебе по душе, будешь чувствовать себя как рыба в воде* (05.06.2024), и 45-летним: *Пожалуйста, поймите нас, мы не пережили те годы, которые уже были у Вас, поэтому относитесь к нам, как к своим ученикам, нам нужно учиться у Вас* (07.06.2023), позволяющие выстроить диалог как с «младшими», так и со «старшими». В ценностной сфере молодых «героев времени» превалируют: поиск себя и своего пути, культурные (в том числе национальные) традиции, уважение к старшим и семье, образование и творчество. В соответствии с духом времени ориентиром для молодых людей становятся многозадачность, стремление к продуктивности и успеху, постоянное саморазвитие.

В жанровой палитре журнала «Перспектива» преобладает интервью как образец конструктивного диалога. При этом первая реплика, данная в заголовке, всегда принадлежит герою публикации, отражая соответственно:

1) цель: Армир Ли (саксофонист из США, прозванный «Черным Сибиряком»): *Мечтаю реформировать джаз!* (22.05.2024);

2) убеждение: Вениамин Скальник (русский режиссер с японскими корнями): *Национальность — это тот язык, на котором думаешь* (17.05.2024);

3) самоидентификацию: Татьяна Наумова (профессиональный японист-востоковед, переводчик и специалист по японской культуре и искусству): *Чувствую себя связующим мостом между двух культур* (05.04.2024);

4) самохарактеристику: Тахмина Турдиалиева (архитектор из Узбекистана): *Глазами понимаю больше, чем ушами* (28.12.2020); Алена Титова (музыкант и кондитер-предприниматель): *Люблю сочетать несочетаемое* (07.04.2023);

5) проблему, которую герой может помочь решить: Анна Козачек (ученый-гляциолог): *Каким будет климат Земли, зависит от нас* (12.04.2021);

6) рассуждения о национальных особенностях: Билгуун Батсух (актер из Монголии): *В Монголии люди привыкли больше думать*

и меньше говорить (17.01.2024); или о разнице национальных культур и менталитетов: Аки Накагава (преподаватель и кулинар из Японии): *Япония для меня — это про тишину и гармонию, Россия — про желание делать что-то новое* (13.03.2024).

В системе ключевых слов публикаций «Перспективы» отражаются поколенческие психоэмоциональные доминанты (Ухтомский 2002). В порядке частоты употреблений это:

— *цель, организация, достижение, успех, ответственность, индивидуальность* (X-доминанты);

— *оригинальность, эмоциональность, креативность, мечта, многозадачность, технологии, сложность, преодоление, команда, самореализация* (Y-доминанты);

— *творчество, обучение, инклюзивность, терпимость, толерантность, виртуальность, искусственный интеллект* (Z-доминанты).

Вместе с тем достаточно случаев взаимной переводимости поколенческих «языков»: *индивидуальность — оригинальность*, *креатив — творчество*, *технологии — искусственный интеллект*, *обучение — образование* и т.п.

По-разному трактуются некоторые ключевые понятия. Например, для поколения X *многозадачность* — это ‘трудность’, ‘замешательство, недоумение’, для Y — ‘реалия времени’, ‘необходимость’, ‘вынужденная мера’, для Z — ‘реальность’, ‘множественность направлений деятельности, возможностей проявить себя, добиться успеха во многих областях сразу’.

Доминанта *эмоциональность*, ключевая для поколения Y, получает раскрытие через понятия *эмоциональная зрелость, эмоциональный интеллект, эмоциональная работа, эмоциональное воздействие, эмоциональная зависимость* и *эмоциональное насилие*, *эмоциональное состояние*. *Эмоциональностью* наделяются и *технологическая сфера,* и *искусство*. *Эмоциональность* признается *национальной чертой* русских, в противовес инокультурной *сдержанности*. *Эмоциональная коммуникация* позиционируется как отличительная особенность нашего времени.

Несмотря на то, что «Перспектива» обращается к молодым, в публикациях отражается мультидиалог разных поколений. Например,

в заметке об актрисе Мерил Стрип (21.06.2024) присутствуют свидетельства *успеха* героини и ее отличного *образования* (X-доминанта), *преодоления трудностей* (Y-доминанта), звучит *гендерная* тема (Z-доминанта), при этом подчеркивается роль *семейных ценностей* в формировании героини (идеал бумеров). Так, Стрип, героиня «старшего» поколения, подается как пример для поколений X, Y, Z, что «сообщается» им через актуализацию соответствующих доминант.

Слова *язык, текст, слово, визуальное, вербальное* относятся к общезначимым, что проявляется и в тематике публикаций, и в рассуждениях героев о языке, в постоянном внимании к оттенкам смыслов, парадоксальным сближениям, формирующим диалектическое единство общего и индивидуального. В стремлении найти общий язык ставка делается на поколение Y. Оно отличается эмоциональностью, мечтательностью, ценит новизну и оригинальность, мыслит нестандартно, обладает целеустремленностью, способно к глубокому самообразованию, умеет и любит преодолевать трудности, имеет навыки командной работы в условиях многозадачности, технологически подковано и может стать посредником в диалоге между «старшими» и «младшими», а также между «младшими».

Литература

Ростова А. Т. Ролевой аспект воспроизводства социальных ценностей и норм поведения в диалоге поколений // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 12. С. 187–193.

Северская О. И. Корпусная аксиология слов-идеологем: «Ценности», «Общность», «Скрепы» // Аксиология и когнитивная лингвистика / отв. ред. М. С. Милованова. М., 2024. С. 96–104.

Ухтомский А. А. Доминанта. Статьи разных лет. 1887–1939. СПб., 2002.

O. Severskaya
Russian Language Institute of RAS (Moscow)

VALUES IN A GENERATIONAL MULTIDIALOGUE

The article examines the role of modern mass media in the transmission of social values and norms of dialogical interaction between generations,

as well as analyzes the possibilities of a value multidialogue between the “boomers” and generations X, Y and Z.

Keywords: values, generational dialogue, generation X, Y and Z, mass media, youth policy.

Элеонора Георгиевна Шестакова
Независимый исследователь
shestakova_eleonora@mail.ru

Медиалингвистика и активизация проблемного поля пазиграфии

Развитие тематических десертов-текстов, которые для сохранения, продвижения в медиапространстве фиксируются, усиливаются с помощью food фото, заставляет задуматься о пересечении проблемных полей визуальной культуры, медиалингвистики, пазиграфии.

Ключевые слова: медиалингвистика, визуальная культура, пазиграфия, медиатекст.

Поливекторное развитие визуальной культуры в массмедийном пространстве и медиакоммуникации не вызывает сомнения. Однако до сих пор есть один аспект, который не получил должного осмысления, не был сформулирован как проблема медиалингвистики. Он касается того, что изучает интерлингвистика: международных языков общения, но не столько как создаваемых проектов, сколько естественных, появившихся как отзвук эмоционального поворота (emotion turn) и реакция на усталость от языка вражды в массмедиа. Этот аспект имеет отношение и к процессу, вовлекающему кондитерское искусство в медиатизацию, основанную на визуальных знаках.

В нашем веке развиваются феномены, укорененные одновременно в культурах визуальности, зрелищности, досуга, гедонизма и массмедийных процессах; связанные с рассказыванием

историй; коррелирующие с идеологией, объяснением мироустройства; соединенные с искусством, повседневностью, но анализируемые в сфере гастрономической культуры. Они вызывают вопросы о том, может ли и при каких условиях сладость, сдоба (pastry) быть искусством; какова роль фото-, видеофиксации готовых яств для их существования как феноменов немузейного искусства (Perullo, Tiziana, Barbero, Raviv, Borsato, Koczanowicz). При этом упускается из виду их роль в медиапроцессах, особенно в медиаязыке, медиадискурсе. Речь о тематических десертах-текстах.

Тематические десерты-тексты (украшенные надписями или сделанные в форме чего-либо торты, кексы, печенье, пряники) — это не только модные тенденции в кондитерском искусстве; основы для моделей организации праздника, досуга; сюжетные, эмоционально насыщенные способы, средства коммуникации в житейских и социально актуальных ситуациях, но и большее. Это не только новые темы для массмедиа; поводы для общения в соцсетях; возможности для ИИ, иммерсивных практик. Десерты-тексты — это еще и новые платформы, языки медиакоммуникации. Они изображают мир с помощью различных систем знаков и персонажей, вещей, мотивов из известных широкой публике мифологии, фольклора, литературной, кино-, анимационной культур, живописи. Десерты-тексты, подобно массмедиа и следуя законам моды, бизнеса, быстро откликаются на житейские, социально-политические, культурные события, ситуации вариациями популярных и сериями новых тем, образов, героев, мотивов. Десерты-тексты, как всё съедобное и следуя законам немузейного искусства, выявили невозможность длительного существования без фиксации, реализации в медиапространстве с помощью медиатекстов. Одно из следствий этого — формирование смыслового, идеологического, эстетического единства десертов-текстов с их медиатекстами (food-фото).

Десерты-тексты, что поддерживают, усиливают и усложняют их food фото, проявляют проблемное поле пазиграфии — особого письменного языка, «системы обозначений (нотаций), применяемой в данной области знания, производства, и т.п. как между-

народной, <…> и не основанной на средствах какого-либо национального языка» (Ахманова 1968: 308). Истоки интереса к пазиграфии — XVII в., философия Декарта, Лейбница, затем идеи Руссо, Гегеля, их осмысление в середине XX в. в работах Деррида, ср. его идеи об отношениях природы, культуры и письма: «Местом <…> борьбы, <…> кризиса стало то, что мы называем XVIII веком. Причем не только потому, что он восстанавливает в правах чувственность (sensibilite), воображение и знак, но и потому, что подходы лейбницевского типа пробили брешь в броне логоцентрической самоуверенности» (Деррида 2000: 239).

В XXI в. тематические десерты-тексты в единстве с food-фото демонстрируют усиление этих процессов в медиапространстве, когда «серьезные успехи в области *расшифровки*» «проектов *пазиграфии*» (курсив автора — *Э.Ш.*) (Деррида 2000: 239) требуются при «чтении» тематических сладостей. Десерты-тексты, что одновременно отражают, поддерживают и усиливают массмедийными возможностями food-фото, проявляют формирование, развитие «массмедийно-гастрономического» языка как одного из проектов пазиграфии. Десерты-тексты и их food-фото используют общественную, бытовую, культурную, личностную ситуации, чтобы проявить, закрепить новые способы для говорения «старых» слов и рассказывания историй в глобальном мире.

Для нового способа рассказывания знакомых историй, когда граница между словом и повествованием размыта, важно не столько конкретные «люблю», «прости», «поздравляю» и ситуация дня рождения, свидания, пикника, сколько общепонятный язык радости, чувственного, гастрономического, этического, художественного наслаждения. Десерты-тексты и их food-фото свидетельствуют о «снятии», в гегелевском смысле, доминирования «гравитационных полей» слова, и о фокусировке на новых способах письма по типу естественной пазиграфии. В десертах-текстах, что массмедийными возможностями усиливают, развивают food-фото, знакомая ситуация (вос)создается общепонятными знаками, образами, легко читаемыми в глобальном медиапространстве.

В десерте-тексте смыслы, ассоциативные поля, эмоции моделируются традиционными для кондитерского искусства и новыми,

учитывающими массмедийность, образно-знаковыми средствами, развивая «массмедийно-гастрономический» язык — феномен природной пазиграфии. Он сумел максимально уловить, запечатлеть голос как «опыт переживания и пересказывания», как «опыт устранения письма» (Деррида 2000: 238), под которым имеется в виду национально-буквенное письмо. В десертах-текстах и их food-фото «громкий голос» эмоций «заглушает письмо», что поддерживается еще языком искусства (Деррида 2000: 243). Десерты-тексты, проявляют нарастающее с XVIII в. «презрение к письму (буквенному) как орудию порабощения речи, грезящей о своей полноте и самоналичии» (Деррида 2000: 252), есть «самодостаточно ясны» из-за «нередуцируемости символического порядка» (Деррида 2000: 287, 274). В связи с этим актуализируется вопрос о связях медиалингвистики и пазиграфии.

Литература

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1966.

Деррида Ж. О грамматологии / пер. с франц., вступ. ст. и комм. Н. С. Автономовой. М., 2000.

E. Shestakova
Independent researcher

MEDIA LINGUISTICS AND THE ACTIVATION
OF THE PROBLEM FIELD OF PASIGRAPHY

The appearance and development of thematic dessert-texts, which for preservation, promotion in the media space fix, amplify, develop with the help of food photos, makes us think about the intersection and activation of the problem fields of visual culture, media linguistics, and pasigraphy.

Keywords: media linguistics, visual culture, pasigraphy, media text.

Динамические процессы в дискурсе аудиовизуальных массмедиа

Юрий Гаврилович Бахирев
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
iurybahirev@yandex.ru

Гипертекст Г. Бовта (BFM.ru)

Результаты активности комментатора рассматриваются как усложнённый изданием медийный продукт. Г. Бовт перспективен для амбициозных медиа, чей мониторинг происходящего обращает вовлечённость во влияние.

Ключевые слова: авторский гипертекст, гипертекстовая лексика, медийная мозаика гипертекста.

Журналист Георгий Бовт знаком интересующимся новостями. Авторские колонки в «Российской Газете», интерактивные телевключения на РБК, пояснения в «Аргументах и фактах», радиоэфиры на «Комсомольской правде», заметки на блог-платформе Dzen.ru признаны публикой и экспертами.

Мультимедийное присутствие на BFM.ru не только обеспечило узнаваемость комментатора, но и вызвало потребность соотносить взгляды, особое внимание к тексту, осложнённому гипердеталями. Желание вникнуть в суть, узнать, понять получило

медийную реализацию: медиаиздание нашло в вербальной базе своего автора возможности для расширений и уточнений.

Каждодневная потребность в новостях и их почти синхронное событиям предложение медийными структурами естественным образом выделили размеренное, сдержанное, рассудительное информирование в разряд необходимого и достаточного. Негромкая речь, фонологически почти нейтральная, удерживается в сознании многослойного адресата. Лексический фон, по В. Г. Костомарову и Е. М. Верещагину, содержательная общедоступность произведений Г. Бовта устраивают потребителя и впечатляют исследователя.

Анонс очередного выступления политолога в центре сетевой версии радиостанции «Бизнес FM» от 13.05.2025: *Трамп допустил личное участие в переговорах между Москвой и Киевом в Турции*. Полисемическое *допустить* объясняется оперативностью отклика издания на ленту новостей и не разрушает медийный образ лица. В то же время продуманная градация в представлении места и участников события представляет аккуратного редактора.

Экспликация анонса центральной новости готовит к её полному прочтению по гиперссылке. Дистрибутивные доли: *Зеленский заявил…*, *Москва сохраняет…*, *Европа требует…* — предлагают грамматически простой выбор, в котором стилистическое починено грамматическому: ***Возможный*** *саммит* ***может*** *стать…*

Гипертекстовое соседство предварительного объявления материала Бовта обеспечено тематически, визуально. Речевое сближение не выходит за литературные рамки даже в нашем случае: *Состоится ли* ***саммит на троих*** *в Стамбуле? Комментарий Георгия Бовта*. Топонимическая градация снята, гипертекстовая игра дополнена лексическим рядом, в котором очерёдность тоже важна: *Москва, Киев, Стамбул*. Номинативный аргумент убедителен для BFM.ru и для просматривающих картину сайта радиослушателей. Её иерархичность и стратификация — условия успеха.

Гиперссылка в Telegram обещает: ***Бовт знает***. *О политике без пропаганды. Влияние политики на экономику.* Наблюда-

тель в 23:51 подводит итоги, приводя источник: https://t.me/bbbreaking/206771. *Саммита на троих не будет. Уже точно. На двоих тоже.* Парцелляция разрушает цельность утренней новости, но не вредит реноме политолога. Модальный выбор автора поддерживает его структурный подход: ***Примечательно**, что сообщение о решении Трампа пришло сразу после того, как Москва огласила состав своей делегации на переговорах с Украиной.*

Почти детская журналистская игра — *Раньше всех. Ну почти.* — завершает информационный день 14.05.2025. Здесь парцелляция содержательна: автор сказал всё. Полную версию гипертекста Бовта не получить без итогового эфира по теме. Трансформированный обзор событий за неделю стал беседой с коллегой по уже информационным следам и впечатлениям. Дикторское вступление к разговору Георгия Бовта и Наданы Фридрихсон 15.05.2025 на радио КП слышится как напутствие: *Программа-поединок, программа-джокер, программа-нерв*. Слушатель принимает фонологическую провокацию и пересматривает название на сайте: *В Турции всё **спокойно***. Гипертекст Бовта не нарушает правил издания информировать строго и ярко: *Таких драматичных переговоров не помню за всё постсоветское время*.

Паремиологическая ценность оборота *на троих* туманна, но медийная целесообразность обеспечивается знакомством со строгим рассудительным стилем автора. Собственный политический и редакторский опыт Бовта принят слушателями и читателями как обеспечение его идиостиля. Эмпирии комментатора насыщают требовательного слушателя и читателя. Разглядевшее дар создателя вербального произведения издание получило и надёжный источник, и самобытного комментатора.

Опосредованная интерактивность строится на использовании сетевых ресурсов cick.ru, ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и мессенджеров — именно в такой последовательности, важной для BFM.ru. Автор Бовт общается через свои тексты с их комментаторами. Соотношение поддержавших и отвергнувших

под самим материалом, 14 к 6, показательно благополучно для ведущего издания. Метки гиперактивности ссылок расставлены, а может быть, и заявлены изданием. Гипертекстовая лексика скрывает/предлагает расширения edition.cnn.com (*союзникам Киева,* ***потребовавшим***), truthsocial.com (*публично* ***указав*** *Зеленскому*), ria.ru (*С 14 по 16 мая в Стамбуле* ***будет*** *госсекретарь США Марко Рубио*), hurriyet.com (*президент США …* ***предложил*** *ему вернуться*), tass.ru (*по* ***словам*** *пресс-секретаря*), reuters.com (***заявил*** *12 мая представитель*), lefigaro.fr (*Барро* ***призвал*** *Путина*), politico.eu (*вновь* ***выдвинули*** *требование*). Издательская проверка гиперссылок на открытость осуществлена, что даёт основания предположить — инициатором отбора мотивов для них был BFM.ru.

Требовательный потребитель оценит качество медийного продукта Г. Бовта. Авторское планирование мозаичного размещения гиперметок может существенно обогатить продукт до уровня тезауруса. Публицистический элемент мозаичности оправдан и своевременен: медийный продукт уже рационален и эстетичен. Современники уже привыкли к пёстрой медийной картине мира. Молодое поколение согласится с греческим источником — посвящение музам. Взрослые пользователи неодобрительно отметят мозаику из цитат.

Yu. Bakhirev
Lomonosov Moscow State University

HYPERTEXT BY G. BOVT (BFM.RU)

The results of the commentator's activity are considered as a media product complicated by the publication. G. Bovt is promising for ambitious media, whose hypertext monitoring of what is happening turns engagement into influence.

Keywords: author's hypertext, hypertext vocabulary, media mosaic of hypertext.

Евгения Владимировна Волкова
Томский политехнический университет
evolkova@tpu.ru

Вербальные средства психологизации в медицинском аудиовизуальном медиатексте

Исследуется специфика вербальной репрезентации психологизации медицинского теледискурса. Психологизация телекоммуникации обусловлена влиянием сетевых медиа. Выявленные способы психологизации призваны повысить эмоциональную вовлеченность аудитории.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, медиатекст, медиакоммуникация, медицинский дискурс, психологизация.

Интеграция традиционных и новых аудиовизуальных массмедиа привела к трансформации классической модели телевещания. Телевидение заимствует инструменты общения соцсетей, блогинга, усиливающие эмоциональное воздействие на аудиторию. В медиасреде все более востребованным становится особый формат коммуникации с привлечением методов и подходов психологии для интерпретации окружающей действительности, что обусловлено выходом специализированного знания в медиапространство и потребностью современного индивида в самопознании (Хорошилов 2023).

Психологизация коммуникации сетевых, а далее и традиционных массмедиа становится закономерным ответом на интерес общества к вопросам ментального здоровья. Большой популярностью в соцсетях пользуются страницы психологов и коучей, обсуждающих темы внутреннего состояния человека. Известные телевизионные медиаперсоны также выступают в роли таких экспертов.

Изменения коснулись и медицинских телепрограмм, в которых фокус внимания смещается с информирования и просвещения на повышение эмоциональной вовлеченности зрителей. Цель исследования — выявить вербальные средства психоло-

гизации в медицинской телепрограмме. Материал исследования — рубрика «Для души и тела» программы «Доктор Мясников» (2024–2025 гг.). Психологизация в работе рассматривается как способ интерпретации причин явлений, событий и проблем при помощи психологических терминов и концепций, а также как инструмент создания эмоциональной связи с адресатом (Гребенюк 2024: 2).

В анализируемой рубрике в аналогичном видеоблогу формате доктор Мясников обсуждает философские вопросы, связанные с физическим и ментальным здоровьем, озвучивая личное мнение и предлагая пути решения проблем. Темы выпусков акцентируют внимание на общечеловеческих ценностях, внутренних переживаниях человека, а мультимодальные возможности телевидения (визуальное, музыкальное оформление) и языковые средства ведущего работают на создание доверительной атмосферы и положительного эмоционального отклика аудитории.

Рассмотрим несколько примеров выражения психологизации.

1. Тематический репертуар рубрики актуализирует популяризированные в медиасреде понятия и концепции психологии: *внутренний ребенок, эмоциональное выгорание, позитивное мышление.* На медиаплатформах темы представлены заголовками с инструктирующей конструкцией: *Как перестать жить на «автопилоте»*; вопросительной конструкцией: *Почему нужно жить по совести?*; в том числе вопросами, содержащими сопоставление или противопоставление: *Пессимизм — приговор или диагноз?*

2. Создание ощущения эмоциональной близости и доверительности достигается посредством иллюзии персонального контакта, диалога на равных и выражения эмпатии к зрителю. Ориентированность на целевую аудиторию пожилых людей, к которым врач относит и себя, реализуется в речевых приемах слияния с адресатом в коллективном *мы*: ***Мы*** *не знаем, будем ли* ***мы*** *жить завтра*; отстранения от более молодой возрастной группы оппозицией *ты/вы/мы* и *они*: ***Ты*** *не можешь больше прожигать, перетирать время. Вот молодежь — у* ***них*** *все впереди.* ***Они****, наверное, могут*; присоединения к эмоциям зрителя: *Мы делаем какие-то автоматические вещи, а время идет мимо нас. Мы*

*не можем остановиться посмотреть на солнце, на звезды <…>. **Я по себе знаю**.*

3. Способы усиления персуазивного воздействия за счет эмоциональной выразительности:

а) призыв к позитивному мышлению посредством акцентирования внимания на положительном исходе или отрицательных последствиях негативных мыслей: *Когда ты позитивно думаешь, ты более здоровый*; *Когда человек чего-то боится, это у него и случается;*

б) призыв к позитивному восприятию негативного события формирует когнитивный диссонанс, возбуждающий внимание адресата: *Вы заболели, у вас температура… Ну, хорошо, лежите и радуйтесь, что вам не надо ходить на работу*;

в) призыв к принятию неизбежного с целью стабилизации эмоционального состояния: *Делай, что должно, и будь, что будет*;

г) прием активации страха стимулирует осознание рисков и побуждает к изменению поведения: *Вы прожигаете жизнь в гонке за чем-то <…>. Только надо сделать так, чтобы вы не остались инвалидами и не умерли на 20 лет раньше, чем вам это грозит*;

д) прием активизации внутреннего диалога побуждает к рефлексии: *Вы-то понимаете, что скоро Новый год? <…> И когда вы об этом думаете, это одно, а с другой стороны, начинаете думать, а что я успел?*

4. Апелляция к авторитету специалиста способствует повышению уровня доверия и выражается:

а) в высказываниях, содержащих субъективное мнение, основанное на личных ценностях, опыте, убеждениях: *Я **твердо уверен**, что человек только тогда счастлив <…>, когда в нем живет маленький ребенок*; ***Я считаю**, что надо идти вперед, надо ошибаться, надо учиться на своих ошибках*;

б) в жанрах совета и рекомендации, призванных создать положительный эмоциональный настрой и стимул к действию: *Первое, что я советую, помимо уже данных советов, это книга*; *Я всегда говорю, заведите животное*;

в) в нарративах, иллюстрирующих тему и повышающих эмоциональную вовлеченность зрителя: *Я так Америку бросил, я вот так вот бегал. <…> И вот бегу я ночью по этажам с про-*

биркой. <…> И вдруг чувствую, что я сейчас упаду <…>. Я понял, слушайте, мне сорок лет, и сколько я буду дальше вот так вот бегать? Зачем? Я в тот момент решил круто изменить свою жизнь, и я ее изменил.

Психологизация реализуется в речи врача усиливающими эмоциональное воздействие лексическими и синтаксическими средствами выразительности, такими как метафора (*душа постарела, закостенела, зачерствела*), сравнение (*время течет, как песок*), оксюморон (*молодые старички*), риторические вопросы (*Куда без любви?*), крылатые выражения (*Дети — цветы жизни*), прецедентные имена и тексты (*Я согласен с Гумилевым, что мы меняем души, а не тела*), жаргонная лексика (*за любой кипеж, кроме голодовки*).

Итак, результаты анализа вербальных средств психологизации в речи врача-телеведущего демонстрируют изменение коммуникативно-прагматического оформления медицинской телекоммуникации с целью более глубокого и эмоционально насыщенного взаимодействия с аудиторией.

Литература

Гребенюк А. А. Психологизация как генератор психологических симулякров // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т.12. № 5. URL: https://mir-nauki.com/PDF/26PSMN524.pdf.

Хорошилов Д. А. Индивидуализация и психологизация современного общества как факторы ослабления социальных связей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2023. Т. 13. Вып. 4. С. 447–461.

E. Volkova
Tomsk Polytechnic University

VERBAL MEANS OF PSYCHOLOGIZATION
IN MEDICAL AUDIOVISUAL MEDIATEXT

The paper explores the specifics of the verbal representation of the psychologization of medical TV discourse. Psychologization of telecommunications is caused by the influence of online media. The

revealed methods of psychologization are aimed at increasing the emotional involvement of the audience.

Keywords: television discourse, media text, media communication, medical discourse, psychologization.

Марина Александровна Гладко
Минский государственный лингвистический университет
glad_26@tut.by

О некоторых трансформационных аспектах современной телекоммуникации

Рассматриваются несколько центральных движущих сил современной телекоммуникации, обусловливающих ее качественные характеристики и изменения: категория игры и особая структура категории эмотивности.

Ключевые слова: телекоммуникация, игра, эмотивность, «новая чувствительность», коммуникативные стратегии.

Коммуникативное медиапространство интенсивно вбирает в себя социокультурные преобразования. В культурном самосознании в начале XXI столетия осуществляется постепенный переход от парадигмы постмодернизма к метамодернизму. Ключевые характеристики метамодернизма в медиапространстве — это серьезность и ирония, наивность и скептицизм; колебания между «иронией и искренностью, конструкцией и деконструкцией» (Тернер 2015); возвращение аффекта, репрезентируемого такими явлениями, как «новая душевность», «новая искренность», «новая чувствительность» (Хрущева 2020: 153).

Коммуникативное пространство телевидения наиболее ярко демонстрирует отражение социокультурных процессов как эпохи постмодернизма, так и переходного периода метамодернизма. Установки первого — на гедонистический модус и игровую форму коммуникации, сенсационность событий; императивы второго —

откровенность, самоидентификация, гиперчувствительность и репертуар вербальных и невербальных манифестантов особой палитры эмоциональных оттенков (сентиментальность, растроганность, сопереживание), саморазоблачение (Гладко 2024: 27).

Целью статьи является выявление и описание наиболее востребованных коммуникативных стратегий и языковых средств их экспликации, репрезентирующих доминантные движущие силы и динамику теледискурса в начале XXI в. Материалом исследования послужили 3000 передач белорусского телевидения.

Эстетика постмодернизма требует драматизации событий и провоцирует острую востребованность в информационных, познавательных, развлекательных тележанрах языковых средств экспликации категории игры. Наибольший интерес в этом плане представляет познавательный теледискурс, который, прототипически не являясь игровым, демонстрируют ее скрытые характеристики.

Рекреативный фокус игры создается за счет коммуникативных стратегий игры с реальностью: монтажа реальности и игровой трансформации сюжета. В случае реализации стратегии монтажа реальности категории достоверности и объективности пересекаются с категорией рекреативности через размещение фактитивных языковых средств, манифестирующих научные данные, высказывания очевидцев, участников событий, в рамку удивительных, захватывающих фактов, формирующих игру-головокружение. Фактообразующие сочетания окаймляются лексикой с семантикой смерти, страданий, беспомощности, эстетической оценки (*страдает, переживает, прелестный* и т.д.), сенсорной, эмоционально-оценочной лексикой (*пушистый, нежиться, нежный, печальный*), уменьшительно-ласкательными суффиксами (*мишки, глазки*), которые придают контрастность.

Важным элементом познавательного текста становится нарратив, построенный на игре-состязании. Смысловое поле борьбы с трудностями артикулируют многократно повторяющиеся концепт «судьба», глагольная лексика препятствования (*помешать*, *препятствовать*), сомнения (*сомневаться*, *не были уверены*), противостояния (*бороться, напрягать*), лексемы негативного психоэмоционального состояния (*тревожный, нервозность, на-*

пряжение), сенсорного восприятия (*ощущать (тревогу, напряжение), шуршала напряженность*).

Стратегия игровой трансформации сюжета предполагает игровое варьирование, включающее изменение стилистической перспективы. Игровые микроформы в тексте представлены смесью из разного вида дискурсов — детективной лексики (*следы преступления*, *очевидец*), беллетристики, научного дискурса (*ласки и хори — род млекопитающих семейства куньих*), мистического дискурса (*неуловимый и загадочный зверь, загадочная Беларусь*).

Спецификой теледискурса последних нескольких лет (2015–2025 гг.) является смещение от типичной для начала 2000-х гг. экспрессивной смеховой и балаганной развлекательности к приватно-личностной аффективной модальности во многих информационных, познавательных и развлекательных текстах. Языковые манифестанты сенсационности, насмешки, высмеивания и унижения собеседника, грубый языковой комизм сменяются метамодернистскими маркерами нарочитой демонстрации искренности и откровенности, гиперчувствительности и сентиментальности, вербальной и невербальной экспликации перцептивного и аффективного опыта субъекта, репрезентирующих рефлексию на тему «кто я?», «какой я?», «что значит быть мной?».

Фокус на предметах, явлениях действительности, связанных с личным, психоэмоциональным пространством, личным «я» говорящего получает вербализацию посредством мультиплицирования следующих средств: детализированной предметной лексики тематических групп «повседневная жизнь» *(подушка для ног, пилочка)*, «хобби» *(цветы, грядки)*, «интересы, привычки» *(книги, монеты)*, «травма» *(больница, перелом)*, «старые вещи/ностальгия» *(швейная машинка, бинокль)*; лексем тематической группы «мечтания» в сочетании с глагольными маркерами модального плана *(хочу, желаю)*; эмотивной лексики, акцентирующей особую структуру чувств *(печальный, сентиментальный, чувствительный, радость, страшный, ностальгия)*; метафор, эксплицирующих эмоциональное, психическое состояние и отношение к нему *(мое горе, страх сжал меня)*.

Познавательные информативные жанры все чаще репрезентируют культурные травмы социума (войну, геноцид) посредством

репертуара стратегии «новой чувствительности» (тактики личной истории, экспликации эмоционального состояния, детализации травмирующего события). Созданию атмосферы ужаса и страха способствуют визуальные фреймы «страдания», «отсутствие удобств», «сцена преступления», «нищета», «катастрофа», «эмоциональное состояние человека». Семантическими опорами тактик выступают комбинации чередующихся лексических единиц с семантикой смерти, жестокости и насилия, эмоционально-оценочные лексические единицы, метафоры, изображающие мрачные условия существования героев, прорисовывающие образ протагонистов и антагонистов.

В последние годы заметно возросла роль аффективно ориентированных нарративов в информационном (новостном) медиадискурсе, сменяющих развлекательные истории. Стратегия «новой чувствительности» эксплицируется высокой плотностью эмотивов, глаголов физического действия, сенсорного восприятия, которые схватывают жизненный момент героя.

Литература

Гладко М. А. Дискурсивная реализация «новой искренности» в коммуникативном пространстве медиа // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2024. Т. 23. № 2. С. 18–28.

Тернер Л. Метамодернизм: краткое введение. Metamodern. 2015. URL: https://metamodernizm.ru/briefintroduction/.

Хрущева Н. А. Метамодернизм и другие концепции культуры после постмодернизма в контексте музыковедения // Вестник Академии русского балета. 2020. № 5. С. 146–156.

M. Gladko
Minsk State Linguistic University

ON SOME TRANSFORMATIONAL ASPECTS
OF MODERN TELECOMMUNICATION

The article deals with several central driving forces of modern telecommunication, which determine its qualitative characteristics and

changes: the category of game and the special structure of the category of emotiveness.

Keywords: telecommunication, game, emotiveness, “new sensitivity”, communication strategies.

Игорь Вячеславович Сибиряков
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
sibiriakoviv@susu.ru

Ключевые проблемы формирования позитивного образа России в медиадискурсе стран БРИКС

В результате анализа ресурсов русскоязычного сегмента медиапространства БРИКС выделено несколько ключевых проблем, связанных с формированием позитивного образа России в медиадискурсе БРИКС (лингвистические, культурологические, психологические).

Ключевые слова: БРИКС, медиадискурс, медиапространство, образ России.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049, https://rscf.ru/project/24-18-00049/.

Феномен медиадискурса стран БРИКС требует серьезного изучения. Первые попытки его рассмотрения, которые предпринимались отечественными исследователями (Керимов 2024) показали, что медиадискурс стран БРИКС не является простой суммой медиадискурсов стран-участниц этого объединения. Более того, стало очевидно, что новое медиапространство БРИКС находится на одной из самых первых стадий своего формирования. Страны, которые участвуют в этом процессе, решают разные проблемы, но практически все они заинтересованы в создании позитивного образа своей страны, и Россия в данном плане не является исключением.

Поиск наиболее эффективных технологий создания позитивного образа страны в международном информационном пространстве идет уже много лет. В последние годы специалисты, работающие в этом направлении, натолкнулись на целый ряд «старых» и «новых» проблем, требующих скорейшего решения. Анализ ресурсов, размещенных в русскоязычном сегменте медиапространства стран БРИКС, позволил нам выделить три основные группы таких проблем.

Первая из них объединяет проблемы, в той или иной степени связанные с языком, на котором создаются тексты, призванные сыграть важную роль в формировании образа страны и размещаемые в медиапространстве. Конечно, есть набор языков, которые традиционно используются для межгосударственных переговоров, обсуждения бизнес-проектов, представления произведений литературы, но в условиях формирования медиапространства БРИКС активное использование таких языков (в первую очередь английского языка) создает странную ситуацию. Представители политической и интеллектуальной элиты стран, которые стояли у истоков проекта БРИКС, уже на стадии создания объединения и в первые годы его деятельности неоднократно декларировали приверженность своим национально-культурным традициям, подчеркивали свое желание сохранить собственную национально-культурную идентичность, основанием которой является уникальный язык. И если в рамках двусторонних контактов эта проблема могла быть решена за счет чередования языков общения, то при создании межгосударственных объединений, проблема выбора языка общения становится одной из главных. Кроме того, в некоторых странах БРИКС (Бразилия, Россия и др.) при наличии одного государственного языка в медиапространстве активно используются языки из разных языковых семей, что создает дополнительные трудности как в презентации образа страны, так и в восприятии этого образа представителями небольших языковых семей.

Вторая группа проблем условно может быть названа культурологическими проблемами; она охватывает очень широкий круг

вопросов: от существования различных исторических традиций восприятия образа страны, которые часто связаны с очень непростыми отношениями между государствами на различных этапах истории, до особенностей национальной психологии, менталитета, культурной памяти и т.д. Важным элементом многих из этих проблем становится визуализация образа страны, при которой границы допустимых в медиапространстве образов приобретают очень подвижный характер.

Третья группа проблем связана с особенностями восприятия образа страны различными группами её представителей, что очень остро ставит вопрос о целевой аудитории, о необходимости создания разных образов одной страны для разных групп населения даже одной страны, а тем более группы стран, создавших БРИКС. Исследования, которые проводятся с помощью технологий нейромаркетинга в ЮУрГУ (Лободенко и др. 2024), убедительно показывают, что восприятие некоторых текстов и визуальных образов может существенно различаться в различных возрастных группах молодежи. Это особенно важно учитывать при создании позитивного образа страны в современном медиапространстве.

Необходимо отметить, что за время существования БРИКС накоплен (пусть и небольшой) опыт решения части из этих проблем. Так, лингвистические проблемы наиболее успешно решаются в рамках медиапроекта с условным названием TV БРИКС, где материалы представлены для слушателей, читателей и зрителей на 7 основных языках, а трансляция отдельных программ ведется более чем на 70 языках (TV BRICS 2025). «Культурологические» проблемы и проблемы таргетирования образов решаются в БРИКС через активное использование самых разных каналов так называемой «культурной дипломатии», многообразие которых позволяет находить те формы культурного диалога, которые дают разным группам населения стран БРИКС находить допустимые в общении сюжеты, образы, темы. Добровольный и многоуровневый характер такого общения позволяет «выстраивать» компромиссные решения, особенно когда в процесс включаются представители нескольких стран.

Что же касается формирования позитивного образа именно России в медиапространстве БРИКС, то в этом процессе есть целый ряд обстоятельств, требующих особого внимания.

Во-первых, сознательный отказ политической и культурной элиты стран БРИКС от обсуждения в медиапространстве БРИКС сложных политических, социальных, исторических проблем делает образ России, безусловно, положительным, но для части аудитории менее достоверным.

Во-вторых, отсутствует динамика образа России. Статичный характер образов придает им узнаваемый характер и становится частью устойчивых психологических, культурных конструкций, мемов и т.д., что делает эти образы привлекательными для одной и неинтересными для другой частей аудитории.

В-третьих, практика формирования позитивного образа каждой из стран, входящих в БРИКС, создает в медиапространстве объединения ситуацию бесконфликтного существования множества положительных образов отдельных стран, которые в итоге составляют идеальный образ БРИКС.

Понятно, что в условиях жесткого информационного противостояния, которое происходит в современном мире, создание позитивного образа страны является важным элементом информационной войны. Но проблема эффективного воздействия такого образа на различные группы населения различных стран требует дальнейшего исследования и обсуждения.

Литература

Керимов А. А. Медиаобраз России в медиадискурсе стран БРИКС: особенности и тренды // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2024. № 4. С. 56–61.

Лободенко Л., Матвеева И., Шестеркина Л., Загоскин Е. Eye-Tracking Study into Patterns of Attention to Environmental Media Texts among Youth Audiences in the Context of the Communicative Strategy // Proceedings of the 2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2024 // https://ieeexplore.ieee.org/document/10502069. (дата обращения 14.05.2025).

TV BRICS. https://tvbrics.com. (дата обращения 14.05.2025).

I. Sibiryakov
South Ural State University (Chelyabinsk)

THE KEY PROBLEMS OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF RUSSIA IN THE MEDIA DISCOURSE OF THE BRICS COUNTRIES

As a result of the analysis of the resources of the Russian-speaking segment of the BRICS media space, several key problems related to the formation of a positive image of Russia in the BRICS media discourse (linguistic, cultural, psychological problems) have been identified. It is noted that it is necessary to continue the scientific analysis of these problems using various modern methods, including neuromarketing methods.

Keywords: BRICS, media discourse, image of Russia.

Элиф Аладдиновна Шипи
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва)
ea.shipi@hse.ru

Идеи Р. О. Якобсона о межсемиотическом переводе в контексте исследования киноремейков

В работе рассматривается феномен киноремейка через призму теории межсемиотического перевода Р. О. Якобсона. Особое внимание уделяется концептуализации термина «ремейк» в контексте процесса ресемиотизации.

Ключевые слова: межсемиотический перевод, интерсемиотичность, ресемиотизация, Р.О.Якобсон, киноремейк.

На протяжении последних десятилетий феномен киноремейка активно развивается не только с практической точки зрения, но и академической. В эпоху медиатизации культуры данный фено-

мен перестал быть маргинальным явлением, превратившись в стратегический механизм диалога между эпохами, поколениями и знаковыми системами. Однако теоретические основания для анализа ремейков советских фильмов в современном российского кинематографе зачастую ограничиваются дискуссиями о сохранении «оригинальности» фильма, или коммерческой целесообразности, игнорируя глубинные семиотические процессы, лежащие в основе ремейка. Восполнить этот пробел позволяет концепция межсемиотического перевода Р. О. Якобсона, в которой перевод рассматривается не только как лингвистический, но и как универсальный семиотический феномен, включающий три взаимосвязанных типа (Jacobson 1959):

1. Внутриязыковой (интерпретация знаков в рамках одного языка).
2. Межъязыковой (трансформация между разными языками).
3. Межсемиотический (перекодировка вербальных знаков в невербальные системы).

Именно третий тип, межсемиотическая трансмутация, становится ключевым для понимания природы киноремейков, где исходный фильм (уже являющийся результатом первичного перевода, например, художественного произведения или пьесы, в аудиовизуальный код) подвергается вторичной ресемиотизации. Одним из важных аспектов процесса ресемиотизации является интертекстуальность, которая подразумевает «включение и переработку элементов других текстов или дискурсов, что способствует созданию новых смыслов и контекстуальных связей» (Якобсон 1978). Интертекстуальность усиливает этот процесс, обеспечивая диалог знаков с гетерогенными кодами, что обогащает их семантику и функциональный потенциал. Ключевым для анализа выступает модель коммуникативного акта (Якобсон 1975), где взаимодействие адресанта, адресата, сообщения, контекста, кода и контакта структурирует ресемиотизацию.

Изучение киноремейка в этом контексте, включая его интертекстуальные аспекты, выявляет глубинные связи между языком, культурными практиками и социальным контекстом. Якобсон также выделяет шесть функций языка: референтную, эмоцио-

нальную, конативную, фатическую, металингвистическую и поэтическую (Якобсон 1978). Эти функции можно распространить на другие семиотические системы, такие как визуальные и звуковые аспекты в кино. Например, советские культурные элементы в современных российских фильмах часто выполняют эмоциональные функции, вызывая ностальгию по советскому прошлому, или референтные функции, критикуя современное общество. Визуальная составляющая какой-либо формы аудиовизуального контента является неотъемлемой частью современного медиа контекста. Говоря о визуальности в работах Р. О. Якобсона, С. Н. Зенкин обращает внимание на то, что визуальность описывается как «конфликтное начало культуры» (Зенкин 2015).

Ремейк, таким образом, предстает не копией, а комплексным процессом культурного перевода, в котором нарратив может изменяться в зависимости от исторического контекста, визуальные и аудиальные коды адаптируются к новым технологическим реалиям, культурные элементы переосмысляются для иной аудитории. Так, цель данной работы — продемонстрировать эвристический потенциал модели Р. О. Якобсона при анализе киноремейков как многоуровневых семиотических практик на примере сравнительного анализа советской комедии Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973) и ее современной версии «Иван Васильевич меняет всё» (2023).

Актуальность исследования обусловлена необходимостью преодолеть упрощенный взгляд на ремейки как «коммерческий ресайклинг» и выявить их роль в динамике культурной памяти, где семиотические трансформации становятся инструментом коммуникации между прошлым и настоящим. В исследовании раскрывается, как именно межсемиотический перевод проявляется в трансформации киноязыка, внутриязыковой перевод реконфигурирует юмор и диалоги в соответствии с новой культурной парадигмой, межъязыковые элементы возникают при локализации юмора для новой аудитории. Таким образом, подтверждается тезис Р. О. Якобсона о том, перевод есть интерпретация в новой знаковой системе, а не передача тождественной информации. Такое перекодирование в виде ремейка обеспечи-

вает культурное «бессмертие» сюжета. Каждая эпоха пишет свою версию культового советского фильма поверх прежнего текста. Так, данный механизм вторичной ресемиотизации по Р. О. Якобсону объясняет понимание кинематографа как динамики культурной памяти в условиях экономики впечатлений, где ремейк оказывается не «коммерческим клоном», а диалектическим актом творчества: он осуществляет диалог с оригиналом через разрыв времен и семиотических систем, трансформируя классическое культовое кино в соответствии с новыми идеологическими и коммерческими контекстами.

Литература

Зенкин С. Н. Якобсон и визуальность // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2015. № 7. С. 28–42.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.

Якобсон Р. О. О лингвистических аспектах перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1978. С. 16–24.

Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation // On Translation. Ed by R. A. Brower. Cambridge, 1959.

E. Shipi
National Research University “Higher School of Economics” (Moscow)

R. O. JAKOBSON’S IDEAS ON INTERSEMIOTIC TRANSLATION IN THE CONTEXT OF FILM REMAKE RESEARCH

The paper examines the phenomenon of film remake through the prism of R.O. Jakobson’s theory of intersemiotic translation. Particular attention is paid to the conceptualization of the term “remake” in the context of the process of resemiotization. R.O. Jakobson’s approach serves as a key to understanding the remake as a form of cultural dialogue between eras, in which the semiotic gap becomes a condition for rethinking classical texts.

Keywords: intersemiotic translation, intersemiotics, resemiotization, R.O. Jakobson, film remake.

Медиатекст в аналоговом и цифровом мире: проблемы организации, интерпретации и восприятия

Нина Дмитриевна Афанасьева
МГИМО МИД России (Москва)
afan-nina@yandex.com

Анна Александровна Васильева
МГИМО МИД России (Москва)
a.vasileva@my.mgimo.ru

Прозвища зарубежных политиков в современном медиатексте как средство формирования образа

В статье рассматривается специфика политического портретирования через прозвищные номинации на материале российских и зарубежных медиатекстов. В центре внимания издательства РИА Новости, Известия, ИА Регнум, The Hill, The Guardian, Intelligencer.

Ключевые слова: портретизация, прозвище, языковые средства, медиатексты.

Политическое портретирование — это метод, позволяющий получать всестороннее представление о политике, а также спрогнозировать его поведение и степень эффективности взаимодей-

ствия с другими политиками. Политический портрет «представляет собой фигуру политика в том или ином ракурсе, с той или иной степенью полноты, базируется прежде всего на категории оценки» (Суздальцева 2012: 288).

При создании образа политика особое значение приобретают речевые характеристики. В работе Е. В. Осетровой «Речевой имидж» стоит обратить внимание на структуру фраз, использование выразительных средств, лексику, которая отражает социальный статус (Осетрова 2012). Некоторые ученые отмечают индивидуальные черты, характеризующие речевую личность (Китайгородская, Розанова 1995).

Портретизация современных зарубежных политиков в медиатекстах — процесс многогранный. Политические деятели привлекают внимание общества и СМИ, становясь объектом для создания вторичной номинации — прозвищ. Традиция давать человеку в дополнение к имени, полученному при крещении, существовала на Руси до XVII в. Это объясняется тем, что использовалось немного церковных имен, которые часто повторялись, в то время как запас прозвищ был практически неиссякаем, что позволяло выделить человека среди других людей. В современной лингвистике нет однозначного толкования понятию «прозвище». Практически любое существительное или прилагательное могло быть использовано в качестве прозвища, что лишает его семантической общности, характерной, например, для названий профессий или географических объектов. Все же в своей работе мы не выходим за рамки классического понимания понятия «прозвище». Согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, прозвище — «это неофициальное имя, данное человеку окружающими людьми в соответствии с его характерной чертой, сопутствующим его жизни обстоятельством, по какой-либо аналогии, по происхождению и другим мотивам» (Подольская 1988: 111). В современной речевой коммуникации прозвище обладает следующими функциями: 1) как и официальное имя, оно является личным неофициальным именованием человека; 2) выступает в роли опознавателя, довольно точно и метко характеризующего в неформальной

коммуникации личность по какой-то отличительной особенности» (Матиив 2016: 117).

В СМИ для усиления желаемого восприятия лидера автор материала проводит исследование биографии, жизненных ценностей лидера, определяет ключевые черты характера. Так, Фридриха Мерца называют «немецким Трампом» за его популистские высказывания. Это прозвище закрепилось за политиком благодаря тому, что он на публике, как и Трамп, причислял себя к среднему классу, однако он был выходцем из состоятельной семьи и провел детство в родовом особняке середины XVIII в. К 2018 г. Мерц имел два частных самолета, а его доход составлял около миллиона евро в год. Сравним: оба деятеля вернулись в политику с новыми амбициями, оба успешны в бизнесе, оба включили в предвыборные кампании борьбу с мигрантами (Известия. 06.05.2025).

В политике и пропагандистских кампаниях прозвища помогают создавать имидж лидера, подкрепляя его статус. Экс-посол Великобритании в США Ким Дэррок сравнил американского лидера Дональда Трампа с Терминатором — героем научно-фантастического фильма (РИА Новости. 11.02.2024). Одним из прозвищ Дональда Трампа является парафраз «Мистер чем дальше — тем хуже», данное ему в 2020 г. спикером Палаты представителей США Нэнси Пелоси в связи с затягиванием принятия мер по предотвращению распространения ковидной инфекции (The Hill. 26.07.2020).

Особого внимания заслуживают прозвища, указывающие на слабые ораторские качества и низкие интеллектуальные способности. Минутное видео под названием “Best of Baerbocks Sprachfehler” (Шпрахфелер, что значит ‘речевые трудности, ошибки в речи’) на Rutube представляет собой нарезку, в которой собраны моменты, демонстрирующие речевые ошибки бывшего министра иностранных дел ФРГ Анналены Бербок (https://yandex.ru/video/preview/11536715354368434938). Данная номинация выражает явное высмеивание неумелого владения родным языком.

Вице-президент США Камала Харрис после публикации отчета о занятости в США, за которым последовало падение фондового рынка Японии и американских рынков вслед за ним, получила

от Дональда Трампа прозвище «Камабла» или «сумасшедшая Камабла». В какой-то момент Трамп объяснил, почему он называет Харрис «сумасшедшей», потому что она «действительно сумасшедшая», но при этом не останавливается на той части прозвища, которая на самом деле представляет интерес. Очевидно, что Трамп пытается вставить в имя Харрис слово «бла» (по аналогии с «бла-бла-бла», что означает «чушь», «глупость», «бессмыслица»). Наиболее вероятное произношение прозвища «Кама-бла» (Intelligencer. 07.08.2024).

Посол в Германии Андрей Мельник назвал Олафа Шольца «обиженной ливерной колбаской»: «Разыгрывать обиженную ливерную колбасу — не очень по-государственному», — так охарактеризовал дипломат нежелание канцлера ехать в Киев после отказа видеть там президента ФРГ. Шольц ответил: «Да, я колбаса. Ливерная. Но я не обиделся» (https://www.kp.ru/daily/27387/4581786).

Премьер-министр Баварии Маркус Зедера сравнил Шольца с персонажами бельгийских комиксов за улыбку как у смурфов. Политик парировал: «Мне очень нравится это у Смурфиков. Они маленькие, хитрые и всегда побеждают» (https://www.bfm.ru/news/488087).

Портретизация политических лидеров играет важную роль в истории и культуре, выполняя несколько ключевых функций. Использование прозвищ в медиатекстах — это отражение сложных процессов идентификации и оценки политических фигур, играющих ключевую роль в политической культуре и медийной практике. Таким образом, анализ прозвищ, лингвистических и экстралингвистических средств позволяет понять механизмы формирования политического образа и их роль в современном информационном пространстве.

Литература

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. М., 1995.

Матиив Т. З. Термин «прозвище» и его применение в ономастических исследованиях // Известия Волгоградского пед. гос. ун-та. Филологические науки. 2016. С. 116–120.

Осетрова Е. В. Речевой имидж. Красноярск, 2012.
Подольская Н .В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
Суздальцева В. Н. Образ власти в современных российских СМИ. М., 2012.

N. Afanaseva
Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation

A. Vasileva
Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation

NICKNAMES OF FOREIGN POLITICIANS
IN THE MODERN MEDIA TEXT AS A MEANS OF IMAGE FORMATION

The article deals with the specifics of political portrayal through nicknames on the material of Russian and foreign media texts. In the center of attention are RIA Novosti, Izvestia, IA-Regnum, The Hill, The Guardian, Intelligencer.
Keywords: portraitization, nickname, linguistic means, media texts.

Елена Владимировна Быкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.bykova@spbu.ru

Сериальность как технология «медленного PR» в быстром мире

Сериальность в условиях глубокой медиатизации рассматривается как встречный социальный запрос на медленные коммуникации, как медленный PR: восприятие смыслов в линейной последовательности с временным интервалом при потреблении любого вида медиапродукции.

Ключевые слова: медленный PR, сериальность, коммуникационные технологии, быстрый мир.

В связи с тотальной цифровизацией современной жизни в XXI в. реальной угрозой целостности и адекватности восприятия действительности человеком становится медиазависимость, к которой человек пришел в силу доступности девайсов и Интернет-трафика: чем больше человек нуждается в том, чтобы его потребности были удовлетворены за счет использования различных медиа, тем больше он зависим от последних (Stanley 2009: 273–276). В быстром цифровом мире эффектом непрерывного потребления разноформатного контента становится усталость, порождённая и усиленная недостоверными данными, сенсационализом, подрывом доверия к источникам информации в силу невозможности идентифицировать дипфейки или распознавать тексты, созданные искусственным интеллектом.

Цифровая усталость порождает социальный запрос на альтернативную медленную коммуникацию, растянутую во времени, сосредоточенную на осмыслении событий, что формирует картину мира и определяет устойчивую, стабильную, постоянную систему ценностей. Этот запрос сегодня реализуется в русле распространения технологии сериальности на все виды медиаконтента: фильмы, блоги, подкасты и даже печатную продукцию: продолжение в следующем номере. Сериальность становится одной из технологий «медленного PR» в стратегическом измерении, в основе которого лежит концепция медленного контента: качество подачи, глубина транслируемых смыслов, креативность, точность, связь с историей и культурой, целенаправленность, лаконичность, гражданственность, традиционность (https://slowcontent.org/#about).

В этом аспекте технология сериальности подразумевает нарезку большого нарратива на порции с последовательным развертыванием событий посредством фреймов и уточняющих фреймы слотов, что конструирует действительность в русле медийной логики: длительная последовательность взаимосвязанных событий, которая захватывает человека, привлекает новых зрителей,

пользователей, слушателей, читателей и принимается ими (Коновалова 2018: 19). Эффект технологии сериальности задается синтезом медиатизации и геймификации, которые вовлекают в свое пространство индивида четкими и стройными правилами. Медиатизация, которая функционирует в рамке медийной логики, определяет организацию и стиль подачи материала, актуализирует социально одобряемые характеристики или модели поведения. В свою очередь, магия игры потеряет свои свойства без рамок, которые смогут ее поддерживать (Хейзинга 1997), что в русле сериальности проявляется в стремлении досмотреть, дослушать, пройти игру до конца и желать, ожидать ее продолжения.

Коммуникационный эффект сериальности детерминирован категорией времени — самого ценного ресурса современной быстрой эпохи. Сериальность создает необходимый баланс коммуникаций в мире быстром, цифровом, виртуальном и в мире медленном, аналоговом, реальном, в котором живет человек. «На фоне сумасшедшего потока информации, членимого на небольшие фрагменты, современный человек тянется к устойчивой рамке, которую задает формат сериала… Формат сериала дает возможность задержаться в осмыслении и восприятии окружающего мира» (Иванова 2014: 110–116), что детерминируется многократными повторяющимися, вариативными, растянутыми во времени воспроизведениями смыслов, базовых традиционных идеологем, таких как патриотизм, верность профессиональному долгу, семья, материнство, обретение веры и т.п. Иными словами, сериальность — это технология продвижения ценностей, которые остаются актуальными с течением времени и не подвластны сиюминутной быстротечной моде.

Сериальность как поступательная технология продвижения смыслов объединяет кино (новый сезон), комиксы (Serial Comic Book), видеоигры (в игровых проектах несколько частей идут друг за другом, имея порядковый номер), литературу (серии романов, объединенных общим главным героем), рекламу (реклама из нескольких серий, где каждая следующая серия продолжает предыдущую и передает определенный сюжет или идею), реали-

ти-шоу (наблюдение за повседневностью персонажей от эпизода к эпизоду). Все перечисленные форматы объединяет сезонность, системность подачи материала, подчинённость единой стратегии и следование коммуникативному замыслу, концепции, постоянство выхода очередного коммуникационного продукта. Сериальность создает эффект напряженного ожидания следующей информационной порции; обеспечивает поддержку внимания вовлеченной аудитории в долгосрочной перспективе; поднимает монетизацию контента; поступательно продвигает и внедряет базовые идеологемы в массовое сознание; «соответствует естественному ритму повседневности реальной языковой личности» (Мавринский, Глазов 2015: 170–172).

Технологию сериальности при продвижении контента освоили блогеры, опираясь на привычки медиапотребления современного человека, чья мировоззренческая позиция определяется подпиской на определённые онлайн-кинотеатры (*мы создали подборку на основании ваших предпочтений*), аккаунты в социальных сетях и видеохостингах (*подходят ли вам наши рекомендации?)*. Сериальность в восприятии новостной повестки проявляется в комментариях-мемах под постами с освещением мнения блогера о каком-либо резонансном событии с подчеркнутым ожиданием продолжения: *запасаемся попкорном*! «Серия (совокупность) сингулярностей есть сеть, распространяемая на предметность, осуществляющая экспансию, в ходе которой предметность переопределяется, истолковывается, присваивается, обрастает обстоятельствами и отношениями, приобретает черты и образы порядка, лежащего в основании способов ее проявления, фиксации, данности» (Мавринский, Глазов 2015: 171).

Технология сериальности в аспекте продвижения идеологем и социально значимых смыслов имеет психотерапевтический эффект и незаметно вносит единство в мир человека, внушая своей сущностью целостную картину бытию, его завершенность, поскольку представляет собой «целостную схему» (Барт 2017: 267). Технологии сериальности медленно, шаг за шагом продвигают заданные нарративы и оказывают воздействие на современное сознание.

Литература

Барт Р. Мифологии. М., 2017.

Иванова Е. Формула любви // Октябрь. 2014. № 7. С. 110–116.

Коновалова Д. В. Мифологические и игровые аспекты сериальности // Материалы XX Международной конференции молодых ученых. Томск, 2018. С. 19–20.

Мавринский И. И., Глазов Д. А. Ритмическая организация повседневности и реальность происходящего // Теория и практика общественного развития. 2015. № 19. С. 170–172.

Baran S. J., Davis D. K. Mass communication theory: foundations, ferment, and future. Boston, 2009.

E. Bykova
St. Petersburg State University

SERIALITY AS A TECHNOLOGY OF "SLOW PR" IN A FAST WORLD

Seriality in the conditions of deep mediatization is considered as a social demand for slow communications, slow PR: perception of meanings in a linear sequence with a time interval when consuming any type of media products.

Keywords: slow PR, seriality, communication technologies, fast world.

Юйбо Го
Санкт-Петербургский государственный университет
st094980@student.spbu.ru

Коммуникационные стратегии продвижения российской новостной повестки для китайской аудитории на цифровой платформе Sina Weibo

Сравнительный анализ продвижения контента RT и Sputnik на китайской платформе Sina Weibo показал: RT использует интерактив-

ную, свойственную соцсетям стратегию коммуникации, тогда как Sputnik придерживается линейной модели традиционной прессы.

Ключевые слова: локализация, медиаконтент, коммуникационная стратегия.

В условиях глобальной цифровизации и роста конкуренции в международных коммуникациях государственные медиаструктуры активно используют социальные сети для укрепления имиджа и продвижения своей повестки. В международной коммуникации различия политических систем и культур требуют от медиа донесения информации до целевой аудитории страны в соответствии с принципами локализации. Основная задача локализации заключается прежде всего в «прагматической адаптации текста, т.е. адаптации с учётом социальных, культурных, психологических и иных различий между культурами и получателями оригинального и локализованного текстов». При этом прагматическая значимость в рамках локализации определяется через «непосредственно получателя сообщения, который выступает ядром акта коммуникации» (Зинкевич 2018: 105). В контексте же межкультурной коммуникации локализация, т.е. адаптации медийного продукта к конкретной языковой и культурной среде, включая не только перевод, но и учет формата, визуального ряда, единиц измерения и других элементов, делающих контент понятным местным пользователям. Кроме того, локализация медиаконтента подразумевает акцентирование тех политических, экономических и культурных аспектов, которые наиболее актуальны для целевой аудитории страны-адресата.

Сравнительный анализ показал, что аккаунты RT и Sputnik реализуют на платформе разные коммуникационные стратегии, публикуя одновременно одинаковые по информационному статусу сообщения и применяя принципы локализации. Так, RT использует интерактивную стратегию коммуникации с аудиторией, свойственную неформальному общению в социальных сетях, тогда как Sputnik ориентирован на линейную информационную стратегию, свойственную традиционной качественной прессе, что тем самым расширяет российское медийное присутствие и

влияние на китайскую молодежь и возрастную аудиторию. Поэтому на платформе Sina Weibo два верифицированных российских аккаунта RT и Sputnik разделили форматы подачи по запросам разных возрастных аудиторий, создавая синергетический эффект присутствия российского медиахолдинга на китайской платформе.

В частности, RT, рассказывая о событиях, происходящих в России, активно апеллирует к элементам китайской традиционной культуры, использует китайские прецедентные высказывания и фразеологизмы, прибегает к неофициальному тону и юмору, реализуя коммуникационную концепцию массового издания. Дополнительно RT применяет интерактивные форматы, включая персонализированные обращения к подписчикам, элементы геймификации (конкурсы и приглашения к обсуждению в комментариях). Такой подход формирует доверительную, дружескую атмосферу общения, что высоко ценится пользователями китайских социальных сетей. Интерактивная коммуникационная стратегия с элементами локализации в аккаунте RT получает высокий отклик китайской аудитории: публикации собирают множество комментариев, репостов и лайков. Например, наибольшие популярные посты RT в анализируемый период набрал 1067 комментариев и 3135 отметок «нравится».

Sputnik, работая на той же платформе параллельно с RT, реализует принцип локализации посредством фактологической информации, которая позитивно воспринимается китайской аудиторией, тяготеющей к качественной прессе. Контент аккаунта Sputnik фокусируется на фактическом материале, представляя российскую повестку, актуальную для Китая, в официальном стиле. Коммуникационная линейная стратегия не требует моментальной ответной реакции, поскольку рассчитана на более старшую аудиторию. Эффективность контент-стратегии Sputnik выражается преимущественно в количестве просмотров размещенных публикаций. Для сравнения с коммуникационной стратегией RT, наиболее популярные посты Sputnik за один и тот же период собрали лишь 24 комментария при 224 отметках «нравится», хотя количество просмотров достигло десятков тысяч.

Публикации RT собирают на порядок больше комментариев и отметок «нравится», свидетельствуя о формировании вовлечённого сообщества, тогда как у Sputnik при сопоставимом охвате наблюдается более скромная активность пользователей, что указывает на пассивное потребление его контента. Эта разница обусловлена различиями в коммуникативных подходах и содержательных акцентах. RT стремится установить с китайскими пользователями эмоциональную связь, используя элементы местной культуры, неофициальный тон и юмор, что создаёт ощущение близости и дружеской атмосферы, повышая привлекательность контента для аудитории китайских социальных сетей. Sputnik же, напротив, акцентирует официальность и фактологичность подачи информации, ориентируясь на ожидания более зрелой аудитории, привыкшей к качественной прессе. Оба подхода в совокупности позволяют охватить разные сегменты китайской аудитории, тем самым достигая синергетического эффекта присутствия российского медиахолдинга на платформе Sina Weibo. Для российской коммуникационной политики подобный дифференцированный подход к локализации контента означает более эффективное продвижение российской новостной повестки за рубежом, поскольку одновременно укрепляется лояльность молодой онлайн-аудитории и поддерживается доверие старшей аудитории. Следование обозначенным коммуникационным стратегиям продвижения укрепляет доверительные отношения с аудиторией и формирует позитивный образ России в китайском медиапространстве, подтверждая роль национальных медиа как инструмента «мягкой силы». Уважение к культурным ценностям Китая при подаче российской точки зрения служит важным фактором развития двустороннего доверия и партнерства.

Литература

Зинкевич О. В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // Известия Санкт-Петербургского гос. экон. Ун-та. 2018. № 3. С. 135–137.

Y. Guo
St. Petersburg State University

COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROMOTING
THE RUSSIAN NEWS AGENDA TO THE CHINESE AUDIENCE
ON THE DIGITAL PLATFORM SINA WEIBO

A comparative analysis of the promotion of RT and Sputnik content on the Chinese platform Sina Weibo showed that RT uses an interactive, social media-specific communication strategy, while Sputnik adheres to the linear model of the traditional press.
Keywords: localization, media content, communication strategy.

Татьяна Николаевна Ефименко
Московский городской педагогический университет
efimenkotn@mgpu.ru

Концептуальные основы организации воздействия в медиатексте

В статье рассматривается проблема изучения воздействующей функции медиатекста и доказывается, что воздействующий потенциал медиатекста обусловлен определенной структурой, которая позволяет автору навязать адресату конкретное восприятие события.
Ключевые слова: медиатекст, языковое воздействие, когнитивно-матричный анализ.

Жизнь современного человека, его система ценностей определяется рядом факторов, к которым можно отнести и средства массовой информации. Они во многом формируют его знания о мире, отношение к освещаемым в СМИ событиям, задают опре-

деленный вектор интерпретации окружающего мира. Другими словами, средства массовой информации оказывают серьезное воздействие на восприятие и понимание человеком мира и себя в этом мире. Медиатекст, посредством которого СМИ реализуют воздействующую функцию, играет ключевую роль в формировании и структурировании образа мира в сознании адресата, влияет на когнитивные, эмоциональные и социальные процессы восприятия информации. Медиатексты не просто передают информацию — они создают реальность, задавая её интерпретационные рамки. Применительно к данному исследованию воздействие рассматривается с позиции когнитивного подхода, который предполагает изучение языковых и концептуальных структур в их взаимодействии.

Воздействие в контексте данного подхода можно определить как своего рода влияние на концептуальную систему адресата с целью формирования у него конкретного восприятия, понимания ситуации, необходимых убеждений и оценки с помощью определенной концептуальной структуры медиатекста, репрезентированной средствами языка. Такая концептуально-языковая структура задается самим автором медиатекста и обусловлена коммуникативной целью и индивидуальной авторской интенцией, например, проинформировать адресата о каком-либо событии, создать определенный образ личности, сформировать отношение к тому или иному событию, заставить адресата принять конкретное решение и т.д. Другими словами, автор в процессе создания текста не только транслирует информацию о ситуациях, событиях, но и проецирует свои восприятие, убеждение, оценку этих событий, т.е. навязывает адресату результаты своей субъективной вторичной интерпретации мира, его объектов и их характеристик. Для этого автор медиатекста выбирает определенные языковые средства, конструирующие необходимую конфигурацию знаний, акцентируя внимание на конкретных событиях, личностях и их характеристиках таким образом, чтобы задать нужный ракурс интерпретации, смоделировать определенный образ описываемой в тексте личности.

Определить концептуальную структуру медиатекста возможно посредством когнитивно-матричного анализа, который предполагает выявление и описание взаимосвязанных когнитивных контекстов (концептуально-тематических областей), к которым обращается автор медиатекста для формирования смысла и интерпретации события, ситуации, личности, описываемых в медиатексте (Болдырев, Куликов 2006; Болдырев 2007; Болдырев, Алпатов 2008).

Проиллюстрировать данную точку зрения можно на примере текста британской газеты The Guardian: *It's With Love, Meghan — not just a TV show but a landmark piece of art. And not in a good way.* Анализ данного медиатекста позволил выделить такие когнитивные контексты, как фактологический, гносеологический и оценочный, к которым обращается автор с целью навязать определенный оценочный образ и отношение адресату. Подчеркнем, что выбор этих контекстов носит нефиксированный характер и зависит от авторского коммуникативного намерения и цели. Каждый из этих контекстов знаний может выступать как общей (включать другие когнитивные контексты), так и частной когнитивной матрицей, опираясь на которые автор формирует смысл данного медиатекста. Применительно к данному тексту это — описание самого объекта, т.е. шоу, его название (*With Love, Meghan*), место представления шоу (*Duchess Meghan's eight-part new TV show*), тематика/слоган шоу (*Everyone's invited to create wonder in every moment*) — фактологический контекст. Онтология шоу (*… to have migrated fully formed from Mark Zuckerberg's social media platform on to Ted Sarandos's streaming service, powered by the hashtags*), связь с социокультурным контекстом (*epicureans or hedonists; gazillion-strong influencer community* и др.) — гносеологический контекст. Оценка самого шоу (*a ghastly artefact of a particular cultural era that recently met its apocalypse; sensationally absurd and trite; obvious horror* и др.); оценка Меган Маркл (*Language is either category-five twee…non-sentient babyspeak; obviously ridiculous…; explicitly religious* и др.) — оценочный контекст.

Акцентируя внимание адресата на конкретных концептуально-тематических областях, автор медиатекста, с целью оказать определенное воздействие на концептуальную систему (структуру и содержание) адресата, выбирает соответствующие когнитивные и языковые механизмы формирования смысла, понимания и отношения к данному шоу.

Таким образом, через обращение к этим контекстам знаний автор данного медиатекста не только информирует адресата о специфике конкретного шоу, но и формирует определенный оценочный образ как самого шоу, так и его ведущего. Он навязывает свою оценку, основываясь на своей системе ценностей и оценок, на результатах своей вторичной интерпретации мира.

Литература

Болдырев Н. Н. О понятии культуры и культурологическом анализе языка // Филология и культура. 2007. С. 27–32.

Болдырев Н. Н., Куликов В. Г. О диалектном концепте в когнитивной системе языка // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2006. Т. 65. № 3. С. 3–13.

Болдырев Н. Н., Алпатов В. В. Когнитивно-матричный анализ английских христианских топонимов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 4(17). С. 4–14.

T. Efimenko
Moscow City Pedagogical University

CONCEPTUAL FOUNDATION OF INFLUENCE ORGANISATION IN MEDIA TEXTS

This article considers the problem of media text function of influence and proves that media text influence potential is determined by a specific structure that enables the author to impose on the audience certain perception of the event.

Keywords: media text, language influence, cognitive and matrix analysis.

Ирина Павловна Зайцева
Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
(Республика Беларусь)
irinazaj91@mail.ru

Театральная рецензия в современном арт-медиадискурсе: средства и способы взаимодействия с адресатом

Статья посвящена анализу особенностей воплощения эстетической оценки в одном из жанров современного арт-медиадискурса — театральной рецензии, отличающихся рядом характеристик от рецензий, объектами каких являются произведения других видов искусства.

Ключевые слова: арт-журналистика, театральная рецензия, эстетическая оценка, авторская позиция, название.

Культуроформирующая функция принадлежит к числу главных функций в журналистской деятельности, поскольку журналистика, будучи одним из институтов культуры в любом социуме, безусловно участвует и в распространении, и в пропаганде в социуме культурных ценностей, а также в воспитании его членов, способствуя всестороннему развитию личности — прежде всего, опираясь на наиболее эстетически значимые образы национальной и общемировой культуры. Наиболее отчётливо и полно эта функция присутствует в арт-медиадискурсе, дифференцируемом в настоящее время на журналистику культурно-просветительскую и арт-журналистику.

Большинство исследователей при этом усматривают в особенностях речевого воздействия арт-журналистики, которое можно определить как влияние средств массовой коммуникации (далее — СМК) на аудиторию через посредство медиатекста, и явную опору на традиции массовой культуры, в частности — «установку на развлекательность, соответствие вкусам и потребностям массовой аудитории» (Саенкова 2003: 34).

Один из принципиально важных параметров для произведений, созданных в рамках арт-журналистики, — наличие в них эстетической оценки, которая сопровождает подаваемую автором информацию о фактах и событиях культурной жизни. Учитывая, что оценочность в принципе является «одной из важнейших функциональных семантико-стилистических категорий», «необходимой частью познавательно-ценностного конструирования действительности», «выступающей средством реализации творческого замысла автора медиатекста (печатного, радийного, телевизионного)» (Чернышова 2018: 85). Под эстетической оценкой в данном случае понимается «как рациональное, так и эмоциональное переживание журналиста, связанное с интерпретацией интеллектуальной и эмоциональной информации, заложенной в произведении искусства» (Дускаева 2015: 32).

Среди жанров арт-журналистики заметное место занимает жанр театральной рецензии, существующий довольно длительное время (как минимум — два последних столетия), исторически восходя к литературно-критическим произведениям. Существенным отличием театральной рецензии от жанров, критически осмысливающих иные произведения искусства: картины, кинофильмы, музыкальные композиции и т.п., — является то, что аналитически осмысливаемый в ней объект (спектакль) существует именно в момент исполнения, поскольку с каждой новой постановкой пьесы меняются многие обстоятельства. Это настроения и эмоциональный накал актёров; реакция публики на происходящее на сцене, которая в каждом конкретном случае бывает иной, и множество других факторов, связанных со значительным числом людей, принимающих участие в создании спектакля (помимо актёров и режиссёра, это композитор, гримеры, работники сцены и др.). Безусловно, отмеченное своеобразие объекта театральной рецензии — спектакля — обусловливает и особенности воплощаемой в журналистском произведении оценки, которые, с нашей точки зрения, исследованы ещё в далеко не полной степени.

Среди обширного корпуса современных театральных рецензий особый интерес представляют, по нашим наблюдениям, те, которые посвящены спектаклям, поставленным режиссёрами на осно-

ве классических произведений, где, как правило, предлагается современное «прочтение» классики — как пьес, так и прозаических произведений разных жанров, часто весьма оригинальное. В такого рода журналистских произведениях культуроформирующая функция СМК также находит довольно своеобразное воплощение.

Для примера приведём несколько весьма выразительных, на наш взгляд, названий рецензий (с сопровождающими их подзаголовками), которые были опубликованы после премьеры постановки режиссёром Адольфом Шапиро пьесы А. П. Чехова «Вишнёвый сад», представленной на I фестивале «Черешневый лес», что был проведён в год столетия со дня первой постановки этой пьесы в Московском художественном театре режиссёрами К. С. Станиславским и В. И. Немировичем-Данченко (2004 г.).

Всеми приводимыми далее названиями озаглавлены рецензии, опубликованные в период с 4 по 8 июня 2004 г. — т. е. практически сразу после состоявшегося фестиваля, на котором был показан спектакль (фестиваль проходил в Москве и Петербурге с 11 по 30 мая 2004 г.):

«***Пальма в вишнёвом саду***. *Рената Литвинова сыграла в «Вишнёвом саде»* (автор Марина Шимадина, издание «Коммерсант»);

«***Пробегающая красота***. *Рената Литвинова сыграла Раневскую*» (автор Лариса Юсипова, издание «Ведомости»);

«***В отсутствие ведущего.*** *МХАТ им. Чехова оконфузился под конец сезона»* (автор Александр Соколянский, издание «Время новостей»);

«***Тени забытых предков***. *Во МХАТе имени Чехова — премьера «Вишневого сада»* (автор Алена Карась, издание «Российская газета»);

«***Теперь хоть и помереть...***». «*Вишнёвый сад» во МХАТе имени Чехова*» (автор Вера Максимова, издание «Новая газета»);

«***Продано!..*** *Новый «Вишневый сад» режиссёр Адольф Шапиро поставил во МХАТе им. Чехова*» (автор Марина Зайонц, издание «Итоги»);

«***Чехов. Девушка. Анекдот.*** *«Вишневый сад» скрестили с «Черешневым лесом». Получился слегка Чер-Ви-вый спектакль...*» (автор Елена Ямпольская, издание «Русский курьер»);

«***Не совсем Литвинова.*** *В атмосфере мрачных слухов прошла премьера «Вишневого сада» с Ренатой Литвиновой. Слухи так и не развеялись — ориентировочная цена билета на спектакль равняется нулю*» (автор Дина Годер, издание «Газета.Ru»);

«***К лесу — садом.*** *Рената Литвинова сыграла Раневскую в спектакле Адольфа Шапиро «Вишневый сад»* (автор Марина Давыдова, издание «Известия»).

В приведённый перечень вошли далеко не все рецензии, посвящённые постановке пьесы «Вишнёвый сад» Адольфом Шапиро — он может быть существенно увеличен. Однако и приведённый перечень названий созданных журналистами коммуникативно-речевых образований позволяет представить, насколько а) разнообразны речевые средства и способы, привлекаемые авторами для выражения в театральной рецензии эстетической оценки (оценочная лексика, в том числе и создаваемая контекстуально; конструкции экспрессивного синтаксиса; авторские окказионализмы и т.п.); б) высок уровень экспрессии при воплощении в тексте авторской позиции.

Литература

Дускаева Л. Р. Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт-медиадискурсе // Культура/Culture. 2015. № 12. С. 29–40.

Саенкова Л. П. Массовая культура: эволюция зрелищных форм. Минск, 2003.

Чернышова Т. В. Оценочность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.

Шимадина М. Пальма в вишнёвом саду // Коммерсант. 4 июня 2004 года. URL: https://www.smotr.ru/2003/2003_mhat_vs.htm. (дата обращения: 15.01.2025).

I. Zaitseva
Vitebsk State University named after P.M. Masherov
(Republic of Belarus)

THEATER REVIEW IN MODERN ART-MEDIA DISCOURSE:
MEANS AND METHODS OF INTERACTION WITH THE ADDRESSEE

The article is devoted to the analysis of the features of the embodiment of aesthetic evaluation in one of the genres of modern art-media discourse —

theatre review, which differs in a number of characteristics from reviews, the objects of which are works of other types of art.

Keywords: art-journalism, theater review, aesthetic evaluation, author's position, title.

Виктория Николаевна Карпухина
Алтайский государственный университет (Барнаул)
karpuhina_vn@mail.ru

Маркеры интердискурсивности как инструмент интерпретации медиадискурса

Статья посвящена трансформациям дискурсивных практик в современном медиадискурсе, которые могут быть выявлены при рассмотрении маркеров инодискурсивности (сигналов научного или юридического дискурса) в пространстве новых медиа в когнитивном аспекте.

Ключевые слова: интердискурсивность, медиадискурс, когнитивные операции, интерпретация.

В статье рассматриваются трансформации дискурсивных практик в современном медиадискурсе в когнитивном аспекте. Эти трансформации выявляются при исследовании маркеров инодискурсивности (сигналов научного или юридического дискурса) в пространстве медиадискурса. В качестве материала исследования выступают аналитические статьи сайта мультимедийного холдинга РБК за 2025 г. (рубрики «Эксклюзивы РБК», «Технологии и медиа»).

В. Е. Чернявская определяет интердискурсивность как «взаимодействие между различным типами дискурса, интеграцию, пересечение нескольких областей человеческого знания и практики» (Чернявская 2004: 107). Классификации маркеров интердискурсивности, представленные в работах по

дискурс-анализу, достаточно разнородны: выделяются символические, интертекстуальные, инокультурные маркеры (Кожанов 2024: 45). Они указывают на наличие того или иного типа трансформаций дискурсивных практик в дискурсе новых медиа.

М. Фуко выделяет три типа трансформаций дискурсивных практик: 1) деривация, то есть внутридискурсивные зависимости; 2) мутация, которая предполагает междискурсивные зависимости; 3) редистрибуция, которая интерпретируется как внедискурсивные зависимости (Фуко 1994). В дискурсе новых медиа, который функционирует в соответствии с аксиологическими принципами постмодернизма / метамодернизма, маркеры интердискурсивности указывают прежде всего на реализацию второго и третьего типа трансформаций.

Трансформация мутации связана с изменением роли говорящего/пишущего субъекта коммуникации или с установлением новых форм информативной социальной циркуляции. В медиадискурсе эта когнитивная операция реализуется как изменение перспективного расстояния между субъектами коммуникации в рамках концептоструктурирующей системы перспективы: она «определяет концептуальную точку зрения, с которой объект рассматривается сознанием» (Талми 1999: 88).

Например, в аналитической статье «Минэк продлил эксперимент по тестированию роботакси от “Яндекса”» (РБК. 28.03.2025) в качестве маркера интердискурсивного включения выступает переход от научного термина к его дефиниции: *Кроме того, была впервые апробирована технология* ***ВАТС второй категории (автоматизированное управление без водителя в машине).*** Использование научного термина из области IT повышает статус автора статьи как информационного источника, но непосредственный переход к научно-популярной интерпретации значения термина вновь уравнивает автора и читателя по степени владения информацией. Более того, концептоструктурирующая система перспективы формируется в данном случае за счет конвергентности (мультимедийности) медиатекста: маркер

инодискурсивности закрепляет новый сегмент информации за счет элементов infotainment (фото и интерактивных ссылок, отсылающих к материалам РБК с аналогичной проблематикой). Возможно и использование подобной трансформации дискурсивной практики без когнитивной операции выбора «ближней перспективы», когда инодискурсивные маркеры (терминологическая лексика научного дискурса) используются в медиадискурсе без экспликации: *«Яндекс» начал сотрудничать с* ***девелоперами*** *и* ***платформами автоматизации*** *для интеграции «умного» дома*; *«Яндекс» договорился о сотрудничестве с разработчиком* ***софта и аппаратных решений*** *для «умных» зданий Ujin* (РБК. 15.04.2025).

Трансформация редистрибуции связана с опрокидыванием иерархического порядка субъектов коммуникации. В медиадискурсе эта когнитивная операция реализуется как выделенность (salience) элемента в рамках концептоструктурирующей системы распределения внимания (Талми 1999: 97). В аналитической статье «В России обсудят запрет ИИ с “угрожающим уровнем риска”» (РБК. 11.04.2025) наблюдается большое количество интердискурсивных включений из юридического дискурса (термины и клише): *Что предлагает законопроект. Ввести* ***ответственность за причинение вреда жизни, здоровью или имуществу для лиц, участвующих в разработке и эксплуатации систем искусственного интеллекта****; ввести* ***обязательное страхование ответственности операторов систем ИИ с высоким уровнем риска.*** Однако смысловым триггером для осуществления трансформации редистрибуции в данном случае выступает не только терминологическая лексика из области юридического дискурса, но и высказывание, связанное с фактчекингом: *Инициатива оформлена в виде законопроекта «О регулировании систем искусственного интеллекта (ИИ) в России»* ***(копия есть у РБК, ее подлинность подтвердили два источника РБК на IT-рынке).*** Мультимедийный портал получает статус более высокого, «выделенного» (salient) источника информации, поскольку обладает эксклюзивной копией еще не

принятого в Госдуме законопроекта о регулировании продуктов ИИ. В данном случае, как можно предположить, делается попытка частичного нарушения прагматических рестрикций в коммуникации (Карасик 2024: 310) для привлечения внимания аудитории. За счет использования в медиадискурсе интердискурсивных включений из юридического дискурса и оперирования элементами фактчекинга происходит переоценка иерархического порядка субъектов коммуникативной ситуации: более высокий коммуникативный статус получают субъекты медиадискурса, а не субъекты институционального дискурса власти.

Таким образом, маркеры инодискурсивности в медиадискурсе указывают точки смысловых трансформаций дискурсивных практик. При переходе от терминологической лексики (научный дискурс) к популяризирующей интерпретации значения термина (медиадискурс) применяется такая когнитивная операция, как изменение перспективного расстояния между субъектами коммуникации (трансформация мутации, по М. Фуко). При изменении иерархической организации субъектов медиадискурса происходит трансформация редистрибуции: наблюдается выделение элемента (foregrounding) для привлечения интенсивного внимания читателя к данному информационному сегменту за счет интердискурсивных маркеров (юридический дискурс) и маркеров ситуации фактчекинга.

Литература

Карасик В. И. Языковые камертоны смысла. М., 2024.

Кожанов Д. А. Дискурсивные взаимодействия в англоязычном тексте: когнитивный, семиотический и коммуникативный аспекты: дис. … докт. филол. наук. Барнаул, 2024.

Талми Л. Отношение грамматики к познанию (продолжение) // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1999. № 4. С. 76–121.

Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.

Чернявская В. Е. Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 106–111.

V. Karpukhina
Altai State University (Barnaul)

INTERDISCURSIVE MARKERS AS AN INSTRUMENT
OF MEDIA DISCOURSE INTERPRETATION

The paper considers the transformation of discursive practices in contemporary media discourse, which can be identified with the markers of other discourses (the signs of academic or legal discourse) in the space of new media in the cognitive aspect.

Keywords: interdiscursivity, media discourse, cognitive operations, interpretation.

Наталья Юрьевна Клюева
Санкт-Петербургский государственный университет
n.klyueva@spbu.ru

Студенты поколения Z в проектной деятельности: навигация по коммуникации

Рассмотрена специфика организации работы над созданием медиаконтента студентами поколения Z, их привычки в индивидуальной и коллективной деятельности, выявлены сложности в работе над проектом и даны рекомендации по коммуникации с участниками.

Ключевые слова: поколение Z, педагогические технологии, проектная деятельность, медиапроект, коммуникация.

Важной задачей в сфере высшего образования остается подготовка высококвалифицированных специалистов в определенной области знания для уверенного трудоустройства выпускников. Реализовать эту задачу призван и новый клинический подход, впервые предложенный в СПбГУ. Он обеспечивает органичную

интеграцию теоретических знаний и практических навыков, позволяя студентам применить полученные знания в реальных рабочих ситуациях. Основа такого подхода к подготовке кадров — проектная деятельность студентов под руководством наставника-преподавателя.

В этой связи актуально рассмотреть особенности коммуникации участников проектов, углубиться в понимание специфики создания медиаконтента студентами поколения Z, зумерами, особенно учащимися по направлениям рекламы и журналистики, проанализировать их привычки в индивидуальной и коллективной деятельности, оценить творческий потенциал и выявить сложности в рабочей деятельности.

Считаем, что изучать поколение Z необходимо по двум причинам. Во-первых, преподавателю важно понимать, кого он учит, как выстраивать процесс обучения с этими людьми, а поколение Z отличается от предыдущих. Во-вторых, специалисты в области рекламы и медиа должны знать, как разговаривать с целевой аудиторией. Поколение Z, сегодняшняя молодёжь, — одна из трёх основных потребителей рекламы.

В качестве материала для исследования мы взяли результаты работы по созданию и развитию под нашим управлением клинического студенческого медиапроекта «Мастерская вкусная речи», реализуемого на базе Санкт-Петербургского государственного университета. Это проект производственной практики для обучающихся бакалавриата и магистратуры по рекламным и журналистским программам.

За полтора года существования проекта накопился определенный опыт наблюдения за поведением студентов в рабочей деятельности, включивший в себя анализ вовлеченности студентов в различные этапы проекта, динамику их взаимодействия в команде, а также их реакцию на поставленные задачи и возникающие сложности.

Данные наших наблюдений с позиции руководителя проекта, а также данные многочисленных интервью со студентами позволяют сделать вывод, что поколение Z — это стремящиеся к свободе люди. Эта черта часто является не очень полезной в работе

в команде. В ходе наблюдения и внимательного изучения поведенческих характеристик студентов, мы выделили достоинства и недостатки поколения, которые представляем ниже.

Достоинства студентов поколения Z в проектной работе:

— отвлечены от нестабильной действительности, умеют абстрагироваться от проблем для сбережения психики;

— придерживаются здорового образа жизни, бережно относятся к ресурсам планеты;

— не боятся записывать аудиосообщения или видео;

— уверенно пользуются инструментами дистанционной коммуникации;

— лучше всего воспринимают видеоформат подачи сообщения;

— имеют насмотренность в сфере новых форматов, стилей контента, понимают тренды, умеют их применять;

— любознательны, интересуются новым, быстро увлекаются;

— честные, открытые;

— готовы к изменениям, легко относятся к задачам ребрендинга проекта, смены концепции и дизайны.

Недостатки студентов поколения Z в проектной работе:

— плохо развит аудиальный канал восприятия информации;

— инфантильные, проявляют детскую позицию в работе, ожидая регулярных напоминаний, собственная ответственность за результат развита слабо;

— не умеют планировать свою деятельность и распределять усилия и время;

— слабо развиты гибкие навыки, которые необходимы для работы;

— слабо развиты навыки устной коммуникации: студенты не запоминают лица, имена, создаётся ощущение, будто люди им не важны, либо это признак рассеянности внимания;

— тяжело воспринимают критику, им необходима регулярная конструктивная похвала;

— не уверены в себе, их нужно поддерживать, мотивировать за счёт энергии, живых эмоций, честности, реальных примеров из жизни;

— плохо развиты навыки командной работы.

Проведя анализ поведенческих характеристик участников проекта, мы пришли к списку рекомендаций по эффективной проектной работе со студентами-зумерами:

Важен психологический климат в коллективе: кроме рабочих задач руководителю в чатах необходимо находить место для шуток, поддержки участников, делиться интересными новостями и рекомендациями к досугу. Аудитория молодых людей ценит в цифровом общении умеренное использование специальных стикеров, мемов, коротких голосовых сообщений. Живые встречи необходимы для сплочения команды, на них можно устраивать чаепития, играть в настольные игры, беседовать на интересующие студентов темы.

Необходимо четко планировать деятельность студентов с помощью контент-планов и личных планов на полугодие для каждого участника;

Выдаваемые задания следует формулировать ясно и подробно; в общих чатах использовать знак упоминания участника *@имярек*, чтобы обратить его внимание на сообщение, при необходимости — дублировать важный текст в личном сообщении.

Учитывая периоды сессии и каникул, большую часть работы лучше выполнять в первые три месяца осеннего семестра и первые три месяца весеннего семестра; создавать контент заранее, чтобы в напряженные месяцы — декабрь, январь, май, июнь — иметь достаточный запас для публикации в медиа.

В управлении участниками важно соблюдать баланс: быть демократичным, искренним, эмпатичным руководителем, уметь благодарить за результаты и поддерживать студентов, но и быть готовым проявить строгость, когда участники «расслабляются», например, можно сделать предупреждение и после третьего предложить участнику покинуть проект.

В проектной деятельности студентам важно давать возможность проявить свои сильные стороны, для этого необходимо регулярно беседовать с ними лично либо проводить опросы в мессенджерах.

Таким образом, в проектной деятельности студентов могут быть решены задачи развития «жестких» навыков, а также формирования «гибких»: командной работы, критического мышления, речевого этикета, тайм-менеджмента. Имитация рабочего процесса в медиаиндустрии позволяет тщательно изучить молодое поколение специалистов, предоставляя ценную информацию для кадровых служб.

N. Klyueva
St. Petersburg State University

GENERATION Z STUDENTS IN PROJECT ACTIVITIES:
NAVIGATION THROUGH COMMUNICATION

The specifics of organizing work on the creation of media content by students of generation Z, their habits in individual and collective activities are considered, difficulties in working on the project are identified and recommendations are given for communication with participants.

Keywords: generation Z, educational technologies, project activities, media project, communication.

Александр Денисович Когай
Санкт-Петербургский государственный университет
st098384@student.spbu.ru

Социомедиарелизы с модульной речевой организацией в B2C-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколением

Методом контент-анализа текстов социомедиарелизов 46 компаний (1380 текстов, 5520 единиц счета) выведены закономерности мо-

дульной речевой организации текстов в социальных сетях для коммуникации с цифровым и аналоговым метапоколением.

Ключевые слова: социомедиарелиз, модульная речевая организация, аналоговое метапоколение, цифровое метапоколение, B2C-коммуникации.

Смещение внимания аудитории к аудиовизуальным материалам и уход от линейных текстов уже давно стали общим местом в научных исследованиях (Быкова 2012; Балахонская 2017). Наиболее ярко этот тренд проявляется у цифрового метапоколения 1982–2014 гг. рождения (Когай 2024), что актуализирует поиск дополнительных средств создания эффективных для восприятия текстов.

Социомедиарелизы, адаптированные для размещения в социальных сетях (Балахонская 2017), обладают элементами модульной речевой организации (Быкова 2012) с использованием дополнительных семиотических систем, что в B2C-коммуникациях позитивно воспринимается потребителями поколения Z (Duffett, Maraule 2024), о чем могут свидетельствовать показатели обратной связи — лайки, комментарии и т.д. (Bratina, Faganel 2024).

Для анализа принципов речевой организации социомедиарелизов для цифрового и аналогового метапоколения (далее — ЦМП, АМП) проведен контент-анализ 1380 текстов (5520 единиц счета) с наибольшим числом «лайков» на 46 российских цифровых платформах различной тематики за 2020–2024 гг. (социальные сети; маркетплейсы; сервисы такси, доставки; онлайн-платформы для объявлений; сервисы доставки продуктов; онлайн-турагентства; сервисы бронирования средств размещения; онлайн-кинотеатры; литературные платформы; финансовые платформы; телемедицинские платформы) в социальных сетях Instagram*[1] для представителей ЦМП и «Одноклассники» для представителей АМП.

Результаты анализа социомедиарелизов в обеих социальных сетях выявляют явное тяготение к модульной речевой организа-

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации; деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ции: неразличение строчных и прописных букв, замена знаков препинания членением на строки, актуализация предложения в отдельный абзац за счет дополнительных пробелов между строками, введение маркированных списков, использование знаков дополнительных семиотических систем (Быкова 2011). Наиболее часто встречаются следующие признаки модульности в проанализированном материале:

1. Визуализация текстов с помощью разделения абзацев дополнительными пробелами, маркированных (реже нумерованных) списков. Данные средства используются в следующих объемах (указывается среднее значение и медиана):

— число абзацев-пробелов: АМП — 1,7 (1), ЦМП — 3,1 (2);

— доля предложений, выделенных в отдельные абзацы: АМП — 44% (31%), ЦМП — 78% (67%);

— число пунктов в списках: АМП — 6,7 (5), ЦМП — 6,1 (5).

2. Использование дополнительных семиотических систем (эмодзи из категории «символы», «объекты», «люди и смайлики», «жесты», «животные») в социомедиарелизах для ЦМП встречается на 32% чаще по сравнению с АМП. Доля эмодзи относительно слов в текстах ЦМП составляет 9,7% (2,8%), у АМП — 3% (0%).

3. Изображения представителей творческих профессий и музыкальных коллективов, которые выполняют функцию инфлюенс-маркетинга.

АМП высоко оценивает тексты с изображением исторических личностей (таких как Петр I, А. С. Пушкин, М. Твен, А. Тарковский, Ф. Раневская), а ЦМП – социомедиарелизы с изображением известных блогеров, а также рядовых пользователей товаров (услуг) тех или иных платформ. Среди обоих метапоколений также популярны коллаборации и конкурсы с розыгрышами. Данные тексты дополняются изображениями с вербальными элементами, выполняющими функцию заголовка.

Сравнение коэффициента вовлеченности в коммуникацию с социомедиарелизами с признаками модульной речевой организации показывает большую склонность аудитории АМП к комментированию публикаций (0,14 комментариев на подписчика

против 0,04 у ЦМП), представители ЦМП предпочитают вместо комментариев ставить лайки, гифки, эмодзи.

Проведенный анализ подтверждает, что представители ЦМП хорошо воспринимают социомедиарелизы, построенные по принципам речевой организации модульных текстов. Так, тексты для ЦМП наполнены эмодзи и включают приблизительно в два раза больше абзацев-пробелов, то есть коммуницируют на языке адресата. Аудитория АМП предпочитает публикации с элементами традиционной, линейной организации текста и соответственно комментирует социомедиарелизы вербально, текст комментарием соответствует принципам линейной речевой организации.

Литература

Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации. СПб., 2012.

Балахонская Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 9. С. 13–25.

Когай А. Д. Контент-маркетинг в B2C-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколениями (на примере текстов OTA-платформ в соцсетях) // Медиалингвистика. СПб., 2024. Вып. 11. С. 496–501.

Bratina D., Faganel A. Understanding Gen Z and Gen X responses to influencer communications // Administrative Sciences. 2024. Vol. 14. № 2. P. 33.

Duffett R. G., Maraule M. Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications // Young Consumers. 2024. Vol. 25. № 5. Pp. 607–624.

A. Kogai
St. Petersburg State University

SOCIAL MEDIA RELEASES WITH MODULAR SPEECH ORGANIZATION AS B2C COMMUNICATIONS FORMAT FOR DIGITAL AND ANALOG META-GENERATION

Content analysis of 1,380 texts from 46 companies (5,520 units) reveals patterns in modular speech organization for communicating with digital and analog meta-generations in social media.

Keywords: social media release, modular speech organization, analog meta-generation, digital meta-generation, B2C communications.

Юлия Михайловна Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет
j.konyaeva@spbu.ru

Медиапортрет сквозь призму стереотипов: риски интерпретации

В статье анализируются механизмы формирования и восприятия медиапортрета отдельной социальной группы, описываются ключевые стереотипы, создаваемые медиа. Выявляются риски интерпретации и их социально дестабилизирующие последствия в медиадискурсе.

Ключевые слова: медиапортрет, интерпретация, стереотип, коммуникативные риски.

Медиапортрет — это формируемая медиа речевая репрезентация определённой группы, индивида или явления, ключевыми характеристиками которой являются конструируемость, целенаправленность, динамичность, а также системность отбора, структурирования и интерпретации информации. Это публичный образ, который складывается из множества медиатекстов и формируется неким субъектом с определенными целями (информировать, убедить, создать имидж, дискредитировать и т.п.), его составляют разноуровневые речевые средства, отбор которых носит системный характер и обусловлен экстралингвистически.

Обзор научных исследований фиксирует интерес к изучению медиапортрета регионов (Неелова 2021), социальных групп (Байбатырова 2022; Чудинов, Сегал 2023), а также отдельных личностей (Михайлова, Телегина 2020), что демонстрирует эффективность понятия в контексте воздействия на общественное

сознание, формирования устойчивых образов и стереотипов в массовом восприятии.

Цель исследования — анализ механизмов формирования и восприятия медиапортрета социальной группы «мигранты» в медиадискурсе об изменениях в миграционном законодательстве РФ, вступивших в силу 5 февраля 2025 г. Для анализа использованы 102 медиатекста информагентства РИА-Новости (https://ria.ru), отобранные методом сплошной выборки по ключевому слову «мигрант» за февраль 2025 г. Мы исходим из гипотезы, что стереотипы выступают мощными когнитивными фильтрами, искажающими процесс репрезентации и приводящими к системным ошибкам восприятия.

Согласно словарному определению, мигрант — объект, совершающий миграцию, т.е. передвижение, переселение народов, населения внутри страны или за ее пределы (Большой академический словарь… 2008). В семантическое поле слова входят лексемы *неродной*, *иной*, *иностранный*, что отражает восприятие мигранта как человека, отличающегося от основной группы населения по языку, культуре или происхождению, а также вводит понятие адаптации в новых условиях.

При этом медиапортрет мигранта, конструируемый средствами массовой информации, может меняться, актуализируя те или иные релевантные характеристики. В частности, медиапортрет мигранта, транслируемый в публикациях РИА Новости за февраль 2025 г., конструируется через актуализацию трех ключевых стереотипов, которые мы выявили по частотности и характеру речевых маркеров:

1) мигрант — нарушитель закона: *МВД не намерено вводить поощрения за сообщения о* ***мигрантах-нелегалах*** (02.02.2025); ***Мигрант-таксист*** *оказался* ***серийным отравителем*** (05.02.2025) и др.;

2) мигрант — объект контроля: ***Вступил силу закон*** *о мигрантах, чьи дети нежелательно пребывают в России* (05.02.2025); *Мигрантам из* ***реестра контролируемых лиц запретят*** *браки в России* (05.02.2025) и др.;

3) мигрант — угроза общественной безопасности, социальной стабильности: *Бастрыкин:* ***дерзкие проявления экстремизма*** *у*

мигрантов несут ***угрозу для общества*** (05.02.2025); *Полицейские Красноярска* ***возбудили уголовное дело*** *по факту драки со стрельбой между* ***двумя группами мигрантов*** *на одной из улиц города, сообщает краевой главк МВД* (19.02.2025).

Такие стереотипные образы, создаваемые медиа, приводят к весьма ощутимым рискам интерпретации:

1. Навешивание ярлыков.

Подсознательно активируются доминирующие стереотипные схемы, определяя интерпретацию события еще до глубокого анализа. На это указыва.т частотность негативно окрашенных номинаций (напр., *нелегальные мигранты*), а также лексемы с семантикой противоправных действий и угроз: *Более того, это увеличивает* ***риск причинения мигрантами ущерба*** *диспетчерской, которая является важным пунктом управления сигнализацией и видеонаблюдением* (18.02.2025).

2. Генерализация.

Действия, характеристики или проблемы конкретных индивидов или локальных событий, представленных в медиатексте, необоснованно приписываются всей группе. На это часто указывают обобщающие номинации, сопровождающие описание конкретных лиц, событий, ситуаций: ***Двадцатилетний мигрант, незаконно*** *находящийся на территории России,* ***напал*** *на девушку в Выксе, он* ***задержан за насильственные действия сексуального характера*** (26.02.2025).

3. Поляризация.

Стереотипный медиапортрет, построенный на бинарных оппозициях «мы — они», «свои — чужие», «жертва — агрессор» и др., провоцирует эмоционально заряженные реакции (страх, ненависть, агрессия, снисходительная жалость). Маркерами становятся оценочная лексика с резко негативной коннотацией, метафоры конфликта (*волна*, *нашествие, поток*), оппозиция личных местоимений (*мы — они*), направленные на противопоставление смысловых позиций участников коммуникации: *В Telegram-каналах сообщается, что похищенный —* ***местный русский водитель****, а* ***напали*** *на него якобы* ***таксисты-мигранты*** *из-за конфликта на рынке услуг такси на этой территории* (17.02.2025).

4. Упрощение.

Причины миграционных процессов редуцируются до простых схем, укладывающихся в стереотип: проблемы в принимающем обществе (безработица, преступность, напряженность и т. д.) объясняются преимущественно или исключительно присутствием мигрантов, игнорируя системные факторы. Маркерами упрощения становятся линейные причинно-следственные конструкции, отсутствие аналитического компонента, использование стереотипных клише как объяснительных моделей. Например, в публикации *Владельцев жилья предупредили о штрафах за мигрантов* (22.02.2025) речь идет о штрафах за отказ регистрировать мигранта по месту пребывания, однако отсутствие второй посылки наталкивает на иную интерпретацию контекста, намекая на штрафы за сдачу жилья мигрантам.

Проведенный анализ подтверждает, что формируемый медиапортрет социальной группы несет в себе значительные риски интерпретации на всех этапах коммуникации. Последствия выходят за рамки медиасферы и могут привести к стигматизации групп, эскалации социальных конфликтов, эрозии доверия к СМИ и формированию искаженной картины социальной реальности. Минимизация рисков интерпретации требует осознанности в процессе конструирования медиареальности, формирования навыков критической оценки действительности, а также четкости этических стандартов при воссоздании медиапортрета.

Литература

Байбатырова Н. М. Медиапортрет врача в эпоху пандемии коронавируса: опыт региональных СМИ // Меди@льманах. 2022. № 3(110). С. 56–64.

Большой академический словарь русского языка. Т. 10. Медяк–Мячик. М.; СПб., 2008.

Михайлова Е. Н., Телегина В. А. Роль оценочных средств в создании мемориального медиапортрета Жака Ширака (1932–2019) // Научный диалог. 2020. № 9. С. 97–110.

Неелова О. И. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прагматика: дис. … канд. филол. наук. Симферополь, 2021.

Чудинов А. П., Сегал Н. А. Языковое моделирование образа полицейского в медиапространстве конца 2018 — начала 2023 гг. // Когнитивные исследования языка. 2023. № 4(55). С. 497–500.

Yu. Konyaeva
St. Petersburg State University

MEDIA PORTRAIT THROUGH THE LENS
OF STEREOTYPES: RISKS OF INTERPRETATION

The article examines the mechanisms of formation and perception of the media portrait of a specific social group, outlining key stereotypes constructed by media. It identifies interpretation risks and their socially destabilizing effects within media discourse.

Keywords: media portrait, interpretation, stereotype, communicative risks.

Вера Игоревна Поповская
Челябинский государственный университет
pshen555@mail.ru

Ольга Юрьевна Редькина
Челябинский государственный университет
filolchen@gmail.com

Трудности перевода правовой информации на язык массмедиа (на примере статей, интерпретирующих документы о тестировании иностранных граждан на знание русского языка)

Выявляются случаи неверной интерпретации документов, регламентирующих тестирование иностранных граждан на знание русско-

го языка, авторами новостных статей; неверная интерпретация обусловлена языковыми характеристиками этих документов.

Ключевые слова: уровни текста, интерпретация.

1 апреля 2025 г. вступил в силу закон, предусматривающий для иностранных граждан, поступающих на обучение в общеобразовательные организации, обязательное тестирование на знание русского языка. Принятие закона и документов, регламентирующих процедуру тестирования, вызвало широкий резонанс в массмедиа, поскольку обучение детей-инофонов в смешанных классах представляет значимую социальную проблему (Шустова 2022; Шустова 2023). Нами была проанализирована выборка из 20 наиболее популярных статей, учитывающая наличие в материале федеральных (ТАСС, Интерфакс и др.), региональных (74.ру, ГТРК «Россия» Нижний Новгород и др.) и специализированных (Учительская газета) массмедиа.

В текстах новостных статей, призванных истолковать смысл законодательного акта, содержится существенное количество неточностей и фактических ошибок, обнаруживающих неверную интерпретацию нормативных и методических документов. На наш взгляд, это обусловлено специфическими языковыми характеристиками текстов документов. Рассмотрим их по уровням.

1. Лексический уровень.

Законом вносятся изменения, касающиеся организации получения образования иностранными гражданами и лицами без гражданства. Согласно Федеральному закону «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25.07.2002 № 115-ФЗ, «иностранный гражданин» — физическое лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации и имеющее доказательства наличия гражданства (подданства) иностранного государства; «лицо без гражданства» таких доказательств не имеет. Таким образом, основанием для прохождения тестирования на знание русского языка является отсутствие гражданства РФ на момент приема в образовательное учреждение, а не незнание языка. Текст закона и связанные с ним документы не оперируют лингводидактическими терминами,

характеризующими человека относительно владения языком: *носитель языка*, *инофон* (Азимов, Щукин 2009). Указанная терминологическая неточность, сталкиваясь в языковой картине мира носителя русского языка со стереотипным представлением об иностранце, обучающемся в российской школе, как о выходце из стран СНГ (=мигранте), приводит к неверной трактовке законодательного акта. В 90% проанализированных статей речь идет о тестировании детей мигрантов, что формирует у читателя ложное представление об обязательном тестировании всех детей-инофонов, находящихся на территории Российской Федерации: *Экзамен на знание русского языка: как будут тестировать детей-мигрантов в школах Нижегородской области?* (https://golnk.ru/MvRA3).

2. Грамматический уровень.

Непрямой порядок слов в первом предложении части 2.1 ст. 78 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ приводит к неверной интерпретации условий приема на обучение: *При этом иностранцы будут приниматься на обучение по основным общеобразовательным программам при условии предъявления документа, подтверждающего законность их нахождения на территории РФ. Для приема в школу необходимо будет успешно сдать тестирование на знание русского языка* (https://golnk.ru/rvb45). На восприятие информации влияет и необоснованное противопоставление в тексте закона узкоспециальных терминов, состоящих в гипо-гиперонимических отношениях (основные общеобразовательные программы — это программы начального общего, основного общего и среднего общего образования).

3. Содержательный уровень.

Согласно порядку проведения тестирования, утвержденному приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 4 марта 2025 г. № 170, для приема на обучение иностранный гражданин должен продемонстрировать «знание русского языка, достаточное для освоения указанных образовательных программ». Установлено два уровня знания: достаточный для освоения образовательных программ и недостаточный; для каждого

класса набор умений в чтении, письме, говорении и аудировании, а также знание лексики и грамматики, подтверждающих достаточный уровень, различаются.

В текстах анализируемых статей информация о порядке проведения тестирования представлена весьма сжато, многие тексты отличают как речевые и логические ошибки, связанные с непониманием терминологии: *Десять заданий теста покажут, как дети иностранцев* ***умеют вести*** *диалог, отвечать на вопросы, понимать прослушанный текст,* ***владеть*** *лексикой и грамматикой* (https://golnk.ru/dz64b); *После того как ребенок пройдет тестирование, комиссия определит языковой уровень ребенка, который необходим для обучения в российской школе* (https://golnk.ru/64E0e), так и фактические, связанные, очевидно, с отсутствием единого документа, регламентирующего как порядок проведения тестирования и его содержание, так и его оценивание: *Для первоклассников предусмотрены задания на говорение, слушание и* ***грамматику****, а начиная со 2-го класса добавляются тесты на чтение и письмо* (https://golnk.ru/7ylOA).

Иностранные граждане, не прошедшие тестирование успешно, могут пройти его повторно не ранее чем через три месяца. Общеобразовательной организацией, в которую иностранный гражданин подавал заявление о приеме на обучение, предлагается пройти дополнительное обучение по русскому языку. Последнее положение также ошибочно трактуется в некоторых новостных статьях: *В случае неудачного результата экзамен можно пересдать через три месяца с другими заданиями* ***или*** *пройти дополнительное обучение* (https://golnk.ru/b12ry); *Остальным придётся пройти дополнительное самостоятельное обучение русскому языку* ***и*** *сдать новый экзамен — но не ранее чем через три месяца* (https://golnk.ru/5DlB3).

Таким образом, тексты проанализированных правовых и методических документов обладают рядом свойств, затрудняющих их понимание, что влечет за собой неверную интерпретацию этих текстов как авторами новостных статей, так и

их адресатами и, как следствие, ложное представление о процедуре приема иностранных граждан в общеобразовательные учреждения. На лексическом уровне отмечается нечеткость терминологического аппарата, на грамматическом уровне — непрямой порядок слов в тексте закона, на содержательном уровне — отсутствие корреляции оценки уровня владения языком тестируемого в нормативных и методических документах.

Литература

Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М., 2009.

Шустова С. В., Зубарева Е. О. Концепт МИГРАНТ в контексте лингвотолерантности (на материале свободного ассоциативного эксперимента) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2022. № 8(4). С. 197–204.

Шустова С. В., Малахова Е. В. Репрезентация концептов МИГРАЦИЯ / МИГРАНТ в сознании носителей русского языка // Евразийский филологический вестник. 2023. № 4(4). С. 24–42.

V. Popovskaya
Chelyabinsk State University

O. Redkina
Chelyabinsk State University

CHALLENGES OF TRANSLATING LEGAL INFORMATION INTO MASS MEDIA LANGUAGE (USING THE EXAMPLE OF DOCUMENTS REGULATING TESTING FOREIGN CITIZENS' KNOWLEDGE OF THE RUSSIAN LANGUAGE)

Cases of incorrect interpretation of documents regulating the testing of foreign citizens' knowledge of the Russian language by the authors of news articles are identified; incorrect interpretation is due to the linguistic characteristics of these documents.

Keywords: text levels, interpretation.

Дмитрий Анатольевич Степанов
Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
(Республика Беларусь)
flvstu@gmail.com

Освещение внешнеполитических событий в современном англоязычном медиадискурсе: специфика подачи информации (на материале газеты The Guardian)

В статье анализируются приемы подачи информации о внешнеполитических событиях в репортажах британской газеты The Guardian, а также выражение отношения к освещаемым событиям через интертекстуальность.

Ключевые слова: медиадискурс, речевой маркер, интертекстуальные вкрапления, цитирование.

Очевидная динамика политической жизни в национально-культурных сообществах, с одной стороны, и стремление отражающих эту динамику средств массовой коммуникации (СМК) постоянно находить наиболее адекватные для демонстрации протекающих процессов средства и способы коммуникативно-речевого оформления — с другой, обусловливают необходимость исследования характерных средств и способов воплощения материала означенной тематики в медиадискурсе в принципе и в печатных СМК в частности. При этом необходимо учитывать, что в современный период — в сравнении с традиционными представлениями о публицистическом стиле — несколько трансформировались как подходы к подаче материала в различных жанрах медиадискурса, так и собственно облик многих изданий, включая печатные, большинство из которых имеют сегодня версию, размещаемую в интернете. Сказанным обусловлена актуальность предпринятого исследования, цель которого — выявление и анализ своеобразия подачи сведений о внешнеполитических событиях в одной из наиболее популярных и авторитетных (издается с 1812 г.) британских газет — The Guardian. Материалом

исследования послужили 5 публикаций этого издания, в которых отражены главные политические события, происходившие на международной арене в 2023 г.

Поскольку в 2023 г. во многих регионах планеты не только не прекратились ранее начатые вооружённые столкновения, но и возникли новые, представляется закономерным существенный интерес многих СМК к процессам мирного урегулирования разного рода конфликтов. В качестве одного из речевых маркеров актуальных внешнеполитических событий, сведения о которых подаются в рассматриваемом издании, была выбрана лексема *peace*, функционирующая в отобранных для анализа текстах в различных лексико-семантических вариантах. Контексты разного объёма, включающие этот элемент, при реализации поставленной цели должны войти в число рассматриваемых в первую очередь — как непосредственно отражающие те события, о которых в публикации идёт речь.

В ходе предварительного анализа текстов были выделены следующие преобладающие темы публикаций, соответствующие критерию отбора — арабо-израильский конфликт и армяно-азербайджанский конфликт. Наличие таких признаков, как оперативность, информативность, наглядность (Кузьмина 2011), позволяет отнести данные публикации к жанру репортажа, сообщающего о фактах международной жизни.

Рассмотрим несколько фрагментов из репортажей, посвященных Ближнему Востоку (контексты с рассматриваемыми речевыми маркерами здесь и далее выделены автором — Д.С.):

1. *She* [Sharone Lifschitz, hostage's daughter] *said her father was* ***a lifelong peace activist*** *<…> He* [Noam Sagi, hostage's son] *added: "These are* ***peace-loving people*** *who fought all their lives for good neighbouring relationships. If they* ***will die for peace****, they will take it"* (Sinmaz 2023).

2. *In New York, the US envoy to the UN, Linda Thomas-Greenfield, said* ***a sustained peace must put*** *"Palestinian people's voices and aspirations at the centre of postcrisis governance in Gaza"* (Wintour 2023).

3. *After the vote, the United Arab Emirates deputy ambassador, Mohamed Abushahab, expressed deep disappointment at the US veto and*

warned that the security council was growing isolated and appears "untethered" from its mandate ***to ensure international peace and security*** (Sherwood 2023).

Указанные фрагменты сходны по авторской манере подачи заключённого в публикациях новостного материала: журналисты транслируют сведения о необходимости мирного урегулирования описываемых событий не от собственного имени, а через «посредничество» других лиц, которым, судя по всему, в происходящем отводится довольно важная роль: *hostages' children* (дети заложников), *the US envoy to the UN* (уполномоченный представитель США в ООН); *the United Arab Emirates deputy ambassador* (помощник посла ОАЭ).

Такого рода подачу материала — интертекстуальные вкрапления, представляющие переданную без изменений чужую речь (цитирование), — можно оценивать двояко: с одной стороны, как обращение к авторитетному мнению в качестве аргумента для своей собственной позиции; с другой — как стремление дистанцироваться от изображаемых событий, не желая озвучивать именно свою точку зрения на происходящее.

Сходную, хотя и с определёнными отличиями, картину подачи новостного материала можно наблюдать и во второй группе текстовых фрагментов — из публикаций, где описывается армяно-азербайджанский конфликт:

1. *Azerbaijan's capital, Baku, said its "anti-terrorist" campaign on the blockaded region, which local Armenians call Artsakh, was "limited" and necessary to restore order, and that it* ***was committed to peace*** (Amos 2023).

2. *As Russian peacekeepers, believed to number about 2000 soldiers, appeared, <…> Baku also seemed to* ***rebuff international calls for peace*** *from the US secretary of state* (Amos 2023).

Во всех приведённых фрагментах при характеристике описываемой ситуации также наблюдается отсылка к «чужому» мнению, однако, не ко мнению конкретной авторитетной личности, а к заявлениям, сделанным на государственном уровне представителями уполномоченных государственных органов: *US secretary of state* (госсекретарь США); *Azerbaijan's capital, Baku* (Баку, столица Азербайджана).

Приводимые мнения также не принадлежат авторам публикаций, однако подаются как наиболее авторитетные по данному поводу, поскольку в них имеющими на это право структурам выражена позиция государства — вероятно, авторы публикаций так стремятся донести до читателей приоритетную — официальную — точку зрения на происходящее.

Таким образом, в проанализированных публикациях одной из характерных особенностей подачи новостной информации является выражение отношения к описываемым событиям путём обращения к «посредникам» — как к государственным структурам, так и к личностям, чьи мнения по поводу изображаемых событий в обществе воспринимаются как авторитетные.

Литература

Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск, 2011.

Amos H. Armenian protesters rail at 'capitulation' to Baku over disputed enclave // The Guardian. 2023. September 21. P. 22–23.

Sherwood H. 'Looking into the abyss': UN warns Gaza is 'on the brink of collapse' // The Guardian. 2023. December 9. P. 12–13.

Sinmaz E. British children of hostages plead for safe return // The Guardian. 2023. October 13. P. 1–5.

Wintour P. Tensions behind the scenes as west questions Israeli military strategy // The Guardian. 2023. November 17. P. 17.

D. Stepanov

P. M. Masherov Vitebsk State University (Republic of Belarus)

COVERAGE OF FOREIGN POLICY EVENTS IN MODERN ENGLISH MEDIA DISCOURSE: SPECIFICS OF INFORMATION PRESENTATION (BASED ON THE CONTENT FROM THE GUARDIAN)

The article analyzes the methods of presenting information about foreign policy events in the reports of The Guardian, as well as the expression of views on the events through intertextuality.

Keywords: media discourse, speech marker, intertextual inclusions, citation.

Цинсун Чжао
Санкт-Петербургский государственный университет
st066138@student.spbu.ru

Исследование языкового корпуса китайских медиа на примере освещения вопросов миграции

Анализ языковых практик китайских СМИ в освещении миграции выявляет стилистические различия между официозом, традиционными и социальными медиа. Исследование предлагает оптимизацию: обогащение грамматических средств, усиление интерактивности.

Ключевые слова: языковые практики, медийный дискурс, стилистические различия, оптимизация дискурса, миграция.

Китай как новая развивающаяся держава существует в особом контексте: стремительный экономический рост привлекает иностранные таланты и инвестиционных мигрантов, но одновременно создает давление на экономику из-за оттока местных кадров и утечки капитала. Средствам массовой информации необходимо находить баланс между идеологическим руководством, социальным управлением и правом общества на объективную информацию. В этом процессе используемые речевые средства являются показателями авторитетности медиаматериалов, которые оказывают влияние на общественное восприятие и формирование социального дискурса.

Цель данного исследования — выявить принципы репрезентации миграционных вопросов посредством лингвистического анализа медиатекстов для выработки теоретико-практических подходов к оптимизации коммуникации. Статья фокусируется на анализе влияния прагматики медиатекстов по вопросам иммиграции и эмиграции в китайских СМИ на восприятие данной проблемы аудиторией.

Исследование основано на теории системно-функциональной лингвистики для анализа связи речевых структур и социальных функций языка, теорию конверсационных импликатур

для интерпретации скрытых смыслов в медиатекстах, социолингвистическом подходе к изучению взаимодействия языковых практик и культурной идентичности. Автором был применен текстуальный анализ исторических примеров, включая сравнение формулировок о миграции в официальных СМИ до и после политики реформ и открытости. Исследование дополнено методом анализа кейса миграционной волны «Чуангуаньдун» и репатриации студентов новой эпохи. Автором проведен сравнительный стилистический анализ государственного медиа («Жэньминь жибао»), традиционных СМИ (региональные газеты) и социальных медиа (платформы коротких видео). Результаты исследования показывают, что грамматическая структура в материалах о миграции в китайских СМИ демонстрирует три основные тенденции.

Во-первых, язык официальных СМИ строго соблюдает редакционные стандарты и систему проверки содержания, используя точные политические формулировки. Профессиональные данные показывают, что китайская общественность в целом высоко оценивает доверие к официальным СМИ. Например, терминологические словосочетания «законное аннулирование регистрации по месту жительства» и «двусторонняя проверка квалификации» в контексте пересмотра Закона о гражданстве КНР, что демонстрирует их авторитетность среди целевой аудитории.

Во-вторых, язык традиционных региональных медиа отличается формализованной структурой, следуя шаблону «описание события — интерпретация политики — экспертная оценка», с использованием параллелизмов или метафор в заголовках, таких как «Возвращение талантов: отражение новой карты развития», однако по сравнению с центральными СМИ низкую интерактивность.

В-третьих, платформы коротких видео используют разговорные выражения в форматах «влоги о миграции» или «экспресс-комментарии о политике», публикуют недостоверную эмоционально окрашенную информацию, что обеспечивает высокую вовлеченность.

Основной вывод заключается в том, что для официальных медиа необходимо: соблюдать баланс между точностью и коммуникативной доступностью, например, внедряя кейс-стади в официальные репортажи; на прагматическом уровне — усиливать двустороннюю интерактивность через разработку медийных форматов «вопрос-ответ о политике» и «интервью с мигрантами»; на институциональном уровне создавать систему оценки языкового воздействия с использованием анализа больших данных для отслеживания общественных настроений, регулярно проводить языковую подготовку сотрудников медиа и избегать шаблонных формулировок в государственных СМИ. Данное исследование не только предоставляет ориентиры для оптимизации языковых практик в освещении миграции китайскими медиа, но и служит теоретической основой для разработки языковых стратегий в сценариях управления кризисами в русле политической коммуникации и других социально значимых контекстах, способствуя построению целостной медиадискурсивной системы.

Q. Zhao
St. Petersburg State University

A STUDY OF THE LINGUISTIC CORPUS
OF CHINESE MEDIA USING THE EXAMPLE
OF COVERAGE OF MIGRATION ISSUES

The analysis of language practices of Chinese media in covering migration reveals stylistic differences between official, traditional and social media. The study suggests optimization: enrichment of grammatical means, strengthening of interactivity.

Keywords: language practices, media discourse, stylistic differences, discourse optimization, migration.

Чжэ Чэнь
Санкт-Петербургский государственный университет
zhe.chen@mail.ru

Кризисные коммуникации органов государственной власти на китайских цифровых платформах Weibo/WeChat (кейс «Землетрясение в Ганьсу 2023 г.»)

В статье проведен анализ 300 постов государственных медиа КНР о землетрясении в Ганьсу. Выявлена смена стратегий по фазам ЧС: информирование — эмоциональный нарратив — восстановление. Обозначены проблемы кризисной коммуникации и даны рекомендации.

Ключевые слова: кризисная коммуникация, коммуникационные стратегии, государственные медиа, цифровые платформы.

Коммуникативные стратегии органов государственной власти на цифровых платформах имеют важное значение в условиях кризисной коммуникации. Во время стихийных бедствий верифицированные аккаунты правительственных медиа на цифровых платформах являются основным источником информации для общественности. Микроблоги государственных медиа на Weibo и WeChat являются наиболее влиятельными каналами коммуникации в китайском правительственном сегменте во время кризисных ситуаций, поэтому изучение речевых стратегий государственных цифровых медиа на платформах Weibo и WeChat представляет исследовательскую ценность.

Цель статьи — провести контент - анализ 300 постов государственных медиа на платформах Weibo и WeChat по поводу землетрясения в провинции Ганьсу (2023 г.) с фокусировкой на эволюцию коммуникативных стратегий на разных этапах кризисной ситуации: вспышка, течение и разрешение кризиса. На основе проведенного анализа построена схема коммуникации «этап кризиса — соответствующая кризисная стратегия — визуальная символизация» и приведены теоретические и практические рекомендации с опорой

на теорию семиотики, теорию цепей интерактивных ритуалов и теорию управления ситуационными кризисами (SCCT).

На примере контента правительственного медийного сегмента на платформах Weibo и WeChat во время землетрясения в г. Цзишишань провинции Ганьсу (КНР) в 2023 г. на различных этапах кризиса описана эволюция коммуникационных стратегий. На этапе вспышки кризиса правительственные новые медиа доминировали в распространении информации на цифровых платформах, публикуя точные данные о чрезвычайной ситуации (баллы магнитуды, количество пострадавших, масштаб разрушений и т.д.), демонстрируя общественности эффективность действий правительственных органов в русле директивной модальности под единым официальным логотипом.

В соответствии с концепцией конкретной цифровой платформы на первом этапе Weibo фокусировался на коротких сообщениях в режиме реального времени о ходе спасательных работ, тогда как WeChat размещал длинные разъяснительные тексты с инструктажем.

На втором этапе кризиса правительственные медиа формировали эмоциональный нарратив, публикуя материалы о спасательных операциях, добавляя интерактивные поликодовые модули («Стена молитв», «Мы всегда вместе») с применением инклюзивных технологий. На платформе Weibo и WeChat были созданы тематические интерактивы для поощрения волонтерской деятельности.

На третьем этапе разрешения кризиса аккаунты государственных медиа публиковали фактический визуальный материал о восстановлении разрушений после стихийного бедствия, демонстрировали установку на совершенствование информирования посредством анализа обратной связи с общественностью, связывали спасательные операции с идеологическими макротемами (национальный дух). На платформе Weibo и WeChat транслировались позитивные ожидания на правительственных влогах с помощью метафорических номинаций и национальной символики.

Таким образом, государственные медиа на Weibo и WeChat на разных этапах кризиса демонстрируют логику эволюции кризисных коммуникаций в условиях стихийного бедствия: «точное

авторитетное информирование— позитивный эмоциональный общественный резонанс — ценностное конструирование». Использование символов на Weibo и WeChat трансформируется от «инструментальной рациональности» к «ценностной рациональности», что функционально дополняет оперативность информирования и формирует эмоциональный отклик.

Анализ кейса «Землетрясение в Чэнду 2023» выявил следующие проблемы кризисных коммуникаций: единство формируемого нарратива на двух цифровых платформах и оперативность интерактивности. Для оптимизации кризисных коммуникаций предлагается следующее:

1) создание поэтапной базы дискурсивных стратегий;

2) усиление межплатформенной координации;

3) развитие партисипативных коммуникаций с участием общественности.

Построенная в данном исследовании схема кризисных коммуникаций показывает динамику кризисного дискурса китайских государственных цифровых медиа и выявляет необходимость разработки языковых стратегий кризисных коммуникаций для форс-мажорных ситуаций. В дальнейшем исследование может быть расширено и дополнено сравнительным анализом кризисных кейсов на других цифровых платформах.

Z. Chen
St. Petersburg State University

CRISIS COMMUNICATIONS OF GOVERNMENT AUTHORITIES ON CHINESE DIGITAL PLATFORMS WEIBO/WECHAT (CASE STUDY “2023 GANSU EARTHQUAKE”)

Analysis of 300 Chinese state media posts (Weibo/WeChat) on GuangXi earthquake reveals strategy shift across emergency phases: information — emotional narrative — restoration. We outline problems and provide recommendations.

Keywords: crisis communication, communication strategies, state media, digital platforms.

Юй Вэньцинь
Пекинский университет (Китайская народная республика)
quttywq@pku.edu.cn

Распространение и интерпретация концепта «Сообщество единой судьбы человечества» в медиадискурсе российских СМИ: корпусный и дискурсивный анализ

В статье рассматриваются особенности распространения и интерпретации концепта «Сообщество единой судьбы человечества» в российских СМИ. На основе 286 публикаций были изучены его переводческие особенности, частотность, семантика и тональность.

Ключевые слова: сообщество единой судьбы человечества, медиадискурс, критический дискурс-анализ, российские СМИ, перевод.

Концепция «Сообщество единой судьбы человечества» (人类命运共同体, далее — СЕСЧ) представляет собой ключевую внешнеполитическую инициативу Китая, ориентированную на формирование справедливого, инклюзивного и устойчивого миропорядка. С момента своего провозглашения в 2012 г. она стала неотъемлемой частью китайского дипломатического дискурса и постепенно вышла на международную арену. В контексте дальнейшего углубления китайско-российских отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия, которые вступают в новую эпоху, анализ восприятия и интерпретации данной концепции в российских медиа приобретает особую актуальность.

В рамках теории критического дискурс-анализа и корпусной лингвистики мы проанализировали 286 новостных сообщений, опубликованных 19 центральными российскими СМИ в период с 2013 по 2023 гг. содержащих концепцию СЕСЧ. В результате были выявлены особенности распространения и интерпретации данной концепции, что позволило сделать следующие выводы.

Унификация перевода термина СЕСЧ. До 2017 г. в русскоязычном пространстве существовали разные варианты перевода «人类命运共同体», но с 2018 г. закрепился официальный вариант

СЕСЧ, зафиксированный в правительственных документах КНР и вытеснивший альтернативные интерпретации. Унификация перевода обеспечивает терминологическую консистентность в дипломатическом дискурсе, но сопровождается семантическими расхождениями. В отличие от английского перевода “a Community with a Shared Future for Mankind”, подчеркивающего идею «разделенного» или «совместного» (shared) будущего, русская версия вводит компонент «единства» (единый), который отсутствует в китайском оригинале. Это может вызывать смысловые смещения и затруднять адекватное восприятие концепции, основанной на уважении к многообразию и гармонии различий.

Политико-идеологические акценты распространения СЕСЧ. После проведения «Годов китайско-российских СМИ» в 2016 и 2017 гг. заметно активизировалось упоминание СЕСЧ в российских новостных материалах, особенно в общественно-политических изданиях. Концепт последовательно связывается с ключевыми элементами двустороннего сотрудничества — официальными визитами, международными форумами, а также инициативой «Один пояс — один путь», подчеркивая стратегический характер партнерства между Китаем и Россией, а также их общие интересы в вопросах глобального управления. Одновременно с этим формируется устойчивый идеологический фрейм, в рамках которого СЕСЧ противопоставляется западной модели политики гегемонизма, ассоциируемой с США.

Интерпретация семантики СЕСЧ. Семантический анализ высокочастотных словосочетаний в новостных материалах позволяет выделить четыре ключевые характеристики концепта СЕСЧ: он

1) представляется как идеологически нагруженный политический термин;

2) демонстрирует динамичность и способность к адаптации в условиях глобальных изменений;

3) устойчиво ассоциируется с председателем КНР Си Цзиньпином, выступающим инициатором и главным проводником данной идеи;

4) интегрирован в более широкий контекст современных китайских политических инициатив, включая инициативу «Один пояс — один путь», «глобальное управление» и «международные отношения нового типа».

Кроме того, анализ эмоциональной окрашенности медиаматериалов показывает, что в целом российские СМИ позитивно освещают концепт СЕСЧ, при этом характер оценки во многом зависит от институциональной принадлежности издания и авторской позиции. Наиболее положительное отношение демонстрируют «Правда», «Российская газета» и «Труд». Представители КПРФ и близкие к ним авторы стабильно выражают высокую оценку инициативе, а независимые журналисты и академические эксперты придерживаются более сдержанного или нейтрального тона. Перекрестный анализ эмоциональной оценки и тематической направленности публикаций показывает, что наибольшую поддержку концепт СЕСЧ получает в контексте социальных сюжетов, особенно в рамках обсуждения пандемии и гуманитарной помощи, что способствует более конкретному и позитивному восприятию идеи в российском обществе.

Таким образом, концепт СЕСЧ не только активно транслируется в российском медиапространстве, но и приобретает собственную интерпретационную рамку, в значительной степени отражающую специфику китайско-российского политического диалога. Его трактовка в СМИ подвержена как институциональному влиянию, так и особенностям перевода и идеологического позиционирования. Полученные результаты подчеркивают важность комплексного анализа медиадискурса как инструмента для изучения транснационального концептуального взаимодействия и могут быть использованы в дальнейшем исследовании формирования глобальных политических нарративов.

W. Yu
Beijing University (China)

DISSEMINATION AND INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF A “COMMUNITY OF SHARED FUTURE FOR MANKIND” IN THE MEDIA DISCOURSE OF RUSSIAN MASS MEDIA: A CORPUS-BASED AND DISCOURSE ANALYSIS

This study examines the dissemination and interpretation of the “Community with a Shared Future for Mankind” concept in Russian media. Ana-

lyzing 286 publications, we investigate its translation patterns, frequency, semantics and emotional tone.

Keywords: Community with a Shared Future for Mankind, media discourse, critical discourse analysis, Russian media, translation.

K. Guryanova
Kazan Federal University
c.b-carina@yandex.ru

I. Guryanov
Kazan Federal University

D. Vasilev
Kazan Federal University

Quantitative analysis of AI-generated short stories in the style of prominent American and British writers

This article is dedicated to testing AI tools' ability to generate texts that would convey the style of a certain author with a quantitative analysis of such texts and further comparison with human written texts.

Keywords: DeepSeek, ChatGPT-4o, quantitative study, AI-generated texts.

The article of Köbis and Mossink (Köbis, Mossnik 2021) was an attempt to creative poetic text by Artificial Intelligence (AI) and estimate the creativity of AI models. The outcome of the study was that the machine could never be able to create a genuine work of art (prose, poetry, drama, etc.) as it lacks emotions. The current level of AI abilities moves the question to another phase. A decent amount of works is dedicated to technical description of AI functioning and study of the results of its work.

There is virtually insufficient amount of works dedicated to the specifics of AI-generated texts themselves or such research was produced on outdated models. Telpov and Lartsina (Teplov, Lartsina 2023) study typical differences between natural and generated texts based on ChatGPT 3. In their work, they analyze 80 texts written by people and 80 texts generated by ChatGPT 3. The researchers conclude that the words included in the title of the texts occur with the same high frequency in both natural and generated texts, but the words with independent meanings differ in frequency. In generated texts, such words occur twice as often (rough estimate) than in natural texts. The researchers conclude that lexical diversity is significantly higher in natural texts than in generated ones; their further studies using HD-D show that generated texts use fewer synonyms with numerous parallel repetitions of cliched phrases.

Artificial Intelligence has made significant progress in natural language processing which led to the creation of AI-generated texts that are almost indistinguishable from human-written content. The areas of AI "expertise" is practically limitless — including academia, journalism, and content creation. In our research we tried to outline criteria that machine uses to imitate the work of fiction in the style of prominent authors. Our research hypothesis is that the machine would try to match quantitative metrics of the original texts.

The mechanism of research included the use of ChatGPT and DeepSeek. These AI tools received the same prompt: "Write a story in the style of (Charles Dickens, Oscar Wilde, and Ernest Hemingway). It should include the main character (male, middle-aged with the military background). The second character should be a young woman who is seeking for quiet and peaceful family life, but her wishes would remain unheard by the man."

The prompt lacked precise information to let the machine use as many tropes, metaphors and expressive means of the language as possible.

The choice of the authors was motivated by the unique stylistic colouring that they used in their works. Charles Dickens had quite precise psychological descriptions of the characters. This level of de-

tails requires long sentences with many adjectives and adverbs. Oscar Wilde was chosen for his aphoristic manner of narration and quite sophisticated descriptions of interiors and psychological states of the main characters. Ernest Hemingway was chosen on the contrary to abovementioned authors as his laconic style requires short sentences with small number of details, leading parts of speech should be verbs and adverbs.

Texts generated by DeepSeek and ChatGPT were analysed by the following parameters were used in quantitative analysis of every text original and generated:

— average number of words per sentence;
— average number of characters per word;
— TTR;
— Vocd-D;
— LD (Lexical Diversity);
— MTLD.

Also, all texts were analyzed by Standford Log-Linear Part of Speech tagger to find similarities and deviations of AI texts and original texts of the authors. TTR, Vocd-D, LD, and MTLD proved their validity in lexical diversity assessment (Seredkina, Mezin 2023).

Quantitative analysis of the AI generated texts demonstrated the ability of ChatGPT and DeepSeek to synthesize texts that imitate the works of famous authors on the level of structure. As well we plan to include more language models as YandexGPT, GigaChat, Microsoft Copilot, etc. It might broaden the variety of approaches to prompt development and results of generated fiction texts analyses. Thus, it sets further goals for investigation.

How the results would change if we provided to the machine more detailed prompt and choose one short story as a reference. The machine can rewrite the text if we set up more rigorous requirements. Empirically we concluded that first 3 revisions demonstrate slightly better results, although it requires more data to come to a certain conclusion.

Qualitative analysis of the texts might provide us with more detailed information about the quality of metaphors, idioms, other tropes that give the text of fiction its unique effect on the reader. So far,

we observed AI-generated texts, they tend to use names of the characters in a close range with the original texts — like Eleanor in Charles Dickens (both ChatGPT and DeepSeek used the name), Jack in Ernest Hemingway (DeepSeek, while ChatGPT did not use the names at all, which also corresponds with the specifics of the Hemingway's works). As for the stylistic features, it is obvious that for the Charles Dickens style both ChatGPT and DeepSeek use significantly more archaic, poetic words, long-worded metaphors and conglomeration of epithets, while for Ernest Hemingway style AI texts try to follow dry, short-sentenced structure, however they both (ChatGPT and DeepSeek) lack the amount of elliptical constructions, aposiopesis and lexical and syntactical repetitions in comparison with the "real" Hemingway. We notice significant number of inversions and metaphors in Oscar Wilde style, and the syntactic structuring of the generated texts is close to the original.

Second stage of our experimental exploration of the AI generated texts in comparison with the styles of the given authors will include quantitative and qualitative analysis of the stylistic devises and expressive means in the texts.

References

Köbis N., Mossink L. Artificial intelligence versus Maya Angelou: experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry // Computers in Human Behavior. 2021. Vol. 114. Pp. 1–13

Telpov R. E., Lartsina S. V. Typological Differences of Natural and Neural Network-Generated Texts in a Quantitative Aspect // Nauchnyi dialog. 2023. Vol. 12(7). Pp.47–65. (In Russian).

Seredkina E. V., Mezin E. V. How can ChatGPT affect the culture of dialogue and education? // Naukovedcheskie issledovaniya. 2023. Vol. 3. Pp.74–89.

Карина Александровна Гурьянова
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Игорь Олегович Гурьянов
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Данил Олегович Васильев
Казанский (Приволжский) федеральный университет

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РАССКАЗОВ, СОЗДАННЫХ ИИ В СТИЛЕ ИЗВЕСТНЫХ АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ

Данная статья посвящена тестированию возможностей инструментов ИИ по созданию текстов, передающих стиль определенного автора, с количественным анализом таких текстов и последующим сравнением с текстами, написанными человеком.

Ключевые слова: DeepSeek, ChatGPT-4o, количественное исследование, созданные ИИ тексты.

Межкультурные коммуникации в медиадискурсе (языковой, культурологический и иные аспекты)

Ольга Григорьевна Кунгурова
Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынулы (Республика Казахстан)
o.kungurova@gmail.com

Мурат Ананович Тюлеев
Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынулы (Республика Казахстан)
tma2014@mail.ru

Межэтническая коммуникация в социальных сетях постсоветских стран

В статье раскрывается необходимость поддержки интеграционных коммуникационных процессов, происходящих на территории бывших советских республик, оценивается потенциал российских социальных сетей в создании необходимых культурных связей.

Ключевые слова: социальные сети, интеграция, постсоветские страны, русский язык

Межэтническая интеграция, особенно в постсоветском пространстве, сегодня во многом проявляется посредством стихий-

ных коммуникационных процессов. Однако, во избежание потенциального информационного хаоса, необходимым условием становится активное управление процессом коммуникации. Для эффективной интеграции граждан бывшего СССР, а ее необходимость сложно поставить под сомнение, требуется целенаправленная стратегия, инициативы на государственном уровне. Один из ярких примеров — объявление 2023 года Годом русского языка как языка межнационального общения в рамках Содружества Независимых Государств (СНГ). Это решение, принятое ещё в конце 2020 г. главами государств СНГ, представляло собой значительный шаг в контексте интеграции, однако его потенциал может быть реализован лишь при условии конкретных и последовательных действий (Исполнительный комитет СНГ 2023).

Таковыми могут стать меры по поддержке образовательных программ, направленных на изучение русского языка в странах СНГ, создание единых образовательных стандартов по изучению русского языка и литературы и развитие современных цифровых платформ для обучения и коммуникации на русском языке. Большую роль в этом играют социальные сети.

Подтверждением серьезности обозначенных намерений стало единодушное одобрение главами государств СНГ в конце 2022 г. инициативы президента Казахстана Касым-Жомарта Токаева о создании международной организации по поддержке и развитию русского языка. Это значительное событие, поскольку оно создаёт институциональную основу для долгосрочной и целенаправленной работы. Данная организация, вероятно, будет заниматься координацией усилий по развитию русского языка, финансированием соответствующих проектов и разработкой эффективных стратегий по его продвижению. Однако для достижения реальных результатов организация нуждается в четком плане действий, достаточном финансировании и эффективном механизме контроля реализации программ. Не следует забывать и о вызовах, с которыми сталкиваются подобные инициативы. Это и необходимость учета многоязычного характера постсоветского пространства, и поиск баланса между поддержкой русского языка и развитием национальных языков, и борьба с распро-

странением дезинформации и манипуляций в информационном поле.

Анализ позиционирования и распространения социальных сетей в странах СНГ показал, что в 2007 г., в момент резкого взлета популярности российских социальных сетей, стало очевидно, что решающим фактором их развития были не технологии, а возможность использовать при общении русский язык. Русский интерфейс сайтов VK и «Одноклассники», русскоязычная аудитория и собственный, а не иностранный, культурный бэкграунд сетей, способствовали фактическому вытеснению зарубежных аналогов, хотя в то время и не было широкой практики использования соцсетей в целом.

Изначально национальная природа российских социальных сетей постепенно по мере распространения влияния VK и «Одноклассники» на постсоветском пространстве переросла в наднациональную, с солидным преобладанием русского языка и культуры. В середине 2000-х гг. возросло не только культурное, но и политическое влияние соцсетей. Этот шаг практически совпал по времени с ростом количества пользователей российских социальных сетей. К июню 2008 г. аудитория VK выросла до 15 миллионов человек.

Государственная информационная политика России не остается без внимания в сопредельных государствах, в первую очередь, в Казахстане и Беларуси. Ныне сообщество телеканала «Россия 1» в VK насчитывает около 1,2 млн участников. Самый приблизительный подсчет по крупным городам показывает, что десятая часть участников сообщества — казахстанцы.

На протяжении пятнадцати лет попытки создать собственную национальную соцсеть предпринимались во всех постсоветских странах. В Казахстане неоднократно заявлялось о запуске таких сетей, как ILike, Loca и т.д. Но дело не пошло дальше создания приложений для смартфонов. В Узбекистане пытались организовать свою социальную сеть davra.uz, но в 2023 г. этот адрес уже не функционировал. В странах СНГ попрежнему доминирующее положение занимают Telegram, VK и Odnoklassniki. Причин их популярности несколько, в том числе

и распространенность русского языка в СНГ. Немаловажно то, что российские соцсети традиционно распространены на постсоветском пространстве уже не первый год. На Telegram и VK выросло целое поколение.

В то же время ареал распространения социальных сетей может указывать на границы распространенности языка, но не культуры. Русский язык, наряду с такими языками, как английский, испанский, немецкий, является распространенным и в других государствах по ряду исторических причин. Он, будучи языком межнационального общения в бывшем СССР, обрел те же функции и в социальных сетях, независимо от их юрисдикции. Пользователь VK из Казахстана или Узбекистана — не обязательно этнический русский, зачастую это даже человек, не владеющий русским языком свободно. Более того, значимую роль социальные сети сыграли в процессе адаптации в РФ большого количества мигрантов из Средней Азии. Как указывают российские исследователи, «социальные сети становятся незаменимой виртуальной средой, в которой можно найти поддержку различного характера: от информационной до моральной, что помогает быстрее и эффективнее адаптироваться и интегрироваться» (Носова 2015: 91).

Таким образом, за последние двадцать лет природа социальных сетей изменилась с национальной модели с господством родного языка и коммуникацией в рамках моноязычного сообщества на наднациональную, где язык является интегрирующим, а не разобщающим инструментом. Даже политические события 2022–2023 гг., когда в России был введен запрет на использование социальных сетей признанной экстремистской компании Meta*, мало изменили языковые коммуникативные привычки граждан постсоветского пространства. Наднациональность не исключает, но, скорее, определяет интеграционную природу социальных сетей.

Литература

Исполнительный комитет СНГ. Год русского языка как языка межнационального общения. URL: https://cis.minsk.by/thematic/54/2023/0.

Носова С. Организация социального взаимодействия представителей этносообществ в социальных сетях (на примере узбекских и таджикских виртуальных групп на платформах «Одноклассники» и «ВКонтакте»). Томск, 2015.

O. Kungurova
Akhmet Baytursynuly Kostanay Regional University
(Respublic of Kazakhstan)

M. Tyuleyev
Akhmet Baytursynuly Kostanay Regional University
(Respublic of Kazakhstan)

INTERETHNIC COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS
OF POST-SOVIET COUNTRIES

The article reveals the need to support integration communication processes taking place in the territory of the former Soviet republics, assesses the potential of Russian social networks in creating the necessary cultural ties.

Keywords: social networks, integration, post-Soviet countries, Russian language.

Наталья Васильевна Мамонова
Челябинский государственный университет
natalya-mamonova@rambler.ru

Языковые средства интолерантности в медиатекстах Телеграм-каналов

В данной статье обсуждаются проблемы интолерантности на примере массмедийного концепта «Мигрант» в медиатекстах Телеграм. Особое внимание уделяется выявлению языковых механизмов интолерантности к мигрантам в российской текстуальности Телеграм.

Ключевые слова: медиадискурс, мигрант, конфликт, Телеграм, интолерантность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, https://rscf.ru/project/25-28-00134/.

В последнее время динамичность медиадискурса значительно возросла. В совокупности с социальными, прагматическими, культурно-ценностными факторами формируется особый речемыслительный вид деятельности, отражающий языковое сознание коммуникантов, их культурно-ценностные ориентиры, представленные массмедийными концептами.

Телеграм-каналы являются платформой для тиражирования определенных представлений, ценностей, представляют собой мощный инструмент создания, продвижения медиаконтента. Для телеграм-каналов характерна групповая соотнесенность. Подписчики разделяют взгляды, представления о мироустройстве того или иного телеграм-канала. Зачастую подписчиков одного канала объединяют общие культурно-ценностные ориентиры. Публичность и открытость позволяют авторам канала массово транслировать оценки событий, поведенческие паттерны и алгоритмы. Помимо коммуникативных событий и их участников не менее значимы обстоятельства, сопровождающие события, их социокультурный фон, оценочное отношение к коммуникативному событию и др. (Алефиренко 2016). Технологии репостинга и рерайтинга в массмедийных практиках обеспечивают генерацию и циркуляцию поток версий и копий массмедийного продукта (Полонский 2015).

За последнее десятилетие приобрела значимость тема трудностей ассимиляции мигрантов в России. На платформе Телеграм появились тематические каналы, освещающие правонарушения мигрантов или конфликтные ситуации с мигрантами и с бывшими мигрантами, получившими российское гражданство. Данный феномен интолерантности к мигрантам несомненно необходимо исследовать, поскольку информационное воздействие с использованием «технологии массовой манипуляции для явного и скрытого управле-

ния психикой, поведением человека, разных социальных групп путем формирования у них представлений, ценностей, потребностей» оказывает «репрессивное воздействие на социальное окружение, порождающее хаос и перманентный конфликт» (Информационно-психологическая и когнитивная безопасность… 2017).

В данной работе были проведены исследования публикаций телеграм-каналов за 2024 г. и 1 квартал 2025 г. по ключевому слову «мигрант». Среди механизмов проявления интолерантности следует выделить языковые средства, тиражирующие стереотип «свой-чужой». Например:

У нас у всех траур. Понимаю, у вас, стоящих в ***наших*** *рядах, вообще непростой период,* ***ваши*** *земляки совершили чудовищное преступление, а* ***вы*** *сами здесь, воюете с* ***нами*** *плечом к плечу. И* ***ваши*** *семьи ждут* ***вас*** *дома <…> А* ***наши*** *люди — это* ***наши*** *люди, их надо беречь. Тем более проливающих сегодня кровь за Россию* (https://t.me/Sladkov_plus/10073).

Противопоставление *ваши — наши* свидетельствует о присутствии ментального разделения на своих и чужих. Текст преподносится как попытка разбить стереотипы, в то же время этот же медиатекст и подтверждает существование сформированных стереотипов в российском языковом сознании.

Интолерантность в медиатекстах проявляется в виде замены нейтральной лексики на агрессивную, провокативную. Рассмотрим некоторые примеры:

Иностранные специалисты *критикуют российскую систему образования, требуют, чтобы их детям* ***по кайфу*** *ставили хорошие оценки* (https://t.me/mnogonazi/21149).

В Подмосковье ***мигрантёныши*** *жестоко избили детей и сняли экзекуцию на камеру. По кадрам можно понять, что конфликт произошёл на религиозной почве. Сначала* ***малолетние ваххабиты*** *заставили подростков отжаться, а затем в посадке учинили над парнями расправу* (https://t.me/mnogonazi/20462).

Вилайет *Пермь.* ***Террористка*** *в праздничном* (https://t.me/russkiegramoty/57004).

Оценочные номинации отрицательно окрашены и носят провокативный характер (*иностранные специалисты, мигрантёныши,*

малолетние ваххабиты, террористка). Данные номинации передают ироничное или даже сатирическое отношение автора или авторов к социальной группе мигрантов. Это проявляется через высмеивание различных аспектов жизни мигрантов. Например, лексема *вилайет* (араб. ‘провинция’) понижает статус процветающего региона до уровня малоразвитой сельской местности. Сниженная лексика (*по кайфу)* выражает критическое отношение автора к необразованности и невежеству мигрантов и резко передает негодующе-насмешливое отношение к социальным, этническим, культурно-ценностным особенностям мигрантов.

Языковые механизмы неприятия чужого четко прослеживаются в медиадискурсивных практиках тематических телеграм-каналов о мигрантах. Главная функция исследуемых языковых механизмов — вербализовать острую проблему в социуме и побудить общество и власть решить эти сложные и неоднозначные вопросы. В телеграм-каналах с помощью публикаций привлекаются подписчики и единомышленники, которые постепенно или стремительно в информационном цифровом хаосе и формируют общественное мнение.

Литература

Алефиренко Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность // Медиалингвистика. 2016. № 1(11). С. 49–57.

Информационно-психологическая и когнитивная безопасность / Н. А. Баранов, А. Л. Вассоевич, С. М. Виноградова [и др.]. СПб., 2017.

Полонский А. В. Массмедийность как качество текста современных массмедиа // Медиалингвистика. 2015. № 2(8). С. 7–16.

N. Mamonova
Chelyabinsk State University

LINGUISTIC MEANS OF INTOLERANCE IN THE MEDIA TEXTS OF TELEGRAM CHANNELS

This article discusses the problems of intolerance using the example of the mass media concept “MIGRANT” in Telegram media texts. Special

attention is paid to the identification of linguistic mechanisms of intolerance towards migrants in the Russian textual Telegram.

Keywords: media discourse, migrant, conflict, Telegram, intolerance.

The research is accomplished with financial support of the Russian Science Foundation grant № 25-28-00134, https://rscf.ru/project/25-28-00134/.

Мария Андреевна Самкова
Челябинский государственный университет
degi@mail.ru

Конфликтогенность телеграм-постов в контексте аксиологической оппозиции «свой — чужой»

В телеграм-дискурсе фреймы апеллируют к дихотомии этнически «своего» и «чужого». С помощью аксиологической оппозиции категоризируется и структурируется информация в конфликтогенных постах о взаимодействии этнофоров в современной России.

Ключевые слова: фрейм, оппозиция «свой — чужой», этнофор, мигрант, Telegram.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, https://rscf.ru/project/25-28-00134/.

В соответствии с современным состоянием этнически разнообразного российского общества актуализируется аксиологическая оппозиция «свой — чужой», которая получает регулярную вербализацию в социальных сетях. Обширный материал по теме данного исследования содержит неверифицированный телеграм-канал «Русская Община ZOV». Нами был отобран 551 пост, опубликованные за период с 2 января по 31 декабря 2024 г., содержащие ключевое слово «мигрант».

В пределах телеграм-канала фреймируются представления об иностранных специалистах из стран Центральной Азии и Закавказья. Под фреймированием понимается процесс «отбора (англ. selection) некоторых аспектов воспринимаемой действительности и их выделения (англ. salience) в тексте» (Entman 1993: 52). Фреймы позволяют «обнаруживать, воспринимать, идентифицировать и категоризировать» (Goffman 1974: 21) субъектные центры «свои» и «чужие». В агональном противопоставлении субъектных центров коллективной природы раскрывается конфликтогенный характер телеграм-постов.

Субъектный центр «свои» включает представления о гражданах России, резидентах, местных жителях в целом. В концепт «свои» также включается несколько групп социальных акторов, выделяемых по демографическому признаку. Основным смыслообразующим аспектом фреймирования субъектного центра «свои» является категоризация жертвы и защитника. Виктимное фреймирование создаёт скудное представление о жертве: пол (преимущественно женщины); возраст (дети, несовершеннолетние, пожилые) и, в основном, нацелено на конструирование образа агрессора: ***Приезжий*** *вёл себя* ***напыщенно*** *и* ***неадекватно, матерился, угрожал*** *расправой, в том числе и с сексуальным подтекстом. Один из сотрудников завода* ***некоторое время это терпел****, а потом брызнул в* ***агрессора*** *из перцового баллончика. Но* ***дебошир не унимался***.

Фреймирование способствует формированию позитивного образа членов общины, а также правоохранительных органов и определённых государственных деятелей, представленных в качестве защитников. Фрейм защитника, во-первых, повышает кредит доверия у подписчиков канала по отношению к «своей» стороне за счёт информирования о проведении профилактических бесед, оперативной помощи, заступничестве; во-вторых, одобрению и положительной оценке репрезентанта «своих»: ***Благодаря вмешательству Общины*** *абу-бандит получил пять лет «строгача»*; в-третьих, легитимизации вмешательства в конфликт: *Он стал* ***угрожать*** *русскому мужчине. В город отправились* ***общинники***. ***Цель*** *понятна —* ***разобраться*** *в ситуации и* ***решить конфликт мирным и законным путём***.

Для актуализации субъектного центра «свои» используются атрибутивные отношения в словосочетаниях с компонентом «русский», глаголы действия: *продвигать, помогать, проводить, участвовать, бороться, защищать*. Прослеживается два модуса проявления образа защитника: защитить «своих» и защитить от «чужих».

В смысловой оппозиции к субъектному центру «свои» находится центр «чужие». Он организован вокруг специалистов, приезжающих на заработки в Россию. Для актуализации субъектного центра «чужие» используются обозначения *чужой, чуждый, иной* или их производные: *чужак, чужестранец, чуждый, инородец*. Также устанавливаются атрибутивные отношения между словом «мигрант», его синонимами, субстантивированным прилагательным и зависимым компонентом, как правило, именем прилагательным, указывающим на качество: *трудовой / очередной / неадекватный приезжий; приезжий бандит / подонок / хулиган; приезжие работяги; незваные гости; агрессивные / обнаглевшие / обуревшие / ущемленные гости; буйный тип / кавказец; борзой выходец; горячие южные парни; наглый абу-бандит; «трудолюбивый» Сурхоб; обнаглевший трудолюб; «незаменимый / ценный специалист»*. В большинстве случаев этнофоры репрезентируются как виновные, зачинщики, агрессоры, преследователи.

В целях манипулирования при характеристике трудовых мигрантов используется ряд синонимов, в том числе контекстных, с целью вариативной интерпретации слов. Употребляются прилагательные со значением отрицательной оценки качеств: *необразованный, безграмотный, низкоквалифицированный, неквалифицированный, профнепригодный*. Часто слова с нейтральной или положительной коннотацией указаны в кавычках, расстановка которых подразумевает сомнение в квалификации: *«иностранные специалисты», «сотрудники», «врачи», «повара»*, или же используется ироничный тон по отношению к этнофорам: *гости; незаменимые / ценные специалисты; новые россияне*. При помощи кавычек осуществляется языковая манипуляция с целью дискредитации деятельности трудовых мигрантов.

Наблюдаются такая разновидность атрибутивных отношений между именами существительными, как аппозитивные. В этих

номинациях главное слово определяется семантически: *врач-мигрант; водитель-мигрант; таксист-нелегал; мигрант-нелегал; мигрант-этнопреступник; мигрант-беспредельщик; мигрант-педофил; мигрант-провокатор; абу-бандит; абу-специалист*.

Обнаружены обстоятельные отношения, в которых зависимое слово — это название страны или региона: *уроженец; мигрант; выходец; приезжий; с юга; из Средней Азии; Закавказья; закавказской республики; одной из республик Северного Кавказа*.

Реже используются природоморфная метафора: *потомки кочевых племён родом из «страны **огней**»; водитель с характерной **огненной** символикой восточнокавказской республики; гость из **солнечной** республики / родины; осмелевшая приезжая **стая**; город **наводнили** приезжие*, и магическая метафора: *«чудо **восточной сказки***», чтобы завуалировать название национальности или страны.

Проанализированные контексты свидетельствуют о том, что на основе манипулятивности коммуникации, избирательности номинаций, использования метафор и эмоционально окрашенных слов и выражений, усиливающих эмоциональное воздействие, складывается стигматизирующая риторика, которая способствует укреплению предубеждений в отношении «чужих». Её ресурсы привлекаются модераторами для фреймирования представлений о трудовой миграции.

Литература

Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. № 43(4). P. 51–58.

Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press, 1974.

M. Samkova
Chelyabinsk State University

CONFLICTOGENICITY IN TELEGRAM POSTS FROM THE PERSPECTIVE OF THE ‘FRIEND — FOE’ AXIOLOGICAL OPPOSITION

In the Telegram discourse, frames appeal to the ‘friend — foe’ dichotomy. The axiological opposition of ethnical ‘we’ and ‘they’ is used to catego-

rise and structure the information in conflictogenic Telegram posts about the interaction of ethnophors in contemporary Russia.

Keywords: frame, 'friend — foe' dichotomy, ethnophor, migrant, Telegram.

The research is accomplished with financial support of the Russian Science Foundation grant № 25-28-00134, https://rscf.ru/project/25-28-00134/.

Дань Се
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
dannia1987@163.com

Образ пожилого человека в русском и китайском новостном дискурсе

В статье исследуется образ пожилых людей в русском и китайском новостном медиадискурсе. Результаты исследования показывают, что существуют как сходства, так и различия в оценках образа пожилых людей в русском и китайском новостном дискурсе.

Ключевые слова: пожилой человек, новостной дискурс, оценка, новостной текст, языковое сознание.

Согласно теории психолога Е. В. Блехарской, «современный пожилой человек — это человек в возрасте от 64 до 79 лет» (Блехарская 2017: 38). По данным Китайского общества геронтологии, пожилым человеком называют человека старше 60 лет (Гу 2019: 13). В «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова лексическое значение слова *пожилой* следующее: 'человек, начинающий стареть, немолодой, обнаруживающий признаки приближающейся старости'. Следовательно, пожилой человек — это человек немолодой, возраст которого приближается к старости. Отношение к старости — один из наиболее обсуждаемых вопросов не только в России, но и в современном Китае

(Китанина, Се 2025: 680). В настоящее время пожилые люди — это существенная группа населения в современном обществе, и темы, связанные с ними, всегда были в центре внимания исследователей, а вместе с тем и одной из важных тем, обсуждаемых в новостном дискурсе. Необходимо параметризировать образ современного пожилого человека.

По мнению Т. Г. Добросклонской, новостным дискурсом является «совокупность текстов в сфере новостного вещания с учетом их языковых и экстралингвистических характеристик» (Добросклонская 2016: 7). В информационном обществе СМИ играют ключевую роль в распространении информации, и своевременность новостного дискурса является важным фактором, отвечающим потребности общества в оперативном получении данных. Новостной текст как составляющая новостного медиадискурса, несёт в себя не только отражение событий, но и оценку происходящего и действующих лиц. Н. А. Герасименко и М. А. Степанчиков считают, что «говорящий в процессе приписывания характеризующего признака субъекту так или иначе проявляет своё ценностное отношение к субъекту, то есть выражает оценку» (Герасименко, Степанчиков 2024: 184). Оценочные высказывания помогают СМИ привлечь внимание массового адресата и повлиять на его языковое сознание. На взгляд Т. Г. Добросклонской, «в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит создание устойчивых образов» (Добросклонская 2016: 17). Следовательно, исследование оценки пожилых людей в новостном дискурсе позволяет глубже понять образ пожилого человека не только в медиадискурсе, но и в русском и китайском языковом сознании.

Сопоставив русские и китайские новостные тексты, мы заметили, что, темы, волнующие пожилых людей или связанные с ними, в основном сосредоточены в следующих аспектах: состояние здоровья, мошенничество, условия жизни и др. В данных аспектах существуют сходство и различия в оценках образа пожилых людей.

Первое сходство заключается в том, что пожилые люди оцениваются в русском и китайском новостном дискурсе как люди, которые особенно озабочены состоянием своего здоровья. Ср.: *Регулярные профилактические осмотры помогают поддерживать здоровье по-*

жилых людей и продлевать их активную жизнь (gorodkirov.ru. 09 февраля 2025); *Счастье бывает разных форм и размеров, и для пожилых людей оно должно заключаться в хорошей физической форме и ясном зрении, чтобы быть свидетелем счастливой жизни* (rednet.cn. 22 мая 2025). Приведённые оценки в русских и китайских новостных текстах отражают тот факт, что образ пожилых людей ориентирован на физическое здоровье и долголетие.

Второе сходство заключается в том, что основными жертвами мошенников становятся пожилые люди. Ср.: … *психика пожилых людей подвижна и мошенники пользуются этим. … При появлении угрозы активируется полное доверие и стремление исправить ситуацию.* (iz.ru. 31 марта 2025). Аналогичные оценки существуют и в китайском новостном дискурсе. Ср.: *Есть три причины, по которым пожилые люди легковерны и подвержены обману: эмоциональный дефицит позволяет им найти утешение в заботе продавца; беспокойство о здоровье заставляет их легко поверить в рекламу медицинских товаров с преувеличенной эффективностью; когнитивная ограниченность и восприятие нового снижают их способность распознавать маркетинговые уловки* (huanqiu.com. 17 мая 2025). В оценках русского и китайского новостного дискурса пожилые люди часто изображаются, эмоционально неустойчивыми и доверчивыми.

Следует отметить, что существует разница в оценках отношения пожилых людей к аспектам жизни и работы в русском и китайском новостном дискурсе. Ср.: *Для большинства (пожилых людей) главным мотиватором продолжения работы остается стабильный доход (54%) — отметил эксперт* (iz.ru. 14 февраля 2025). В оценочном содержании русского новостного дискурса пожилые люди предпочитают стабильную работу и доход, в то время как большинство китайских пожилых людей предпочитают наслаждаться выходом на пенсию. Ср.: *Я хочу увидеть больше красивых пейзажей моей страны, пока мое тело еще крепко. Ее слова полны любви и жажды жизн*» (gmw.cn. 06 марта 2025).

Обсуждение пожилых людей является одной из значимых тем русского и китайского новостного дискурса, и оценки, представленные в новостном дискурсе, играют значительную роль в формиро-

вании образа пожилого человека в китайском и русском языковом сознании. В заключение хотелось бы подчеркнуть, что образ пожилого человека в русском и китайском новостном медиадискурсе характеризуется следующими чертами: во-первых, пожилые люди особенно озабочены состоянием своего здоровья; во-вторых, в связи с эмоциональной неустойчивостью и доверчивостью пожилые люди становятся главными жертвами мошенников; в-третьих, отношение к работе и жизни у пожилых людей в русском и китайском новостном медиадискурсе различается. Понимание сходств и различий в оценках образа пожилых людей в русском и китайском языковом сознании необходимо для межкультурной коммуникации и развития межпоколенческого обмена.

Литература

Блехарская Е. В. Пожилой возраст как переходный этап жизненного пути человека // Педагогическое образование в России. 2017. № 12. С. 36–43.

Герасименко Н. А., Степанчиков М. А. Оценка в газетном тексте: об одной форме выражения оценочных значений // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 3(18). С. 91–95.

Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2016. С. 13–22.

Китанина Э. А., Се Дань. Вербализация геронтологического эйджизма в интернет-комментариях // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия. 2025. С. 679–681.

Гу Янгуо. Геронтологические истоки // Китайский сборник социальных наук. 2019. № 5. С. 12–33.

Dan Xie
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

EVALUATION OF ELDERLY PEOPLE IN RUSSIAN AND CHINESE NEWS DISCOURSE

The article explores the image of the elderly in Russian and Chinese news media discourse. The results of the study show that there are both

similarities and differences in the assessments of the image of the elderly in Russian and Chinese news discourse.

Keywords: elderly person, news discourse, evaluation, news text, linguistic consciousness.

Мадина Александровна Сиривля
Костанайский региональный университет им. А. Байтурсыулы
(Республика Казахстан)
Sima-al1@yandex.kz

Способы передачи культуроспецифических реалий в медиатексте (на примере туристического сайта)

Рассмотрены способы передачи культуроспецифических реалий: транслитерация, описательный перевод, добавления, замены, опущения, эквивалент, исключение. Это помогает передать смысл казахской безэквивалентной лексики на русском и английском языках.

Ключевые слова: безэквивалентная лексика, культуроспецифические реалии, транслитерация, перевод, эквивалент.

Лексический уровень является наиболее подвижным пластом языка. Большинство реформ, происходящих в языковой системе, касаются именно этого яруса. Тщательное его изучение крайне необходимо для понимания языковой картины мира общества, своевременного обновления нормативных словарей, научной и учебной литературы.

Употребление в текстах туристических сайтов культуроспецифических реалий (КСР) является необходимым и обязательным, изучение подобных явлений становится очень актуальным. Адекватный перевод наименований, обозначающих уникальные особенности Казахстана, способствует созданию привлекательного для туристов образа страны (Чавлек 2013: 193).

Цель настоящей работы — изучение функционирования безэквивалентной лексики (БЭЛ), отражающей культуроспецифические реалии, в текстах современных туристических сайтов.

По итогам анализа научной литературы можно выделить следующие способы передачи БЭЛ: транслитерация, калькирование, описательный перевод, приближённый перевод, создание нового термина в языке перевода, трансформационный, описательный и нулевой переводы, добавления, замены, опущения, перестановки (инверсия).

В ходе исследования были проанализированы способы передачи слов и словосочетаний с казахс кого языка на русский и на английский языки. Веб-сайты, в первую очередь, созданы для представления и рекламы продукции компании и/или услуг (Хью 2013: 79], поэтому исследование представления КСР в развитии туризма в Казахстане было осуществлено на основе анализа туристических сайтов. Рассмотрим особенности перевода культуроспецифических реалий на «Республиканском портале о туризме Казахстана». Информация на сайте представлена на трех языках: русском, казахском и английском. На сайте представлены семь главных разделов: «О Казахстане», «Что посетить», «Чем заняться», «Где остановиться», «Санатории», «Информация», «Медиа». Эти разделы способствуют пониманию аутентичности и направлены на развитие географического образа (кочевой культурный ландшафт), представление ремесла/изделий, покупаемых туристами и знакомство с постоянными атрибутами истории Казахстана (дома кочевников и еда) (Тибергиен 2016: 204). Описание КСР основывалось на материале раздела «Культура».

Раздел «Культура» на русском языке включает в себя следующие подразделы: «Национальная кухня», «Обычаи», «Литература», «Музыка», «Государственные символы»; соответствующий ему раздел «Мәдениет» (культура), представленный на казахском языке, включает в себя подразделы «Қазақ тағамдары» (казахская кухня), «Салт дәстүрлер» (обычаи), «Әдебиет» (литература), «Музыка»; раздел «Culture of Kazakhstan» (культура Казахстана) на английском языке включает подразделы: «Kazakh National Cuisine» (казахская национальная кухня), «Language and Literature» (язык

и литература), «Music» (музыка), «National Wear» (национальная одежда), «Traditions» (традиции), «Kazakh Yurt» (казахская юрта).

Анализ наименования раздела на трех языках позволяет акцентировать внимание на отличие в переводе на английский язык Culture of Kazakhstan, тогда как в русском и английском языках не требуется территориальной конкретизации, что свидетельствует о том, что носители русского и казахского языков, посещая сайт казахстанского Республиканского туристского портала заранее предполагают наличие информации о культуре Казахстана. Анализ наименований подразделов позволяет сделать вывод о том, что существуют различия в подаче идентичной информации на разных языках. В частности, оригинальный подраздел «Қазақ тағамдары» дословно переводится как «казахская кухня» в русском варианте обозначен как «национальная кухня» без указания на этническую принадлежность, а в английском варианте наименование более соответствует оригиналу, но сопровождается дополнением Kazakh National Cuisine. Наименование подраздела «Обычаи» в казахском языке представлен в варианте «Салт дәстүрлер» (традиции-обычаи), в английском — «Traditions», что свидетельствует о национально-культурной специфике восприятия. Наименование подраздела «Литература» в русском языке соответствует оригинальному, тогда как наименование в английском языке Language and Literature, отражает содержание подраздела, которое включает более расширенную информацию, чем в русском и казахском варианте.

В результате анализа были выявлены следующие группы культуроспецифических единиц и способы их передачи: традиционные блюда (транслитерация, описательный перевод, добавление), имена собственные (транслитерация), обычаи (транслитерация: исключение, добавление и инверсия; эквивалент), музыка (транслитерация разных видов: с целостным преобразованием, с исключением, с добавлением, инверсией, с опущением; эквивалент, собственно транслитерация); наименования людей по роду занятий (транслитерация, добавление); одежда или элементы декора (транслитерация); флоры и фауна (эквиваленты); предметы быта (эквиваленты).

Исследуемый сайт характеризуется тем, что большая часть культуроспецифических слов переводится с использованием таких переводческих трансформаций, как транслитерация (кюй — kuy), эквивалент (карагач — elm), опущение (конырау — колокольчики — hanging metal rings), добавление слов (келін түсіру ‘торжественный обряд встречи невесты’ — Solemn ceremony of meeting the bride in the groom’s house) и пояснение значения с помощью сравнения с уже известными явлениями (например, бесбармак – pasta, т.е. блюдо из макаронных изделий), значение некоторых не поясняется (например, жент — zhent — мягкое блюдо, при этом не перечислен список ингредиентов). Достоверная передача КСР и БЭЛ способствует более точному пониманию информации и помогает ориентироваться в особенностях незнакомой культуры.

Литература

Тибергиен Г. Аутентичность и туризм в Казахстане: Неокочевническая культура в постсоветскую эпоху // Европейский журнал исследований туризма. 2016. Т. 12. С. 202–206.

Чавлек Н. Путешествия и туристические посредники: их меняющаяся роль // Справочник по экономике туризма. 2013. С. 191–206.

Хью Дж. Л., Ши Х. Ш., Дин Дж.-Ф. Самопозиционирование международных туристических отелей на Тайване // Международный журнал бизнеса и менеджмента. 2013. Т. 8. № 17. С.79–83.

M. Sirivlya

Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Republic of Kazakhstan)

WAYS TO CONVEY CULTURE-SPECIFIC REALITIES IN A MEDIA TEXT (USING THE EXAMPLE OF A TOURIST WEBSITE)

The methods of transmitting culture-specific realities are considered: transliteration, descriptive translation, additions, substitutions, omissions, equivalent, exclusion. These methods help to convey the meaning of the non-equivalent vocabulary of the Kazakh language when it is transmitted in Russian and English.

Keywords: non-equivalent vocabulary, culture-specific realities, transliteration, translation, equivalent.

Айнур Эдрисовна Сулейменова
Костанайский региональный университет им. Ахмет Байтұрсынұлы
(Республика Казахстан)
ainur3367@gmail.com

Особенности разговорного подкаста в казахстанской двуязычной аудитории (на примере Dope Soz)

Разговорный подкаст рассматривается как интересный феномен медиадискурса, в котором двуязычие отражает реалии бытовой коммуникации в Казахстане. Анализ опыта программы демонстрирует перспективы для объединения двуязычной аудитории в Казахстане.

Ключевые слова: разговорные подкасты, казахский язык, русский язык, двойная аудитория.

Сегодня в Казахстане наблюдается постепенный рост казахскоязычного контента в социальных сетях, однако имеется две ключевых проблемы для его широкого распространения. Первая — четкая граница между русскоязычной и казахскоязычной аудиторией, что в условиях работы алгоритмов социальных медиа ограничивает доступ к широкой аудитории. Вторая проблема — эксплуатация кальки и копирования, когда СМИ и вслед за ними блогеры просто переводят контент с русского языка, таким образом создавая для пользователя выбор, в котором он чаще всего предпочитает легкий путь. Таким образом аудитория разделяется на две часто не пересекающихся группы, у которых формируется разное информационное поле.

Слияние таких аудиторий может быть обеспечено контентом, в котором учитываются языковые предпочтения и возможности обеих групп. В качестве примера можно рассмотреть разговорный подкаст Dope Soz, который одновременно ведется на казахском и русском языках двумя ведущими — Арсеном Тусупбековым (преимущественно говорит на русском) и Жомартом Аралбайұлы (преимущественно на казахском). Подкаст появился в 2020 г. и выходил только на YouTube, с 2022 г. — на ЯндексМузыка и иных площадках.

Отличие Dope Soz от похожих подкастов в том, что ведущие стараются создать для гостя и зрителя комфортную языковую среду, свободно переходя с казахского на русский и обратно.

Опыт ведения на двух языках одного шоу без прямого перевода или копирования в Казахстане немногочисленный, поэтому в рамках нашего исследования выявляются механизмы речевой межнациональной адаптации и способы построения диалога именно в разговорном подкасте Dope Soz. Разговорный подкаст ближе к устному дискурсу, который представляет собой исходную, фундаментальную форму существования языка. Подкаст Dope Soz отражает суть своего названия в концепции поиска нужного, точного слова в языках, на которых люди думают и общаются в Казахстане, чтобы отразить реальность и понимание самих себя (Прокошенкова, Гецкина 2006).

Разговорный подкаст в отличие от нарративного несет в себе одновременно традиции телерадиовещания и веяния новых медиа. Живой разговор строится на харизме и взаимодействии, цель такой беседы не столько найти ответ на вопрос, сколько развить тему, обозначить болевые точки и высказать позиции. Подкасты не только передают исторические знания, но и формируют культурную память, способствуя осмыслению идентичности через призму прошлого (Тлепберген 2022). В разговорном подкасте «Тоже Россия», например, аудиторию знакомят с культурными феноменами и влиянием прошлого на культуры и традиции народов. Такая просветительская функция отражает намерение авторов, отраженное в названии, продемонстрировать разноо-

бразие культур и их значимость в развитии межкультурной коммуникации.

Разговорные подкасты, такие как Dope Soz, представляют собой медиапространство, где через двуязычие и открытый диалог происходит формирование гибридной идентичности (Kikimbayev, Orazbayeva 2023). Авторы подкаста анализируют понимание «традиционности» и «национальности» через поиск влияния прошлого на настоящее, беседуя вместе с экспертами и гостями о причинах появления и распространения того или иного феномена в культуре Казахстана.

Ценность разговора о национальной и культурной идентичности в подкасте Dope Soz заключается не только в самом его процессе, но и в использовании языка. Происходит формирование дискурсивной практики беседы в подкасте, когда соотносится форма диалога с объективной логикой социального порядка.

Анализ подкаста Dope Soz показывает, что чаще всего смена коммуникативных ролей в нем происходит двумя способами: поддержание идеи и темы реплики ведущего или гостя, а также направление на интересующий вопрос в рамках темы подкаста. То есть в разговорном подкасте не встречается или встречается крайне редко переход от прямого ответа к прямому вопросу. Таким образом коммуникация происходит естественно и привлекает внимание слушателя/зрителя.

В качестве гостей ведущие приглашают как экспертов (культуролог Зира Наурызбай, социолог Алима Бисенова, историк Жақсылық Сабитов), так и медийных лиц, имеющих культурное влияние на аудиторию или символизирующих своими достижениями прогресс и достижение успеха казахской культуры за рубежом (основатель музыкального лейбла Ozen Айзатулла Хусейн, олимпийский чемпион Александр Винокуров, актер театра и кино Еркебулан Дайыров).

Интересна языковая стратегия ведения подкаста. Как было отмечено выше, ведущие берут на себя инициативу разговора на одном из языков, но довольно часто в гостях у подкаста бывают билингвы — гости, одинаково хорошо говорящие на казахском и русском языках. Так, например, Зира Наурызбай при обращении

к научной терминологии переходит на русский язык, а используя примеры культурных особенностей, обращается к казахскому.

Темы выпусков могут строиться вокруг культурных или социальных явлений (фольклор, традиции, буллинг, финансовая грамотность), однако в центре беседы всегда находятся три ключевых вопроса — казахский язык, развитие культуры и глобализация. Чаще всего ведущие соглашаются с гостями подкаста, не вступают в открытый спор даже если не совсем согласны с доводами собеседника. С одной стороны, это ограничивает перспективы развития дискурса, но при этом дает возможность в комментариях высказаться «невидимому третьему» (Нюзум 2024), то есть аудитории подкаста, которая ощущает свое присутствие в разговоре за счет наличия такой незавершённости разговора.

Таким образом, подкаст Dope Soz демонстрирует возможность двуязычного контента без стандартного перевода, объединяя двойную аудиторию Казахстана в одном медиапространстве, когда использование русского и казахского языков отражает реальную языковую ситуацию в РК и поддерживает межкультурную коммуникацию. Кроме того, такие подкасты способствуют развитию толерантности, при этом оставаясь ключевым инструментом в формировании национальной и культурной идентичности.

Литература

Нюзум Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты. М., 2024.

Прокошенкова Л. П., Гецкина И. Б. Дискурсивный анализ и его роль в современной лингвистике // Вестник Чувашского гос. ун-та. 2006. № 4. С. 451–456.

Тлепберген А. Б. Опыт использования подкастинга для популяризации исторических тем (на примере создания подкаста о казахских ханах) // Gumilyov Journal of History. 2022. № 3(140). С. 244-–268.

Kikimbayev M. Zh., Orazbayeva D. E. Transformations of collective memory: images of the past in the cultural landscape of the Khobdinsky district // Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religious Studies. 2023. Vol. 144. No. 3. Pp. 200–218. DOI: https://doi.org/10.32523/2616-7255-2023-144-3-200-218.

A. Suleimenova
Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University
(Republic of Kazakhstan)

FEATURES OF A CONVERSATIONAL PODCAST
IN A KAZAKH BILINGUAL AUDIENCE
(USING THE EXAMPLE OF DOPE SOZ)

The conversational podcast is considered as an interesting phenomenon of media discourse, in which bilingualism reflects the realities of everyday communication in Kazakhstan. The analysis of the program's experience demonstrates the prospects for uniting a bilingual audience in Kazakhstan.

Keywords: spoken podcasts, Kazakh language, Russian language, dual audience.

Хаолинь Цюй
Санкт-Петербургский государственный университет
st096966@student.spbu.ru

Анализ метафор и цитирования в научно-популярном дискурсе ведущих СМИ Китая и России

В статье на примере двух научно-популярных публикаций в ведущих СМИ Китая и России проводится сравнительный анализ языковых стилей и стратегий использования метафор и цитирования экспертов с целью выявления кросс-культурных когнитивных различий.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, научно-популярный дискурс, медиаметафоры, цитирование экспертов, сравнительный анализ Китая и России.

На фоне усиливающегося процесса глобального обмена знаниями и развития многонациональных сообществ научная комму-

никация становится не только формой трансляции знаний, но и важной сферой символического культурного конструирования и формирования идентичности (Nisbet, Scheufele 2009). В медиадискурсе, функционирующем в различных культурных контекстах, стратегии представления научных знаний часто реализуются через сочетание метафор и авторитетной речи, формируя процесс кодирования и декодирования смысла (Hart, Nisbet 2012).

В качестве исследовательского материала в статье выбраны публикации «Куда направится искусственный интеллект в 2025 году?» (新华网 / Синьхуа) и «Учёный должен стремиться рассказывать доступным языком» (ТАСС). С применением качественного дискурсивного анализа рассматриваются два аспекта: конфигурация метафор и способы цитирования экспертов, с целью выявления различий в дискурсивной практике и культурной интеграции научной информации в Китае и России.

В заголовке китайской публикации уже содержится метафора пути: «Куда направится искусственный интеллект» и «Как принять изменения». Глагол «направиться» акцентирует целенаправленность технологического развития и его связь с государственной стратегией. Выражение «принять изменения» репрезентирует перемены как объект, подлежащий одобрению и включению. Эти метафоры отражают склонность китайских СМИ к конструированию линейной логики «государство — технологии — прогресс».

В тексте широко используется фоновая экспертная речь (Q-bg), например: *ИИ будет играть ключевую роль в таких сферах, как здравоохранение и образование* — сдержанная и нейтральная по тону, она подчеркивает авторитет эксперта как носителя институционализированного знания. Даже прямые цитаты, такие как «Мы должны принять изменения, иначе будем отброшены временем», как правило, интегрируются в общий нарратив и служат цели согласованного информационного посыла. Этот подход демонстрирует институционализированный и функциональный характер экспертной речи в китайском дискурсе, где авторитетность опирается в большей степени на системную легитимацию, нежели на индивидуальное выражение (Charteris-Black 2004).

Российская публикация акцентирует внимание на научной коммуникации как на «акте общения», придавая большее значение «обязанности выражения» со стороны эксперта. В заголовке используется форма первого лица: *Я считаю, что популяризация науки — это обязанность учёного*. В тексте неоднократно встречаются выражения «доступный язык», «мост», «рассказать», что формирует дискурсивную структуру, ориентированную на «коммуникацию», а не на «руководство» или «направление». Например: *Я считаю, что объяснять сложное простыми словами — это часть научной работы*. Это является типичным примером самопрезентативного цитирования (Q-self). Подобный стиль высказывания подчеркивает интерактивный и децентрализованный характер научной коммуникации, в которой учёный выступает скорее как «повествователь», а не как «ретранслятор» знаний. Авторитет высказывания при этом частично основывается на доступности высказывания и активной речевой позиции (Nisbet, Scheufele 2009).

Различия в языковых стратегиях отражают различное понимание модели отношений между «наукой» и «публикой» в двух культурных контекстах. В китайском материале метафоры пути (такие как «направиться», «шагнуть вперёд», «принять изменения») создают образ направленного и поэтапного научно-технического прогресса. Эти метафоры встроены в нарратив национального развития и усиливают логическую связь между наукой и государственным прогрессом. Речь экспертов преимущественно представлена в форме «фоново-информационного» цитирования, что указывает на институционализированный характер научного авторитета и подчёркивает служебную функцию экспертного мнения в контексте государственной политики, а не индивидуального выражения. Такая структура показывает, что в китайских научно-популярных текстах эксперт чаще воспринимается как «передатчик информации», чья авторитетность проистекает из институциональной легитимации, а не из личной позиции.

В отличие от китайского материала, российская публикация демонстрирует более выраженную тенденцию к субъективной экспрессии. Эксперт выступает как полноправный субъект высказывания, чья речь не только передаёт содержание, но и несёт ответ-

ственность за его понимание. Научная коммуникация в этом контексте приобретает более персонализированный и интерактивный характер. Данный контраст подтверждает точку зрения Чартериса-Блэка о метафоре как инструменте культурной когниции и идеологии (Charteris-Black 2004), а также коррелирует с анализом различий в дискурсивной структуре научных новостей Востока и Запада, представленным в работах Рэна и Гуо (Ren, Guo 2021).

В целом, метафорические и цитатные стратегии в китайском и российском медиадискурсе отражают различные культурные установки по отношению к роли науки: китайский контекст акцентирует системность и целеориентированность, тогда как российский — доступность и межличностную коммуникацию. Эти различия проявляются в языковых репрезентациях и одновременно указывают на более глубокие механизмы взаимодействия научной коммуникации с социальной структурой и культурными ожиданиями (Ren, Guo 2021).

Сопоставительный кросс-культурный анализ способствует более глубокому осмыслению культурных аспектов научной популяризации, а также предлагает подходы к изучению таких проблем, как интерпретация смысла, культурный резонанс и механизмы недопонимания. Перспективы дальнейших исследований включают расширение корпуса анализа и проведение эмпирических исследований реакции аудитории с целью построения более целостной модели кросс-культурной научной коммуникации.

Литература

Charteris-Black J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Palgrave Macmillan, 2004.

Hart P. S., Nisbet E. Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning affects public support // Science Communication. 2012. № 34(3). P. 1–25.

Nisbet M. C., Scheufele D. A. What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions // American Journal of Botany. 2009. № 96(10). P. 1767–1778.

Ren F., Guo L. Framing science in China: A corpus-based comparative study of science news in Chinese and Western media // Journal of Science Communication. 2021. № 20(4). Article A03.

H. Qu
St. Petersburg State University

ANALYSIS OF METAPHORS AND CITATION
IN THE POPULAR SCIENCE DISCOURSE
OF CHINA AND RUSSIA'S LEADING MEDIA

The article uses two popular science publications in leading media of China and Russia as an example to conduct a comparative analysis of language styles and strategies of using metaphors and citing experts in order to identify cross-cultural cognitive differences.

Keywords: cross-cultural communication, popular science discourse, media metaphors, expert citation, China and Russia comparative analysis.

Дунмэй Чжан
Второй Пекинский университет иностранных языков
(Китайская народная республика)
zdongmei12@sina.com

Цзинжу Чу
Второй Пекинский университет иностранных языков
(Китайская народная республика)
chu.jingru@163.com

Синьян Лю
Второй Пекинский университет иностранных языков
(Китайская народная республика)
lxy1901lxy@163.com

Репрезентация пекинской культуры в коротких русскоязычных видеороликах на платформе YouTube

В статье рассматривается пекинская культура в коротких русскоязычных видеороликах. В большинстве видео отмечается ознакоми-

тельная цель, а в другой небольшой части — более негативные стороны Пекина из-за поверхностной символизации пекинской культуры.

Ключевые слова: репрезентация культуры, короткие видеоролики, Пекин, культурные символы, YouTube.

Материал исследования базируется на анализе 712 коротких видеороликов на платформе YouTube в период с 2019 по 2023 гг. На основе теории репрезентации культуры Стюарта Холла (Hall 1997) проводится анализ на уровне символов (языковых, звуковых и визуальных) и нарратива (порядок повествования). Исследование показывает, что на платформе русскоязычные короткие видео о культуре Пекина в целом демонстрируют два различных значения репрезентации:

1. Историческое наследие и современная жизнеспособность культуры Пекина.

По статистике, основной акцент в репрезентации русскоязычных коротких видео о культуре Пекина сделан на историческом аспекте города. Всего насчитывается 548 коротких видео, в которых при использовании различных способов репрезентации описываются культурные символы Пекина с целью продвижения и популяризации китайской традиционной культуры.

В зависимости от замысла создания видео часто используются два формата: стандартное историческое объяснение и непосредственный опыт с позиции первого лица.

Устный рассказ в обыденном историческом изложении обладает определенными языковыми особенностями: использование существительных и прилагательных с эмоциональной окраской. Например, Великая стена рассматривается как символ «мощи и единения», «величайшее архитектурное строение, когда-либо созданное человеком». Часто используется пассивный залог, чтобы ослабить активное участие субъекта и подчеркнуть объективные факты: *Через него переброшено несколько резных мостов из белого мрамора*.

Знаковые визуальные элементы в видео включают в себя символику предметов и язык камеры. Во-первых, символы явно указывают на китайскую культуру, не затрагивая другие культурные

субъекты. Например, образ дракона представляет императора, желтый цвет символизирует благородство, журавль является символом бессмертия и долголетия и т.д. Во-вторых, язык кадра также является важной частью визуальных символов. Изображения часто снимаются с переднего плана, и объект съемки находится в центре кадра. Использование панорамных кадров позволяет показать как объект съемки, так и его отношение с окружающей средой для завершения повествования сцены. Чем дальше камера находится от объекта съемки, тем более объективным становится изображение.

Саундтрек и устный рассказ составляют характерные звуковые знаки коротких видео. Для саундтрека в основном используются китайские классические инструменты. Например, аккаунт в социальных сетях КроссКульт, представляя Запретный город, выбрал фоновую музыку с исполнением насяо и эрху. Эти два традиционных музыкальных инструмента обладают высокой культурной узнаваемостью, вызывая у аудитории ощущение насыщенной китайской культурной атмосферы.

Повествование от первого лица способствует усилению эффекта присутствия, поддерживая интерес зрителей. Например, в двух коротких видео о производителе традиционной китайской медицины Тунжэньтан, опубликованных на CGTN на русском языке, корреспондент ведет зрителей, следуя за своими шагами, чтобы познакомиться с процессом посещения императорской аптеки: *В следующий раз я вам покажу кое-что интересное на втором этаже*. С помощью приглашения в повелительной форме, такого как «Пойдемте», «Пишите», говорящий часто взаимодействует с аудиторией, выражает стремление сократить дистанцию с зрителями.

Часто используются прилагательные и глаголы с ярко выраженной эмоциональной окраской: *шикарная атмосфера*, *волшебный двор*, *потрясающий вид* и т.д. Используется сленг, заимствованные слова, сетевой жаргон и другие разговорные выражения: *вау*, *прикольно*, *круто*, *здорово*, *кайф*. В процессе повествования часто применяются такие невербальные элементы, как жест, мимика и энергичный тон.

2. Мифы и упрощение китайской культуры.

В эпоху Web 2.0 полномочия по производству контента были еще больше децентрализованы, и среди русскоязычных коротких видеороликов на YouTube, посвященных пекинской культуре, наблюдается небольшое число контента, который демонстрирует негативные значения, всего 40 видеороликов. Авторы видео в основном представлены аккаунтами в социальных сетях и личными аккаунтами. Некоторые создатели контента из-за культурных различий и различий в ценностях переосмыслили символы пекинской культуры, создавая образы «сомнительной экзотической цивилизации» и «упрощенных символов “другого”».

Например, в коротком видео блогера «Другая История» сначала представляется общественное восприятие Великой стены, демонстрируются ее бесконечные, грандиозные характеристики. Но по мере того, как автор видео выдвигает тезис о том, что в древнем Китае не было достаточно людей для поддержания строительства такого масштабного проекта, на фоне панорамных видов Великой стены появляются сцены войны и хаоса, что изменяет отношение между означаемым и означающим — чем более грандиозным выглядит изображение стены, тем больше оно, кажется, подтверждает точку зрения автора о том, что Великая стена не была построена китайцами.

В некоторых видео присутствует множество китайских культурных символов, таких как колонны с вырезанными изображениями драконов, дворцы на многоступенчатых лестницах и император с двумя усами. Однако эти символы служат лишь фоном для повествования и не играют значительной роли в развитии темы, выступая скорее как вспомогательные элементы в продвижении сюжета и не обладая незаменимостью в выражении ценностей.

В целом в русскоязычных коротких видео о пекинской культуре на платформе YouTube отражаются два типа репрезентации. Во-первых, в видео показывается историческая и современная культура Пекина. Авторы чаще всего сосредоточивают внимание на уникальности императорской культуры, а также на ее новом значении, возникающем в результате сочетания с иными культу-

рами как по форме, так и по содержанию. Во-вторых, небольшая часть видео демонстрирует более негативные стороны, поскольку некоторые производители контента совершают поверхностную символизацию и искажают пекинскую культуру, что приводит к созданию неправильного понимания китайской культуры.

Литература

Hall S. Representation. Cultural Representation and Signifying Practice. London, 1997.

Dongmei Zhang
Beijing International Studies University (People's Republic of China)

Jingru Chu
Beijing International Studies University (People's Republic of China)

Xinyang Liu
Beijing International Studies University (People's Republic of China)

REPRESENTATION OF BEIJING CULTURE
IN SHORT RUSSIAN-LANGUAGE VIDEOS
ON THE YOUTUBE PLATFORM

The article examines the phenomenon of representation of Beijing culture in short Russian-language videos. The analysis showed that most of the videos have an introductory purpose, while a small part of the video highlights the more negative aspects of Beijing as a result of the superficial symbolization of Beijing culture.

Keywords: cultural representation, short videos, Beijing, cultural symbols, YouTube.

Структура медийного дискурса

Юлия Александровна Богатикова
Университет науки и технологий МИСИС
y.bogatikova@misis.ru

Гипертекст как механизм изменения качества информации в медиапространстве

Новость, появившись в медиадискурсе, проходит стадии критического осмысления аудиторией, качественный переход информации в структуре медиатекста осуществляется с помощью гипертекста, который позволяет подтвердить или опровергнуть информацию.

Ключевые слова: гипертекст, социальные сети, фикциональность, правдоподобие, новость-пранк.

Бытование новостного факта в медиапространстве было рассмотрено по отношению к градуальной шкале «достоверность / фикциональность» (Трощенкова, Богатикова 2023). Показано, что новость может быть представлена всем спектром текстовых воплощений от факта до шуточного пранка и фейковой дезинформации. Здесь необходимо показать функционирование новости в медиапространстве в форме гипертекста, представляющего собой взаимосвязанную систему текстов (Алексеева 2015: 18).

Гипертекст является способом распространения новости в медиапространстве, при этом качество информации может разнонаправленно менять свой характер от правдивого к фикциональному и наоборот.

Материалом исследования послужили информационные сообщения о военной операции «Поток» 8–11 марта 2025 г. в информационных каналах социальной сети Телеграм (ТГ) и официальных СМИ. Анализ примеров показывает, что сообщения о спецоперации прошли следующие формы бытования в медиапространстве.

Новость-факт в популярном информационном ТГ-канале Alex Parker Returns, самое раннее время поступления новости о спецоперации 11:08 (https://t.me/apwagner/36961), подробнее — в 13:06 (https://t.me/apwagner/36977).

Шуточная новость-пранк от юмористического канала «Шепот Суджи», предположительно, реакция на непроверенную информацию 08.03.2025, 12:15 (https://t.me/shepotsudjiKB/1137), в ряде случаев была воспринята как фейк, который оказался правдой. Преждевременное раскрытие информации могло грозить потерями и срывом операции. Здесь немаловажны комментарии к новости, где подписчики делятся ссылками на каналы, которые поверили неподтвержденной новости (Трощенкова 2024). Данный пример четко показывает механизм гипертекста как формат перехода границы «достоверного/фикционального» в момент узнавания новости широкой аудиторией, когда происходит критическая обработка информации, проверка на достоверность.

Подтверждение информации от первоисточника поступает в виде гипертекста на скриншоте 08.03.2025 в 14:40, в данном сообщении указано три источника информации, при этом форма сообщения представляет собой матрешку гипертекстов (https://t.me/apwagner/36983). Подтверждение достоверности информации со стороны противника и начало анализа произошедшего происходит сначала в форме шутки (https://t.me/apwagner/36984).

Дальнейшее обсуждение показывает схему гипертекстового «путешествия» новости по социальным сетям. ТГ-канал «Владислав Угольный» дает описание информационной ситуации о событии:

…через ***рофлопаблик*** *«Шёпот Суджи»* ***вбросили инфу*** *про трубный десант. Они не знали, что там* ***реально есть*** *десант. Они просто рофл кинули, вспомнив, что в Судже труба, что Ветераны на Курске и что они* ***в Авдосе так делали****. Потом это* ***разогнал*** *Алекс Паркер и Шарий. Операция была вскрыта. Была ли она вскрыта раньше срока —* ***неизвестно. Если да,*** *то* ***последствия и трупы — на телеграмерах***» (https://t.me/zola_of_renovation/11275). Текст содержит две гипертекстовые ссылки: на считающийся надежным информационный канал (https://t.me/creamy_caprice/8568) и на информацию противника (https://t.me/ua_dshv/5258). Позднее на канале «Владислав Угольный» появляется уточнение, что в виде новости-пранка была раскрыта оперативная информация (https://t.me/zola_of_renovation/11281). В данном случае наиболее ярко видна работа гипертекстовых связей: цитирующий канал имеет репутацию надежного источника информации, цитируемый канал не является информационным, но может подтвердить информацию с места событий. Прямое цитирование без комментариев создает гипертекстовую связь между двумя сообщениями, в которой надежность информации подтверждается предыдущим долговременным опытом верификации фактов автора информационного канала.

Впоследствии подтвержденная новость переходит в разряд аналитических текстов: появляется уточнение хронологии событий (https://t.me/dolgarevaanna/6844), свидетельства очевидцев и участников операции (https://t.me/VostokBrigada/299), обзор реакции зарубежных СМИ (https://t.me/inosmichannel/22784). Новость становится предметом народного творчества, появляются стихи, изображения, рассказы (https://t.me/morjanamara/2615; https://t.me/governorgeneralN/4544; https://pikabu.ru/story/rebyata_v_trube_skhodili_s_uma_12492191). Можно говорить о том, что событие перешло из категории новости в категорию аналитических текстов. Появляются репортажи официальных СМИ: «Первый канал», «Россия 1», RT и др. «Российская газета» проводит исторические аналогии, при этом интертекст также вводится с помощью гипертекстового цитирования (https://t.me/rgrunews/128625; https://t.me/rgrunews/128656).

Анализ примеров гипертекстовой структуры бытования новости в медиапространстве показывает, что новость, воспринятая как фейк или пранк, при проверке оказалась правдивой. Такое развитие событий не является единичным фактом и было отмечено ранее (Богатикова 2024), однако в данном случае развитие событий и изменение качества информации произошло стремительно и наглядно.

Таким образом, гипертекстовые механизмы цитирования и распространения новостей являются не просто связующими элементами в структуре медиапространства социальных сетей и СМИ. При прослеживании гипертекстовых связей может происходить изменение качества информации по шкале достоверность / фикциональность в результате переосмысления и уточнения событий авторами сообщений. Гипертекстовые связи в структуре медиапространства соцсетей требуют изучения их влияния на реакцию общества, на умение аудитории оценивать качество поступающей информации в медиадискурсе.

Литература

Алексеева М. В. Типологические особенности научного текста: гипертекстовая типология языка науки. М., 2015.

Богатикова Ю. А. Когнитивная категоризация события в новостном тексте // Когнитивные исследования языка. 2024. № 2-2(58). С. 49–53.

Трощенкова Е. В. Метатексты о новостях-пранках российского Телеграм-пространства // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 4. С. 49–59.

Трощенкова Е. В., Богатикова Ю. А. Рефлексия доверия к информации в комментариях читателей о правдоподобии новостей-шуток // Когнитивные исследования языка. 2023. Вып. 4(55). С. 108–112.

Yu. Bogatikova
University of Science and Technology MISIS

HYPERTEXT AS NEWS QUALITY VERIFICATION MECHANISM

Hypertext is regarded as a transferring mechanism in the structure of media sphere. News in media discourse are critically interpreted by the

audience, the true/false quality of information is based on hypertextual transfers, which allow to verify new information.

Keywords: hypertext, fake news, prank news, news verification.

Елена Витальевна Глинка
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
alenaglinka@yandex.ru

На перекрёстке дискурсов: Юрий Рост об Андрее Битове

В статье рассматривается как поликодовый текст одна из передач телевизионного проекта Юрия Роста «Регтайм, или Разорванное время». Исследование проводится в рамках дискурсивного подхода с элементами стилистического анализа.

Ключевые слова: поликодовый видеотекст, дискурс, многоуровневое семиотическое образование.

Информационное пространство современных медиаресурсов расширяется на основе развития новых технологий и возможностей цифровой трансляции. Телевизионные передачи, ориентированные на одномоментное потребление, сохраняются на различных платформах и доступны для потенциальных зрителей в длящемся временном и коммуникативном пространстве. Одним из востребованных временем остаётся и творческое наследие журналиста, фотографа, писателя Юрия Роста, сохраняемое на различных интернет-платформах.

Ю. Рост — медиаперсона с высоким коммуникативным статусом. Его телевизионный проект «Регтайм, или Разорванное время» имеет и сейчас высокую социальную значимость. Телепрограмма обращена к тем ценностям человеческой жизни, которые придают устойчивость, стабильность человеческому существо-

ванию в его пребывании в профессиональном и личном в социуме. Представляется необходимым выявить и проанализировать лингвистическую сторону успешности данного коммуникативного проекта, что позволит, с одной стороны, использовать опыт работы Ю. Роста в медийной среде, а с другой — более глубоко понимать лингвистическую специфику проектов такого рода.

Телепередача Ю. Роста представляет собой поликодовый видеотекст. Исследовать такой речевой материал представляется целесообразным в рамках дискурсивного подхода с элементами стилистического анализа. С одной стороны, текст Ю. Роста представляет собой длящийся текст, вписанный в общую речевую практику общества, что соответствует требованиям, предъявляемым к медийным текстам. С другой стороны, текст Ю. Роста выходит в сферу когнитива, имеет самостоятельную познавательную и воспитательную ценность. В своём существовании в этом статусе он не привязан к координатам социального пространства-времени.

Специфика проекта состоит в том, что каждая передача посвящена одной знаковой с точки зрения автора фигуре, лицу. Героев своих рассказов автор позиционирует как продуктивных, то есть тех, кто что-то добавил в мир и ничего не забрал. В качестве материала исследования была выбрана передача, посвящённая Андрею Битову, писателю и другу Юрия Роста, — «Классик был рядом». Ю. Рост создаёт при этом параллельный дискурс, дискурс А. Битова, который в плане семиотическом представляет собой многоуровневое семиотическое образование.

Взаимодействие двух дискурсов (наша метафора — перекрёсток) — это механизм генерации речевого материала, «механизм обретения новой информации» (Лотман 2002: 153).

Согласно диалогической концепции М. М. Бахтина, «язык живет только в диалогическом общении пользующихся им» (Бахтин: 275). Мы хотим показать, что диалогические отношения возникают и между двумя дискурсами. Дискурс Битова рождается внутри дискурса Роста.

Передача, посвящённая А. Битову, начинается словами *Вообще, хотел сегодня ничего не цитировать, но я прочту*. Звучат

строки стихотворения А. Битова. Слова А. Битова в интонациях Ю. Роста становятся двуголосыми (Бахтин: 293). Двуголосым формируется и весь зачин: *Это Битов. Я очень люблю его стихи. И вообще я его очень любил…* Слова Ю. Роста — это его внутренний диалог с А. Битовым.

Каждое новое лицо, появляющееся в речевой структуре телепередачи, является носителем своего дискурса, который неизбежно увеличивает смысловую многослойность речи. Ю. Рост рассказывает о первой встрече с А. Битовым в редакции «Литературной газеты» (*Битова не печатали, а меня печатали*). Ю. Рост написал текст, который назывался «Игра в футбол» (*не совсем футбол, и не совсем игра…*), и, выходя после разговора по поводу этой статьи с журналистом Ионой Андроновым (*как, вот зачем, что я, почему…*), встретил Битова. Вот речь А. Битова в изображении Ю. Роста: *И он говорит: ну вот, мы вместе теперь получили крещение такое*. Выражение *крещение такое*, произносимое с иронией, — это обозначение отношения к общей ситуации отказа в публикации, в которой оказались Битов и Рост. *И с этой поры каким-то образом наши отношения стали сближаться.*

Ю. Рост характеризует А. Битова как *одного из самых умных людей, которые мне встретились, то есть в это время, в которое мы жили,* и выстраивает параллель с А. Пушкиным, которого А. Битов любил. На пересечении дискурсов А. Пушкина и А. Битова Ю. Рост выстраивает идею их близости нумерологической: *таким образом, они как-то связались у меня, тем более, что они и родились почти в один день. <…> Битов говорил, что Пушкин ощущал себя майским. То есть это тоже как будто их приближало. Битов создал новую Пушкинскую премию. И вообще интересовался Пушкиным. И, может быть, Пушкин был одним из немногих людей, которого Битов безоговорочно принимал, то есть он не соревновался с ним внутренне*. Имя Пушкина здесь — это не просто упоминание писателя. Это, как писала Н. А. Кузьмина, трансляция кода культуры (Кузьмина 2011).

Образ Битова вырисовывается в пересечениях дискурсов многих близких ему людей. А. Битов и известный джазовый музыкант В. Тарасов во время круиза на теплоходе: *когда проходили между*

Африкой и Европой, Андрей достал портрет Пушкина и решил, что надо, наконец, Александру Сергеевичу показать его прародину. А Тарасов стучал на барабане африканские ритмы. Битов при этом читает стихи Пушкина, *которых он помнил очень много,* и *показывает ему Африку.* Впоследствии у А. Битова рождается идея чтения стихов А. Пушкина в сопровождении джаза: *Битов выступил в другой роли, в роли инструмента джазового — голоса. Это был Пушкин-джаз…* В. Тарасов усложняет дискурсную структуру телепередачи своим дискурсом известного музыканта.

Мы воспринимаем программу Ю. Роста как сложную семиотическую гиперсистему, структура которой формируется из таких первичных семиотических систем, используемых автором, как вербальная система, интонация, жесты, мимика, взгляд, пространство студии, движения тела, фотографии, музыка. Генерируемые на основе этой семиотической системы пересекающиеся дискурсы дают возможность осмыслить настоящее, роль и значение людей продуктивных, принесших в мир частичку своей души, своего таланта и своего взгляда на жизнь.

Литература

Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб., 2017.

Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. № 1.

Лотман Ю. М. История и типология русской культуры. СПб., 2002.

E. Glinka
Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

AT THE CROSSROADS OF DISCOURSES

The article examines one of the programs of Yuri Rost's television project "Ragtime, or Torn Time" as a polycode text. The study is conducted within the framework of a discursive approach with elements of stylistic analysis.

Keywords: polycode video text, discourse, multilevel semiotic formation.

Мария Сергеевна Гурова
Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева
gurovams@kspu.ru

Модусная позиция эксперта в текстовой структуре новостного сообщения

Описываются способы репрезентации эксперта в современных российских медиа в модусной части новостного сообщения, выделено пять параметров конкретизации информации об эксперте.

Ключевые слова: эксперт, коммуникативная роль, модус, медиа.

Лексема «эксперт», регулярно используемая в текстах современных СМИ, является языковым маркером специфической коммуникативной роли, которую можно определить следующим образом: специалист, выполняющий «рассмотрение и анализ какого-либо проблемного вопроса с последующим вынесением официального, по преимуществу письменного, заключения», при этом несущий ответственность за принятое решение (Осетрова 2012: 338).

Роль эксперта с коммуникативно-речевых позиций описывается в лингвистических работах в следующих аспектах: типология экспертных ролей; их функциональные характеристики; описание модели экспертной коммуникации и др. (Каминская 2023; Осетрова 2012). В настоящей работе представлены способы репрезентации коммуникативной роли «эксперт» в новостных сообщениях.

В рамках исследования проанализированы контексты современных российских СМИ и медиа общественно-политической и новостной направленности, материалом в данном случае стали интернет-издания и Telegram-каналы с аудиторией более миллиона человек: «Известия», «Комсомольская правда», Lenta.Ru, RT, а также каналы «Осторожно, новости», «Прямой Эфир. Новости», «Раньше всех. Ну почти», Shot, собранные в период с декабря 2024 г. по апрель 2025 г.

В медиатексте коммуникативная роль эксперта проявляется в особой модусной позиции, соответствующей значению «сведущий субъект, обладающий надежной достоверной информацией». Исследовательский интерес в данном случае представляют содержательные параметры, которые выявлены в медиатекстах и по которым он (эксперт) обычно характеризуется. Обозначим их.

Имя: *по словам эксперта в области ИИ* ***Анны Малиновской***.

Профессия / сфера деятельности: ***Аллерголог*** *Оксана Шабалина заявила*; *предупредили эксперты* ***по ЖКХ***.

Медиапозиция: *рассказал 29 марта «Известиям» эксперт рынка недвижимости,* ***автор Telegram-канала*** *«Риелторская Академия» Андрей Сердюк*.

Должность: *Об этом рассказал «Известиям»* ***глава комитета*** *ГД по финрынку Анатолий Аксаков*.

Место работы: *со слов экспертов из «****Якова и партнёров****»*.

Материал показывает, что в каждом конкретном тексте данные параметры встречаются в разном количестве, разном составе и могут быть описаны с разной степенью детализации.

В ряде случаев реализуется позиция так называемого «безымянного» эксперта. Читателю не сообщается, к какому роду деятельности принадлежит эксперт, его имя или место работы; обозначается только его актуальная роль, коммуникативная функция: *Так, по данным* ***экспертов****, они тратили по 18 654 рубля*; *А* ***эксперты*** *считают, что он может стать открытием для американской Академии киноискусства*; *Впрочем, кадровая ротация не нарушит преемственности курса, полагают* ***эксперты***.

Информация об эксперте может быть более конкретной, детализированной по одному из обозначенных выше параметров: *оценил* ***эксперт Александр Степанов*** (имя); *по мнению* ***экспертов по судоходству*** (сфера деятельности); *как проанализировали эксперты* ***Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ*** (место работы). Подобный способ оформления позиции эксперта встречается сравнительно редко и используется по большей части в Telegram-каналах. Контент мессенджера в целом, в том числе те его фрагменты, которые от-

ветственны за зону авторизации, источниковую базу, не регулируется жестким регламентом, демонстрируя очевидный сдвиг в зону содержательной неопределенности, что обусловлено рядом лингвистических и экстралингвистических факторов: «анонимность источников информации; удобство платформы для распространения и потребления новостной информации; вторичный по отношению к другим СМИ характер информации; субъективная трактовка фактов; отсутствие этики, использование обсценной лексики» (Дементьева 2021: 134)

Кроме того, материал включает контексты, которые демонстрируют конкретизацию информации об эксперте по двум или трем параметрам: *рассказала* ***директор Центра компетенций в области пищевой безопасности Роскачества Елена Спеценко*** (должность, место работы, имя); ***политолог Павел Данилин*** *выразил мнение* (профессия, имя); *об этом «Осторожно, новости»* ***рассказал пилот гражданской авиации, автор тг-канала*** *Pilot_on_Tour* (профессия, медиапозиция). Отметим, что во всех приведенных примерах лексема *эксперт* по отношению к обозначенным субъектам использована в целостном контексте новости. Частотными вариантами являются указание имени и профессии либо должности и места работы.

Наконец, обнаружены тексты, конкретизирующие эксперта по четырем из пяти параметрам: *Такое мнение в разговоре с «Известиями» высказал американский* ***экономист, профессор Колумбийского университета Джеффри Сакс*** (профессия, должность, место работы, имя); ***Политолог Караганов****: Трамп может попытаться разобщить Китай и Россию*; ***научный руководитель факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ Сергей Караганов*** (профессия, должность, место работы, имя); ***Экономист*** *Гукасова: Февраль будет не самым выгодным для отпуска месяцем в 2025. <…> Такой совет дала* ***директор программы Федерального методического центра повышения финграмотности РАНХиГС Нина Гукасова*** (профессия, должность, место работы, имя). Подробная детализация характерна для СМИ, а не для Telegram-каналов. Такая конкретность в репрезентации эксперта может быть обуслов-

лена стремлением авторов акцентировать внимание на надёжности и достоверности источников информации и тем самым на достоверности самой информации. Заметим, что примеры конкретизации по всем пяти параметрам в базе данных автора статьи отсутствуют.

Анализ материала приводит к пониманию того, что в медиатекстах существуют «уровни определенности позиции эксперта, которые связаны с большей или меньшей конкретностью обозначения самого референта. В результате можно говорить по крайней мере о 4 уровнях детализации. Нулевой: на этом уровне отсутствуют параметры характеризации эксперта. Низкий: информация об эксперте детализируется по одному из выделенных параметров. Средний: информация об эксперте даётся по двум или трем параметрам. Высокий: описания эксперта даются по четырем — пяти параметрам.

Литература

Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2021. Т. 20 № 6. С. 131–144.

Каминская Т. Л. Экспертный медиаконтент как социальный ориентир // Медиалингвистика. СПб., 2023. Вып. 10. С. 417–421.

Осетрова Е. В. Коммуникативная роль эксперта в новейшем исполнении // Русский язык сегодня. X Шмелёвские чтения. М., 2012. С. 337–348.

M. Gurova
Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafyev

MODAL POSITION OF AN EXPERT IN THE TEXT OF A NEWS REPORT

The article focuses on the description of methods of expert presentation in modern Russian media in the modus of a news report. The analyses reveals there are five parameters for specifying information about an expert

Keywords: expert, modus, communicative role, media.

Полина Григорьевна Ёж
Институт исследования стрит-арта (Санкт-Петербург)
poly.ej@gmail.com

Анна Александровна Чусова
Институт исследования стрит-арта (Санкт-Петербург)
canary.finch@icloud.com

Паблик-арт проект как поликодовое семиотическое образование в пространстве города

Статья рассматривает паблик-арт как поликодовую семиотическую систему, встроенную в городскую среду. Анализируются особенности взаимодействия художника, заказчика и зрителя в городской коммуникации, а также механизм формирования смыслов, роль визуальных и контекстуальных кодов в этом процессе.

Ключевые слова: паблик-арт, урбанистическое искусство, визуальные коды урбанистического пространства, семантика урбанистического пространства.

Под термином «паблик-арт» принято понимать форму уличного искусства, которая предполагает совместную и легально согласованную работу художников, заказчиков и городских властей, которые, как правило, инициируют создание объектов искусства. Проблематика этого вида искусства заключается не столько в его формальных особенностях, сколько в задачах, нарративе и выбранной стилистике. Изучение уличного искусства, и паблик-арта в частности, как семиотической системы кажется продуктивным для выявления специфики этого вида коммуникации.

Принятый в русскоязычной среде термин «уличное искусство», объединяющий группу терминов, связанных с художественной деятельностью вне системы традиционных институций (музеи, галереи, выставочные комплексы и т.д.), кажется нам менее ёмким, нежели urban-art (урбанистическое искусство) (Radosevic

2013: 8). Пространственный континуум города в своем разнообразии не может быть сведен к понятию улицы (street).

Важно также отделить паблик-арт от любого иного художественного произведения, нелегально помещенного в урбанистический контекст. Основным отличием паблик-арта становится ключевое сообщение инициатора проекта. Используя художественных язык и приемы различных видов искусств (городской скульптуры, монументальной живописи, граффити), паблик-арт объект должен преобразить выделенное под него пространство, встроиться в органичную жизнь города (Карцева 2020: 59). Он может решать утилитарные задачи и до некоторой степени быть лишен резкости транслируемых нарративов по сравнению с нелегальными практиками, но при этом комплексно продуманный паблик-арт объект может привносить в территорию новые смыслы, конструировать другие системы знаков, которые могут быть присвоены горожанами. Паблик-арт объекты могут генерировать важные социально-культурные изменения: паблик-арт программа «Сказки о золотых яблоках» бюро «Новь» в Альметьевске превратила город в важный туристический город Республики Татарстан, способствовала культурному и, косвенно, экономическому развитию города.

Ключевым катализатором паблик-арт проекта является условная фигура заказчика, инициатора акта взаимодействия. Это может быть институция, представители структур власти, коммерческая компания. Важно подчеркнуть, что в основе этого лежит необходимость сделать важные сообщения непосредственно адресату, то есть обществу в самом широком смысле. Аудитория этого сообщения может быть не подготовлена к нарративу и выбранной форме, и тогда присвоение, осмысление сообщения происходит через общественную дискуссию, что является почти обязательной частью паблик-арт проекта. В таких проектах сам нарратив, жанровое своеобразие и индивидуальный стиль становятся формой коммуникации инициатора с обществом. Паблик-арт проекта является поликодовым семиотическим образованием, где отдельными знаковыми системами являются и авторский стиль художника, и нарратив, и место размещения работы, и созданные художником изображения, приобретающие

статус образа. Апроприация этого сложного семиотического образования становится условием принятия или неприятия и самого паблик-арт проекта как коммуникационного акта, и зачастую его инициатора.

Социально-декоративная утилитарность паблик-арта может становиться объектом критики, в рамках которой подчеркивается служебная позиция творческой деятельности по отношению к реализации урбанистических стратегий (Шлыкова 2021: 125). Одна из наиболее радикальных позиций заключается в крайнем недоверии к любой художественной деятельности в связи с ситуацией обостренного релятивизма в современной культуре. И. Г. Поносов, имея в виду «практики, имеющие творческое начало, но не являющиеся искусством» говорит о том, что «к уличному искусству стоит относить… те [практики] которые не просто используют город в качестве медиа, площадки для высказывания, но взаимодействуют с пространством, “полноценно переживают” его» (Поносов 2016: 12). Дефиниция художественности или декоративности не дает перспектив к адекватному пониманию конкретных явлений, но оценка работ с переживанием места, художественным переосмыслением знаковой системы и кода среды, позволяет оценить степень реальной коммуникации между произведением паблик-арта и реципиентами.

Урбанистическая среда, пространство интенсифицированного взаимодействия художника и общества, насыщена сообщениями разного формата и направленности. Паблик-арт, будучи аудиовизуальным видом искусства, оперирует образами и обладает собственным языком — системами символов и знаков, набором их комбинаций и отношений. Основная цель паблик-арта заключается в придании своему высказыванию статуса публичности. Его реципиентом становится массовая аудитория, поэтому транслируемое художественное сообщение должно обладать соответствующими свойствами, основным из которых является ясность и доступность послания. Хотя паблик-арт, как метод и формат реализации художественного высказывания, не обнаруживает принципиальной уникальности в перечне разрабатываемых тем, апроприирует формы и техники других аудиовизуаль-

ных видов искусств, его интерес для исследователя заключается в контекстуальности и интегрированности в городской ландшафт. Проблематика исследования каждой отдельной работы должна заключаться в оценке релевантности языка итоговой работы по отношению к среде: работа с культурным кодом, ландшафтом, оценка художественной составляющей (техника и мастерство), восприятие целевой аудиторией.

Только такой континуальный подход в совокупности с семантическим анализом, обращенным к оценке реального бытования конкретного произведения в конкретных координатах социального пространства-времени, может быть адекватным для описания и анализа паблик-арта.

Литература

Карцева Е. А., Звягинцева М. Л. Паблик-арт: терминологические подходы и критерии идентификации // Артикульт. 2020. № 1. С. 58–73.

Поносов И. Г. Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. М., 2016.

Шлыкова О. В. Цифровые практики паблик-арта: коммуникативные стратегии «умного» города // Вестник культуры и искусств. 2021. № 3. С. 124–134.

Radosevic L. Graffiti, Street Art, Urban Art: Terminological Problems and Generic Properties // New Cultural Capitals: Urban Pop Cultures in Focus. Oxfordshire, 2013. P. 1–13.

P. Ej
Street Art Research Institute (St. Petersburg)

A. Chusova
Street Art Research Institute (St. Petersburg)

PUBLIC ART AS AN ELEMENT
OF THE COMMUNICATION SYSTEM OF URBAN SPACE

The article explores public art as a polycoded semiotic system embedded in the urban environment. It examines the dynamics of interaction between the artist, the commissioner, and the audience within urban communica-

tion, as well as the mechanisms of meaning-making and the role of visual and contextual codes in this process.

Keywords: public art, urban art, visual codes of urban space, semantics of urban space.

Татьяна Леонидовна Каминская
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
tlkam1@mail.ru

Медиадискурсы 2024 года как отражение культурной повестки

Автор анализирует тематические медиадискурсы о квадроберах и продаже билетов на балет «Щелкунчик», выделяя их общие структурные компоненты, такие как масштаб и новизна явления, наличие конфликта и участие медийной персоны.

Ключевые слова: тематический медиадискурс, культурная повестка, медийная персона.

Наибольшее внимание исследователей медиадискурсов приковано к тематическим медиадискурсам, поскольку они многофакторно отражают длящиеся явления и важнейшие события. Массмедийный дискурс с точки зрения медиалингвистики давно привлекает внимание исследователей (Добросклонская 2015). Рассмотрение тематических массмедиадискурсов особенно активизировались в последнее пятилетие, пожалуй, начиная с осмысления феномена медиадискурса Covid-19 (Зуйкина, Соколова 2022). Разворачивающиеся как сериал (Каминская 2015), массмедиадискурсы затрагивают сферы культуры, политики и вовлекают в себя медийных персон, предъявляя все новые детали и повороты событий.

Рассмотрение двух таких не похожих друг на друга массмедиадискурсов, длившихся не один месяц в 2024 г., как квадробинг

и продажа билетов на балет «Щелкунчик», показывает, что в них есть общие черты с точки зрения структуры.

Так, оба медиадискурса начинаются с объяснения явления как такового: квадробинг как форма физической активности в имитации животных, вариант самовыражения и поиск идентичности, аукцион на «Щелкунчик» как способ борьбы со спекуляцией билетами в Большой театр.

В медийном разворачивании обсуждений в какой-то момент появляется медийная персона, известная личность, привлекающая внимание журналистов резким высказыванием или поступком по отношению к теме.

Так, певица Миа Бойка на своем концерте публично осудила девочку-квадробера, вышедшую на сцену на четвереньках в костюме кошки. Слова певицы собрали миллионы комментариев в социальной сети и спровоцировали новую волну медиаактивности. Разгорался конфликт между сторонниками мнения певицы и теми, кто требовал законодательно запретить квадробинг. Дискуссия вышла на официальный государственный уровень: в медиа активно цитировались депутаты Госдумы и даже назывались возможные штрафы за квадробинг.

Что касается аукциона Большого театра на билеты, то впервые информация появилась на сайте театра перед началом продаж — в ноябре 2024 г. Билеты можно было купить только на официальном сайте театра, часть из них была доступна к приобретению на аукционе, принять участие в котором могли как физические, так и юридические лица. Стартовая цена за два билета начиналась от 100 тысяч рублей. По словам организаторов аукциона, часть собранных средств была направлена на поддержку артистов Большого театра.

Позже информацию стали публиковать СМИ, в которых разгорелся спор по поводу новой инициативы театра. 25 ноября «Коммерсантъ» опубликовал статью с заголовком *«Щелкунчик» попробует поторговаться*.

Если до 2 декабря СМИ писали о том, как принять участие в аукционе, то после — о том, кто участвовал в аукционе, кто смог купить билеты и по какой цене. Подключились театральные критики, политики и общественные деятели, которые давали

оценку данному событию в культурной среде. Одни восхищались благотворительной инициативой, другие критиковали высокие цены и недоступность искусства для широкой аудитории. Так, генеральный директор Аукционного дома «Литфонд» Сергей Бурмистров заявил «Эксперту», что проведение аукционов на особо востребованные билеты — правильная идея: *Если спрос явно опережает предложение, а купить билеты через сайт просто не представляется возможным, то, значит, есть кто-то, кто готов заплатить больше за такую возможность*.

Режиссер Александр Лазарев-младший в интервью «Абзац Медиа» заявил, что *аукцион — муторная история. В Большом сделали очень странный ход, я не понимаю, ради чего они это всё придумали. Массовый зритель теперь совсем не сможет попасть в театр, а билеты приобретут те, кто и так раньше мог себе позволить сходить на «Щелкунчика»*.

В интервью ТАСС высказался против аукциона и ректор ГИТИСа Григорий Заславский. По его мнению, *картины, скульптуры и предметы декоративно-прикладного искусства могут выставляться на аукционах, но не билеты на театральные постановки. Большой театр — не частная лавочка, это государственный театр России, имеющий в бюджете Российской Федерации отдельную строчку, которая соответствует позиции и статусу главного театра страны*.

Комментарии в соцсетях тоже разнились. Одни высказывались в защиту аукциона, что за самый лучший балет придётся дорого заплатить, и это правильно. Другие, наоборот, выступали против.

17 декабря журнал «Эксперт» подвёл итог первых аукционных продаж билетов. Самый дорогой билет был продан за 313 750 руб. 20 декабря ИА REGNUM выпустило статью с заголовком *Цискаридзе заявил, что «Щелкунчика» Большого театра невозможно смотреть*. Это эпатажное заявление спровоцировало новую волну медиаобсуждений.

После показа в прямом эфире в 12:00 трансляции спектакля «Щелкунчик» из Большого театра, шумиха вокруг балета для богатых постепенно прекратилась.

В начале 2025 г. поисковая система Google с запросом «аукцион в Большом театре» выдаёт более 112 тысяч результатов.

Активно использовались визуальные аспекты обоих явлений в массмедиадискурсе: так, видеоролики с квадробингом, особенно в социальных сетях, часто становятся вирусными, а на тему аукциона в Большом создавались мемы. В обоих случаях социальные сети играли огромную роль в распространении и популяризации новых явлений социальной и культурной сфер.

Например, если ведущие медиа были сконцентрированы на объяснении квадробинга как явления и реакции певицы, законодателей и официальных лиц, то социальные сети создают собственную неформальную и интерактивную форму медиадискурса квадробинга: здесь преобладают короткие видеоролики, взаимодействие самих квадроберов.

Таким образом, можно отметить, что возникновение и длительность тематического массмедиадискурса обусловлены масштабом и новизной самого обсуждаемого явления, а поддержание медиадискурса на протяжении долгого времени — наличием конфликта и задействованных в событии медийных персон.

Литература

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1(6). С. 45–56.

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Пандемия Covid-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2022. № 77. С. 222–240.

Каминская Т. Л. Медиатекст в формате сериала // Медиалингвистика. 2015. Вып. 4. С. 166–170.

T. Kaminskaya
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

MEDIA DISCOURSES OF 2024 AS A REFLECTION OF THE CULTURAL AGENDA

The author analyzes thematic media discourses on quadrobers and ticket sales for the ballet The Nutcracker, highlighting their common structural

components, such as the scale and novelty of the phenomenon, the presence of conflict and a media personality.

Keywords: thematic media discourse, cultural agenda, media personality.

Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет
v.konkov@spbu.ru

Медиатекст и медиатекстоиды в речевой практике общества

Анализируется содержание понятия текст в зависимости от предмета исследования при его изучении. Вводится понятие медиатекстоида, определяется содержание этого понятия.

Ключевые слова: медийная речь, медийный текст, медиатекстоид, автор медиатекста, создатели медиатекста.

При чтении специальной литературы, посвящённой анализу текстов разного функционального назначения и разной семиотической природы, анализу, проводимому к тому же на основе различных терминологических систем, можно увидеть, что номинацией «текст» называют коммуникативные единицы практически любого типа. Неизбежно встаёт вопрос: целесообразно ли все речевые образования, выполняющие функцию основной коммуникативной единицы, называть текстами?

Если говорить о качественной характеристике медийной речи, оставив в стороне технологические особенности её создания, то базовой характеристикой является её утилитарность — включённость в общую практическую деятельность общества. Именно этим в конечном итоге определяются все лексико-грамматические параметры любого медийного текста (Коньков 2016). Принцип чередования экспрессии и стандарта определяет её специфику в концепции успешной коммуникации (Костомаров 1971).

Рассмотрим функциональный характер того окружения, в котором находятся медийные тексты.

Ю. М. Лотман, говоря о тексте, имел в виду тексты самого высокого коммуникативного статуса — прозаические и поэтические произведения, относящиеся к сфере словесного художественного творчества. Подобный текст «может рассматриваться как первоэлемент (базисная единица) культуры» и является «вторичной моделирующей системой» (Лотман 2000: 507, 520). Текст, с одной стороны, является основной коммуникативной единицей, служащей для передачи сообщений, с другой — генератором смысла. У текста есть автор, есть читатель, текст вступает в диалогические отношения и с автором, и с читателем.

В медийной среде такими признаками в полной мере обладают лишь тексты художественной публицистики, например, очерк. Объясняется это тем, что, помимо статуса медийного текста, привязанного к координатам социального пространства-времени (время и место опубликования), очерк принадлежит одновременно и когнитивной сфере, сфере познания. Знание, представляющее ценности национальной культуры в своем существовании в социальном времени и пространстве не привязано к координатам места и времени его опубликования.

Однако основной объём речевого материала медийной среды представлен текстами другого типа. Ю. М. Лотман считал, что «спектр текстов, заполняющих пространство культуры, нам рисуется как расположенный на оси, полюса которой образуют искусственные языки, с одной стороны, и художественные с другой. Остальные помещаются на разных точках оси, тяготея то к одному, то к другому полюсу» (Лотман 2000: 160).

Рядом с художественно-публицистическими текстами, но ближе к другому полюсу, где находятся тексты, созданные на основе искусственных языков, расположены авторские информационные и аналитические тексты, лишённые образного начала. Используя для обозначения этого речевого материала ту же номинацию «текст», мы, однако, видим, что в содержании этого понятия актуализируются другие свойства и стороны этих речевых образований. Коммуникативная специфика этого ре-

чевого материала говорит о том, что наиболее целесообразным представляется использование системы чисто лингвистических терминов. В качестве ориентира можно использовать определение И. Р. Гальперина (Гальперин 1981: 18). Итак, текст является основной коммуникативной единицей, имеет автора, название, создаётся с определённой целью при наличии прагматической установки, обусловленной структурой конкретной коммуникативной ситуации. Текст всегда структурирован, состоит из каких-то единиц (предложение, сверхфразовое единство, части, главы и др.), характеризуется цельностью и связностью (используются разнообразные виды связи: лексическая, грамматическая, стилистическая и др.). Стал очевидным и тот факт, что все медийные тексты являются поликодовыми образованиями.

При этом характеристики текста, которые являются базовыми в сфере культурологии (смыслопорождающее устройство; вторичная моделирующая система; первоэлемент культуры, являющийся носителем базовых ценностей этноса), для медиа не то чтобы перестают быть полностью актуальными, но в любом случае отходят на второй план. В медийной среде на первый план выходит идеологическая ориентация текста, функция формирования общественного сознания.

Если мы, не выходя за пределы медийной среды, ещё более сдвигаемся влево по оси, обозначенной Ю. М. Лотманом, то сталкивается с огромным количеством речевых образований, которые не подпадают под квалификационные признаки классических медийных текстов. Речь идет прежде всего о новостных и вообще о информационных текстах, созданных различными программами, имеющими название искусственный интеллект, — ИИ-боты. Речевой материал, созданный ИИ-сервисами, отличается прежде всего технологическим особенностями его создания: мгновенный анализ последних событий на основе мониторинга социальных сетей, новостных лент и др.; способность генерировать полный цикл работы над новостью; фактчекинг; способность работать в режиме breaking news, задавать аспекты позиционирования события или лица; подбор новостей с учетом интересов пользователя и др. ИИ-технологии существенно меня-

ют содержание работы журналиста, избавляя его от рутинной нетворческой составляющей и давая возможность сосредоточиться на творческом аналитическом аспекте.

В то же время очевидно, что речевые материалы, созданные ИИ-ботами, лишь внешне похожи на текст в его классическом виде. Перед нами **медиатекстоиды**, по природе своей принципиально отличающиеся от обычных текстов. Текстоид не имеет автора в его традиционном понимании, но имеет создателя. Прагматическая установка заложена в программе и имеет ярко выраженную скрытую обусловленность. Так, например, может быть задан принцип отбора первичных новостных текстов, что лишает читателя соприкосновения с текстами, по той или иной причине неугодными составителям программы. Точно также могут быть запрограммированы принципы позиционирования того или иного лица или события.

Такие тексты лишь для читателя, не знакомого с технологией создания подобных единиц коммуникации, внешне подобны традиционным медийным текстам. Для специалиста же это медиатекстоид, созданный сетевыми специалистами разного профиля, но лишённый автора в традиционном его понимании.

Литература

Коньков В. И. Медиаречь: Содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.

V. Konkov
St. Petersburg State University

MEDIA TEXT AND MEDIA TEXTOIDS
IN THE SPEECH PRACTICE OF SOCIETY

The content of the concept of text is analyzed depending on the subject of research during its study. The concept of media textoid is introduced, the content of this concept is determined.

Keywords: media speech, media text, media textoid, author of media text, creators of media text.

Екатерина Юрьевна Костенко
Сибирский государственный университет науки и технологий
им. акад. М. Ф. Решетнёва
Dolzhenkova.katya@inbox.ru

«Самолечение» как языковая ситуация в российских медиатекстах

В статье анализируется репрезентация самолечения в медиатекстах. Выделены четыре аспекта: сценарный, деструктивный, алармический и феноменалистский. Первые два основаны на событийной трактовке, а последние — на оценочной интерпретации ситуации.

Ключевые слова: самолечение, медиакартина мира, сценарий текста, языковая ситуация.

В последние годы в российских медиатекстах наблюдается повышенное внимание к тематике, связанной с практиками самолечения, что обусловлено несколькими факторами. Рост недоверия к официальной медицине и общедоступность информации в интернете способствовали обращению людей к альтернативным методам лечения. Это способствовало формированию ситуации самолечения как специфического блока в медиакартине мира, на формальном уровне обеспеченной профессиональной терминологией, фразеологическими конструкциями и неологизмами. Репрезентами данной ситуации являются несколько лексем: *самолечение; домашнее лечение; альтернативная медицина; нетрадиционная медицина.*

В качестве конкретной цели анализа определим выявление типовых аспектов репрезентации, с учетом которых обозначенная ситуация представлена в русскоязычной медиакартине мира. В

качестве материала для анализа использованы интернет-публикации издания Lenta.ru 2020–2025 гг.

Анализ медиатекстов показал наличие нескольких аспектов, в соответствии с которыми производится описание обозначенной ситуации.

1. **Сценарный** подход позволяет сосредоточить внимание на этапах, действиях, состояниях, участниках и прочих элементах ситуации самолечения. В этом случае самостоятельное лечение описывается как временной этап, совместимый с официальным, назначенным пациенту лечением. Часто при реализации данного аспекта в центр описания попадают различные виды активности, призванные ослабить симптомы, преодолеть болезнь. Пациент осуществляет их до, после или одновременно с получением классической врачебной помощи; они репрезентированы в пропозициях действия или восприятия: До похода к врачу для облегчения симптомов заболевания нужно ***пить*** больше теплой жидкости. В том же случае лексическими маркерами *самолечения* становятся устойчивые словосочетания *домашние методы, традиционные методы, известные всем методы* и др.: *Облегчить состояние помогают* ***такие простые методы****, как* ***увлажнение воздуха, обильное питье и отдых***. Не менее часто подобные сценарии детализируются через формы пропозиций состояния — симптоматики болезней: тошнота, рвота, понос, повышение температуры, легкие симптомы заболевания.

Сценарный аспект трактовки самолечения предполагает сосредоточение внимания на деталях ситуации, в том числе обстоятельственного типа. Речь здесь идет об устойчивых словосочетаниях локативного и темпоративного типов (*в домашних условиях, до похода к врачу, до приезда врача*), а также о словосочетании смешанной локативно-темпоративной семантики *на домашнем лечении* (***В домашних условиях до приезда врача*** можно только пить побольше жидкости).

Сценарный подход в имплицитном виде содержит критику самолечения (неэффективно) и напоминание о необходимости своевременного обращения за специализированной помощью в медицинское учреждение.

2. **Деструктивный** подход имеет место в случае, когда доминирующей в тексте оказывается идея причинения вреда либо создание проблемы посредством самолечения. Эта идея может быть разной степени выраженности.

В ряде случаев самолечение оформляется как каузатор, влияющий на ход развития ситуации, но не имеющий критических последствий: ***Самолечение способно смазать*** *симптоматику и* ***усложнить*** *работу врачей.* Данная функция может трансформироваться в функцию деструктора, и тогда в медиакартине мира утверждается идея о разрушительной природе *самолечения,* в свою очередь имеющая потенциал интенсификации: *Ранее россияне рассказали о* ***негативных последствиях самолечения*** *при коронавирусе* (усложнение течения болезни) и *Ранее в Бурятии женщина впала* ***в кому*** *из-за ваты в ухе* ***после самолечения*** (кома, смертельный исход).

3. **Алармический** (от фр. alarme ‘тревога’) подход в медийной трактовке ситуации наблюдается, когда в явной или косвенной форме семантической доминантой становится посыл об опасности самолечения и важности обращения к врачебной помощи. В этом случае лексема *самолечение* в форме творительного падежа реализует семантическую позицию медиатива, обозначая способ действия и входя в состав составного именного сказуемого. Последнее, в свою очередь, оформляет пропозицию действия (инфинитив *заниматься*), которая осложняется модальностью волеизъявления (*призывать, советовать*) и введением субъекта-речедеятеля, предупреждающего об опасности: *Нефедов* ***призвал*** *не гуглить симптомы заболеваний и тем более* ***не заниматься самолечением***.

Императивность алармического посыла, так же как и отрицательность деструктивной трактовки самолечения, имеет разные степени выраженности. Если примеры выше демонстрировали модальности совета и призыва, то следующие контексты помещают тему в рамки категоричного оценочного утверждения, более того — запрета, с использованием слов категории состояния (*нельзя*) и наречия-интенсификатора (*категорически*): ***Заниматься самолечением категорически нельзя***.

4. Наконец, **феноменалистский** подход проявляет представления о самолечении как о процессе исключительном, чудесном в том смысле, что оно приводит страдающего к излечению от недуга: *Тысячи людей* ***верят в истории о самоисцелении*** *от рака.* Однако заметно, что положительная экспрессивность, характерная для подобных контекстов, обозначает точку зрения рядового человека, носителя наивной картины мира. Оценочная же позиция, утверждаемая медийным субъектом, обрамленная в рамку медиакартины мира, — это позиция отрицания чуда самолечения или самоисцеления, отрицательной оценки последнего и противопоставления классической и альтернативной медицины: *Традиционная медицина, в отличие от альтернативной,* ***не предлагает чудодейственных рецептов исцеления****.*

Таким образом, можно утверждать, что языковая ситуация «самолечение» в медийной сфере представлена весьма разнообразно. В основе сценарного, деструктивного подходов лежит преимущественно событийная трактовка ситуации, когда важным оказывается описание элементов, ее составляющих, а в основе алармического и феноменалистского — её оценочная интерпретация.

E. Kostenko
Siberian State University of Science
and Technology named after Academician M.F. Reshetnev

SELF-MEDICATION AS A LINGUISTIC SITUATION
IN RUSSIAN MEDIA TEXTS

The article analyzes the representation of self-medication in media texts. Four aspects are highlighted: scenario-based, destructive, alarmist, and phenomenalistic. The first two are based on an event interpretation, while the last two are based on an evaluative interpretation of the situation.

Keywords: self-medication, media worldview, scenario, language situation.

Елена Валерьевна Осетрова
Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева
osetrova@yandex.ru

Типы источников информации в тексте электронного медиа

В статье рассмотрены типы источников информации, маркирующие тексты в электронном медиа: медиаисточник, экспертный источник (эксперт) и частный (рядовой) источник, а также их совместимость с модусом неопределенности.

Ключевые слова: медиа, модус, неопределенность, источник, эксперт.

Задача данного исследования состоит в том, чтобы выяснить, какие источники информации (далее — источники) взаимодействуют в границах одного текста в электронном медиа и с какими из них совместим модус неопределенности. Под модусом неопределенности понимаются случаи, когда медиаинформация подается и воспринимается как не имеющая точно определенного источника, фактически анонимная: *следует из достоверных баз данных; как говорят* и др. При этом СМИ реализует функцию транслятора при передаче соответствующих текстов (Кубрякова, Цурикова 2004: 143). В качестве материала выбраны сообщения на ленте новостей «РИА Новости» в Telegram, опубликованные в 2024–2025 гг.

При оформлении модусной рамки новостного сообщения могут использоваться несколько типовых источников.

Позиция медиаисточника, соотнесенная с медиа, публикующим информацию в собственном электронном пространстве, абсолютна, однако в большинстве случаев в самом сообщении она имплицитна именно вследствие очевидности: *Исландия, Люксембург и Норвегия — лидеры рейтинга стран Европы по доступности электроэнергии по итогам 2023 года*. Медиасубъект проявляется в тексте в особых случаях, например, если подаю-

щее его медиа ссылается на другое, то, из которого информация была заимствована: ***Telegraf:*** *Результаты конференции разочаровывают*. Медиаисточник эксплицитен и тогда, когда важно подчеркнуть личное присутствие представляющего медиа журналиста в нужное время в нужном месте, то есть свидетельствовать о его профессионализме: *Американец Блэк не признал вину в угрозе девушке во Владивостоке, вину в краже признал частично — умысла не было, передает* ***корреспондент РИА Новости из зала суда***.

Роль эксперта приписана субъектам, обладающим доступом к проверенной, точной информации, имеющим особые компетенции, статус профессионала. Экспертом в тексте выступает авторитетное лицо, статус которого предполагает возможность давать ответственные комментарии: властное лицо, пресс-секретарь, начальник, чиновник, бизнесмен, специалист и др.: ***Илон Маск*** *считает, что мозговые импланты его компании Neuralink смогут заменить мобильные телефоны в будущем*. Часто в той же позиции делают ссылки не на индивидуального, а на группового институционального субъекта: *сообщило Минобороны России*; *МИД России предупредил*; *сообщил Кремль*.

Позиция эксперта может быть описана как неопределенная (*власти предупредили*; *источник РИА Новости сообщал*) либо как неопределенная, но координированная (*сообщил источник в союзе [ЕС]*; *следует из базы ведомства*; *сообщил РИА Новости источник на рынке*; *сообщили в суде*). Если чистый модус неопределенности лишь фиксирует наличие некоего источника, передающего информацию, то через его координацию, пусть и в общем виде, обозначена сфера, из которой информация исходит. Делается это либо через отнесение источника к профессиональному сообществу, либо через маркированную пространственную координату.

Третий тип источника назван частным источником, отсылающим к рядовому члену общества, информация или мнение которого оказалась важна в данной ситуации: *Три сотрудника строительной фирмы погибли при повторном обстреле Буденовского*

района Донецка утром в субботу. Удар ВСУ произошел уже после того, как работники вышли из укрытия, сообщил РИА Новости ***коллега погибших Владимир***.

Номинации экспертного и рядового источника взаимозаменяемы без ущерба для информационной составляющей публикации. Этим часто пользуются журналисты, играя на степени осведомленности об источнике и степени собственной причастности к процессу добывания информации, подавая данные более или менее конкретно либо в максимально общем виде.

В некоторых случаях затруднительно дать четкую квалификацию тому, какой тип субъекта работает в неопределенном модусе: экспертный или частный: *США открыты для разговора с Россией по ядерным рискам и контролю над вооружениями без привязки к конфликту на Украине,* ***сообщили в Белом доме***. Неопределенно-личная форма предиката *рассказали, говорят, сообщили* может быть отсылкой к частному источнику. Одновременно достаточно четко, через локатив, обозначено место, откуда информация исходит, — главное государственное учреждение, что уже в какой-то степени снимает качество ее неопределенности.

В следующих примерах вновь затруднительно точно квалифицировать тип модуса, но уже на другом основании. Если в предыдущем случае экспертная составляющая содержания базируется на форме, традиционно вводящей в текст модус неопределенности, то здесь, напротив, конструкция двусоставного предложения, типичная для оформления конкретного медиасубъекта / экспертного субъекта, использована для введения неопределенности: ***Неназванный украинский военный****, ответственный за их (осужденных) вербовку на службу в ВСУ, в беседе с газетой* ***заявил****, что не верит в успех такой практики*.

Не всегда источники с признаками неопределенности оформлены в сильной позиции N_1, используются косвенные падежи (*из достоверных источников*; *по информации друзей*; *в Кремле говорят)* и нулевая синтаксическая позиция (*по слухам*; *как стало известно*).

Итак, сообщения в электронном медиа сопровождаются ссылками на три различных типа источников: медиаисточник, экспертный источник (эксперт) и частный (рядовой) источник. Они по-разному взаимодействуют между собой в публикациях. Во многих случаях квалификация источника, формирующего новостной контекст, не вызывает сомнений. Но едва ли не так же часто его текстовые характеристики оказываются неоднозначными, что заставляет говорить о существовании переходной зоны между сферами влияния названных типов.

Необходимо отметить, что с каждым из выделенных источников совместим модус неопределенности. При выходе из пространства конкретного медиа читатель, имеющий желание дальше транслировать информацию и размещать текст в неофициальных каналах коммуникации, при ссылке на источник может оформлять его как неопределенный.

Литература

Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004. Ч. 2. С. 126–159.

E. Osetrova
Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafiev

TYPES OF INFORMATION SOURCES IN THE TEXT OF ELECTRONIC MEDIA

The article examines the types of information sources that mark texts in electronic media: media source, expert source (expert) and private (ordinary) source, as well as their compatibility with the mode of uncertainty.

Keywords: media, mode, uncertainty, source, expert.

Татьяна Алексеевна Соломкина
Санкт-Петербургский государственный университет
tsolomkina@yandex.ru

Театральный и медийный дискурсы: точки соприкосновения

В сфере публичной коммуникации наблюдается активное сближение театрального и медийного дискурсов, что влечет за собой ряд изменений в функционировании сферы публичной коммуникации, а потому нуждается в тщательном исследовании.

Ключевые слова: театральный дискурс, медийный дискурс, публичная коммуникация, речевое взаимодействие.

Исследование посвящено изучению взаимодействия медийного и театрального дискурса. Для постановки проблемы имеются все основания. И тот, и другой дискурсы ориентированы на массовую аудиторию, в значительной степени сходны в функциональном плане — воздействие на сознание. Однако существуют и различия. Медийный дискурс привязан к «здесь» и «сейчас», к координатам социального пространства-времени, определяющим место и время опубликования текста (устного или письменного). Тексты театрального дискурса менее утилитарны, обращены к базовым ценностям эпохи. У медийного текста — точечная привязанность к координатам социального пространства-времени, у театрального — к значительным по протяженности временным отрезкам и обширным по протяженности пространствам.

К месту будет заметить, что элементы того, что воспринимается как свойственное только театральному дискурсу, мы встречаем не только в медийной сфере.

Способы театрального действа можно увидеть в древних ритуалах. Проведение ритуального обряда заключалось в публичном совершении исполнителями определенных организованных действий для достижения актуальной для данного сообщества цели (провести удачную охоту, вызвать дождь, победить врага и пр.),

т.е. так или иначе, но в конечном итоге для воздействия на общественное сознание.

Официальной датой рождения театра считается 534 год до н.э., когда в Древней Греции состоялись первые театральные состязания — Великие Дионисии. В течение нескольких дней от рассвета до заката многотысячной публике представлялись трагедийные и комедийные представления, в основе которых лежал драматургический текст — особым образом организованная история, где неотъемлемыми элементами являлись жанровая принадлежность, ансамбль действующих лиц, конфликтная составляющая, которая развивалась по законам драматургической композиции. Действиями исполнителей на сцене руководили постановщики. Все, что совершалось на сцене, строго регламентировалось в постановочном плане, чтобы материал был предельно понятен зрителю.

Основным назначением театральной коммуникации является представление (с помощью исполнителей) фрагмента реальности для зрителя. Неотъемлемыми элементами театральной коммуникации являются актер, зритель и сцена. Сцена выступает в качестве «единого пространства коммуникации актера и зрителя» (Шевцова): традиционный театр с декорациями и форсированным звучанием актеров; документальный театр с минимумом реквизита и принципиально нефорсируемой речью и пр. Во время представления вне зависимости от средств, которыми создается произведение, участники коммуникации существуют в едином смысловом пространстве, в единой системе условностей.

Элементы театральной постановки можно увидеть в сфере научной деятельности. Например, организация структуры пленарного заседания научной конференции, где среди выступлений статусных лиц размещаются несколько докладов ученых. Их задача — не столько донести до сознания аудитории мельчайшие нюансы проведенного исследования, которое аудитория в ситуации официального торжества просто не в состоянии понять, сколько в том, чтобы заразить аудиторию идеями, пробудить интерес. В то же время, кроме привлекательной идеи, нужен, конечно, и соответствующий голос, тембр, важен внешний вид, одежда, хоро-

шо выстроенное невербальное поведение, т.е. то, что отрабатывается на курсах сценической речи и актерского мастерства. Так же важно освещение, порядок выступлений и пр. Перед нами, если использовать метафорический перенос, сцена из спектакля. Именно так понимает театрализацию Е. И. Шейгал — как стратегию самопрезентации выступающего (Шейгал 2000).

В официально-деловом дискурсе, в его дипломатической разновидности, выступление, регламентированное в значительной степени дипломатическим протоколом, тоже имеет ярко выраженные элементы театральности.

Точки пересечения медийного и театрального дискурсов многочисленны. Так, структура сцены из спектакля имеет много общего со структурой телевизионного репортажа. Много общего и в работе режиссера театра и телевидения: от отбора смыслообразующих деталей до соблюдения базовых драматургических правил построения произведения.

Отдельная линия исследования — драматизация медийного текста, анализу которой посвящены многочисленные исследования. Понятие драматизации широко изучено в искусствоведческой литературе и в журналистике, однако понимается поразному. Н. С. Скороход понимает драматизацию как перенос материала исходно нетеатрального на язык театра с учетом особенностей его знаковой системы (Скороход 2008). О. С. Иссерс относит драматизацию к основным коммуникативным, речевым стратегиям наряду со стратегией привлечения внимания (Иссерс 2003).

В нашем понимании драматизация — это формирование медийного текста на основе актуализации острого конфликта, события и волевой эмоциональной реакции на него журналиста. Степень выраженности личностного начала увеличивается за счет отбора и уместного включения в публичное действие конкретных, понятных аудитории физических и речевых действий, акцентирующих внимание на нужных автору смыслах.

В этом случае требует отдельного исследования устная медийная речь, поскольку многие ее характерные специфические

черты объясняются подобного рода неизбежными контактами медийного и театрального дискурсов. В ситуации динамично меняющейся картины мира медийная речь, как катализатор характера времени (Соломкина 2022), звучит все более экспрессивно. Экспрессивность заключается не только в возрастающей лексической остроте, но в интонационном звучании, которое, в свою очередь, обусловлено драматургической и исполнительской составляющей высказывания.

Обобщая сказанное, мы приходим к выводу, что элементы театрализации есть везде, где есть работа с массовой аудиторией с целью воздействия на её сознание.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.

Скороход Н. С. Проблемы театрального прочтения прозы: автореф. дис. … канд. искусствоведения. М., 2008.

Соломкина Т. А. Голос эпохи: интонационно-мелодические координаты времени // Медиалингвистика. СПб., 2022. Вып. 9. С. 339–342.

Шевцова М. К выставке Кэти Митчелл «Пять истин» (Five Truths) в «Электротеатре Станиславский»: Лекция. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2RW59Gyz4IE.

Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование. Саратов, 2000. Вып. 6. С. 92–97.

T. Solomkina
St. Petersburg State University

THEATRE AND MEDIA DISCOURSE: POINTS OF CONTACT

In the sphere of public communication, there is an active convergence of theatrical and media discourses, which entails a number of changes in the functioning of the sphere of public communication, and therefore requires careful study.

Keywords: theatrical discourse, media discourse, public communication, speech interaction.

Дунмэй Чжан
Второй Пекинский университет иностранных языков
(Китайская народная республика)
zdongmei12@sina.com

Шиюань Ма
Второй Пекинский университет иностранных языков
(Китайская народная республика)
mashiyuan@bisu.edn.cn

Анализ дискурса западных СМИ «Один пояс, один путь» в контексте теории символической конвергенции

Инициатива «Один пояс, один путь» в западных СМИ вызывает противоречивое восприятие. Исследование на основе теории символической конвергенции показывает, как дискурсивные практики СМИ западных стран создают символическую реальность, влияющую на международное восприятие Китая.

Ключевые слова: «Один пояс, один путь», западные СМИ, теория символической конвергенции, позиционирование события в медийном тексте.

Инициатива «Один пояс, один путь» стала важной движущей силой глобальной экономической интеграции и улучшения благосостояния народов различных стран. Целью этой инициативы является совместное строительство «Экономического пояса Шёлкового пути» и «Морского Шёлкового пути XXI века», с тем чтобы способствовать экономическому сотрудничеству и культурному обмену между странами, расположенными вдоль этих маршрутов. В продвижения инициативы «Один пояс, один путь» СМИ играют ключевую роль: они не только передают информацию, но и формируют общественное восприятие и эмоциональное отношение к данному глобальному проекту. Исследование того, как западные СМИ позиционируют проект «Один пояс, один путь» в рамках теории символической конвергенции, играет важную

роль в понимании механизмов формирования той или иной идеологемы в международной коммуникации.

В данном исследовании используется метод анализа приёмов позиционирования события, разработанный в рамках теории символической конвергенции (Symbolic Convergence Theory, SCT), для изучения освещения инициативы «Один пояс, один путь» западными СМИ. Цель исследования — раскрыть преднамеренно создаваемые и непроизвольно проявляемые семантические картины мира и риторические стратегии. Рассматриваются следующие проблемы: какие символические образы формируются западными СМИ вокруг «Пояса и пути» и какие символические риторические стратегии при этом используются.

Для проведения анализа были отобраны влиятельные СМИ США, Великобритании, Канады и Австралии. Данные взяты из базы Dow Jones Factiva за период с января 2014 г. по декабрь 2023 г.; в результате был выбран и детально проанализирован 91 репрезентативный материал.

Исследование показало, что западные СМИ оценивают «Один пояс, один путь» в аспекте международных отношений с разных сторон — экономической, политической, военной, причём преобладает негативная оценка. Основные темы следующие.

1. Достижения и значение проекта «Один пояс, один путь».

Во многих материалах цитировались положительные высказывания лидеров государств относительно инициативы, подчеркивалась её огромная протяжённость и цель, создание системы свободной торговли, что затронет значительную часть Азии, Восточной Европы и Африки. Кроме того, указывалось, что проект может способствовать укреплению двустороннего и многостороннего сотрудничества между странами-участниками и Китаем, положить конец терроризму и экстремизму, содействовать культурному обмену, формированию более открытого, справедливого и процветающего мирового сообщества.

2. Современное состояние проекта «Один пояс, один путь».

Большинство материалов носили негативный и пессимистический характер. Утверждалось, что одна из целей «Пояса и пути» — вывоз избыточных мощностей страны, когда реальная

выгода для принимающих стран остаётся минимальной, в то время как они сталкиваются с тяжёлым долговым бременем. Более того, предполагается, что Китай использует финансовую помощь для контроля над местной инфраструктурой, что может рассматриваться как нарушение суверенитета. Поднимались вопросы о воздействии проекта на окружающую среду и биоразнообразие. Китай подвергался критике за инвестиции в страны с низкими стандартами прав человека. Западные СМИ также акцентировали внимание на возможном военном аспекте проекта, представляя его как геополитический с явным военным содержанием.

3. Влияние проекта «Один пояс, один путь» на международный порядок.

Предполагается увеличение глобального влияния Китая: восстановление исторического положения, формирование статуса сверхдержавы, экспорт модели развития и мягкой силы Китая, ослабление позиций США и др. Всё это рисует картину будущего, где Китай стремится к мировому господству. Таким образом, экономическая инициатива «Один пояс, один путь» возводится на уровень вопросов национальной безопасности, что создаёт почву для эскалации международной напряжённости.

Анализ вышеупомянутых идеологически обусловленных тем позволил выделить две основные символические стратегии, применяемые к проекту.

1. Теория заговора Китая.

Утверждается, что «Один пояс, один путь» выгоден не партнёрам, а самому Китаю, который скрывает намерение эксплуатировать экономику и контролировать суверенитет других стран. Западные СМИ активно используют негативную лексику, представляя инициативу как эксплуататорскую, обвиняя Китай в стремлении взять под контроль экономики и даже суверенитет принимающих стран. При этом развивающиеся страны часто изображаются как невинные жертвы китайских заговорщиков.

2. Угрозы со стороны Китая.

Рост Китая рассматривается как фактор ослабления гегемонии США. Предполагается, что через экономическое сотрудничество Китай стремится усилить своё военное присутствие и одновременно

продвигать свою модель развития в сфере идеологии. Такой подход считается аналогичным политике «Америка прежде всего» Д. Трампа, поскольку оба исходят из националистических мотивов.

В заключение можно сказать, что страны-участники проекта активно поддерживают и признают его важную роль в экономическом сотрудничестве, культурном обмене, региональной кооперации и модернизации глобальных систем управления. Однако Запад критикует инициативу за недостаточную ясность концепции, содержания и планирования. Слишком масштабные и идеалистические цели могут нести высокие риски. К тому же неблагоприятная ситуация в мировой экономике делает перспективы реализации проекта неопределёнными, что усиливает сомнения и опасения западного общества.

Оценивая значение «Один пояс, один путь» для развития Китая, западные СМИ критикуют инициативу за декларативность, отсутствие реальных действий. Китай подвергается критике по вопросам соблюдения базовых ценностей, таких как права человека. Средства массовой информации создают образ Китая как возрастающей угрозы, которая ослабляет позиции США и предвосхищает будущее, в котором Китай становится мировым лидером. «Один пояс, один путь» рассматривается как проект, который может спровоцировать международную напряжённость.

Dongmei Zhang
The Second Beijing Foreign Studies University (China)
zdongmei12@sina.com

Ma Shiyuan
The Second Beijing Foreign Studies University (China)
mashiyuan@bisu.edn.cn

ANALYSIS OF WESTERN MEDIA DISCOURSE ON “ONE BELT, ONE ROAD” IN THE CONTEXT OF SYMBOLIC CONVERGENCE THEORY

The “One Belt, One Road” initiative has generated contradictory perceptions in Western media. Based on the theory of symbolic convergence,

this study shows how discursive practices of Western media create a symbolic reality that influences the international perception of China.

Keywords: “One Belt, One Road”, Western media, symbolic convergence theory, positioning of events in media texts.

AI MEDIA AND INTERNATIONAL COMMUNICATION

Irina A. Gladchenko
Lomonosov Moscow State University
irinaglad94@mail.ru

Robert M. Ckaev
Lomonosov Moscow State University

Mikhail Yu. Matveev
Moscow Institute of Physics and Technology

DEEPFAKE REALITY: THE ROLE OF HUMANS IN MODERN DIGITAL COMMUNICATION

The introduction of AI-based tools, particularly deepfakes, raises questions about their role in modern communication and their position relative to humans. The constructive use of technology in communication is hypothesized.

Keywords: deepfake, artificial intelligence, creativity, communication.

Machine learning technology has made significant strides in recent years. Today, it is possible to produce audio and audiovisual materials, as well as 360° videos, using this technology. This technology re-

places parts of the real physical world with artificially generated ones. This type of content is called a "deepfake". Immediately after its appearance, deepfake content flooded the internet. On Reddit, thematic sections began to appear where the most active participants shared their work. However, a significant problem emerged: most of the materials contained obscene content. This kind of activity did not go unnoticed, and such materials were soon completely blocked. AI-generated materials also began to be used for disinformation, including the political manipulation of public opinion and fraudulent purposes. For example, in May 2018, a fake video was created of Donald Trump addressing Belgian citizens about the country's participation in the Paris Agreement. In September 2019, an attacker used deepfake technology to impersonate an employee of a large British organization's parent company, and managed to steal about $243 thousand.

The accumulation of cases has led to a rather negative attitude toward deepfakes as a phenomenon of modern information society in the scientific environment, which is first reflected in the definition. In the field of domestic science, a deepfake is defined as a communication product created using artificial intelligence for a specific purpose, whether to gain or cause damage, and designed to create a falsified image (Gavra & Voronin 2024).

This approach may cause researchers to lose focus on the positive functionality of the technology, particularly in the fields of marketing, culture, science, and entertainment media content production. Additionally, the construction of a new digital meta-universe is set to commence in the near future. This will mark the beginning of the third internet revolution, in which people will focus on creating content with AI technology, including deepfakes (Wu, Hui, & Zhou 2023).

Much of the research literature pays attention to postulating the potential threats posed by the uncontrolled use of technology. However, we would like to draw attention to the need to consider the potential benefits of using deepfake technology. This raises the question: What role will individuals play in the era of generative content? How does society perceive the use of deepfakes? What is the impact of technology on public opinion, perception of reality, and social skills? In this sense, the interests of the various stakeholders should be considered,

including those who consume such content, those who participate as "edited specimens," and the rights holders of voices and appearances. These tools are already widely used in film production in the US. These include appearance rejuvenation technologies and motion capture technology. There are not many examples of this in Russian cinema yet. For example, in 2024, the film "Manyunya: Adventures in Moscow", in which Yuri Nikulin's image was fully recreated using neural networks. Notably, the artist's relatives supported the project and granted the rights to use the artist's data for digital makeup design. An analysis of publications in the mass media and reviews on websites shows that, currently, there is no dominant opinion in society regarding the use of deepfake technologies in public spaces. Instead, opinions are strongly polarized, ranging from sharply positive to sharply negative. This ambiguous reaction can be attributed to the technology's novelty and the absence of established communication practices involving it.

The educational environment is another area where deepfake technologies could be put to constructive use. How effective can this technology be in the educational process? A survey of 33 students conducted by GSOM SPbU students as part of a project within the framework of the "Smart City Technologies" course showed that using new technologies can effectively improve public speaking skills, including pace and volume of speech, control of gestures and facial expressions, contact with the audience, and speech structure. The survey indicates that interest in such technologies is weak, but respondents noted that they find such tools useful. Nevertheless, AI should be used with caution in education. In the absence of control by a teacher or human expert, the development of communicative and other skills may occur "horizontally" (the set of options will expand), but there will be no qualitative developmental transitions (Bykov, Gladchenko 2024).

The paper considers deepfakes to be tools and new opportunities for realizing ideas and creative potential. Although AI technologies have greatly simplified the content creation process, they are not a full replacement for "natural" intelligence because the source of the final product's concept is still human. It happens when a person plans

to submit a request to the AI chat line to create image, audio, or video content and then adjust the final product to match his or her expectations. The difference between human and generative AI lies exactly in this point. When striving to create a product that meets expectations, a person is essentially trying to realize the initial idea formed when thinking about the end result.

References

Воронин И. А., Гавра Д .П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 28–47.

Bykov I., Gladchenko I. How students develop creative skills and critical thinking with ChatGPT: Experimantal results // European Journal of Contemporary Education. 2024. №13. Pp. 638–648.

Wu H., Hui P., Zhou P. Y. Deepfake in the Metaverse: An Outlook Survey. 2023.

Ирина Алексеевна Гладченко
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
irinaglad94@mail.ru

Роберт Максимович Цкаев
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Михаил Юрьевич Матвеев
Московский физико-технический институт

DEEPFAKE REALITY: К ВОПРОСУ О РОЛИ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Внедрение инструментов на основе ИИ (в частности, deepfake) ставит вопрос об их роли в современной коммуникативной среде, и положение относительно человека. Выдвигается гипотеза о потенциальном использовании технологии в конструктивной коммуникации.

Ключевые слова: deepfake, искусственный интеллект, творчество, совремменная коммуникация.

Wu Mei
Asia-Pacific Communication Exchange Association

Xiao Linjia
Asia-Pacific Communication Exchange Association

China's two-dimensional subculture: youth and ACGN in the new media context

This paper examines the phenomenon of two-dimensional subculture, often referred to as "erciyuan" in Chinese and "nijigen" in Japanese, in China, especially the positive and negative influence it has on young people.

Keywords: two-dimensional subculture, erciyuan, ACGN, Chinese youth culture, social media.

Two-dimensional (2D) subculture, called "erciyuan" in Chinese and "nijigen" in Japanese, is a virtual, imaginative world centered on animation, comics, games, and novels (ACGN) and related derivatives. It's closely tied to Japanese "otaku" culture, which has greatly influenced its ACGN development.

The 2D subculture's exportability has long been utilized. The US and Japan are prime examples. Americans use Disney's idealized love stories and Marvel's individualistic heroism to spread American values, including imperialist and capitalist ideologies. Japanese anime's influence is undeniable; the term "anime" comes from Japanese, and it has profoundly shaped the global 2D subculture in narrative style, character design, and themes.

China is one of the countries heavily influenced by 2D subculture. Since the 1980s, Japanese anime has flooded China, captivating many, especially the young. As it gained popularity, it raised concerns among experts, scholars, and parents about undesirable ideologies like the glorification of Japanese militarism, youth addiction, and cultural security threats.

After its introduction to China, especially through the development and promotion on the Chinese Internet, 2D subculture has not only further localized but also engaged in self-renewal within the Chinese online ecosystem.

China's domestic animation, comic, and game industries are thriving, yielding numerous outstanding local ACG products. Chinese web novels with unique features have replaced Japanese light novels, which once held a key position in the 2D subculture. Excellent local ACGN products have boosted the spread and development of Chinese culture.

Based on the core of ACGN, the 2D subculture has expanded to include products, cosplay events, exhibitions, and offline consumption scenes influenced by its aesthetic. It has also spawned high-traffic online phenomena like viral Internet slang, meme-based language, and fan-made works. Additionally, there are film and TV works, as well as variety shows with 2D elements. A huge industry with great economic potential has emerged around 2D subculture.

Thus, China's 2D subculture has a broader meaning, often called "pan-2D subculture", and its audience "pan-2D users". Stats from various sources show their number in China soared to 503 million in 2024, with the market size hitting 597.7 billion yuan.

As a result, related industry development and economic gains are hot topics, drawing more attention. Many Chinese cities now foster an economy with distinct 2D elements.

However, negative elements in the 2D subculture persist, evolving and finding more transmission routes.

In recent years, bizarre ideas such as the "melancholy culture" glorifying death aesthetics and the "perverted culture" promoting gender and sexual disorders have infiltrated Japanese ACGN works. Some of these works also spread content violating public order, morality, and involving criminal acts (e.g., child pornography, sexual abuse, incest, rape), distorting viewers' sexual ethics. Meanwhile, US anime/manga deliberately promote Western political correctness. These harmful ideologies spread globally through their ACGN productions. China's 2D community has also been affected, leading to chaotic, illegal, or gray-area phenomena. For example:

— OD (slang for drug overdose) problem;

— "Fuliji" (girls selling sexually suggestive content) distribute pornographic or borderline pornographic materials;

— sexually suggestive cross-dressing and the promotion of gender identity confusion are encouraged, often associated with pornography;

— some character designs evoke paedophilic tendencies through excessive infantilization and sexualization;

— there are numerous cases of criminal incitement, fraud, and gambling in the "Goods" (derivative products of 2D-subcultural works) and blind-box economies.

Another phenomenon worthy of attention is identity labelling within the 2D community. ACGN works create identity recognition labels through character development. Outside the works, the continuous discussions, exchanges, and mutual affirmations among "like-minded enthusiasts" further reinforce these labels and solidify them into conscious behavioral norms for group members. These labeled identity perceptions subtly shape some irrational and erroneous cognitions among young audiences and provide individuals with hidden agendas the opportunity to stir up confrontational sentiments between different subcultural groups within the 2D community, posing significant risks to society.

ACGN works appeal to young audiences with evolving life views and a need for self-expression and identity by crafting relatable, flawed characters that viewers empathize with (while magnifying their positive traits as role models) and depicting emotional bonds embodying desired feelings like friendship and love. This fulfills audiences' emotional needs, offering an emotional anchor and "sanctuary", during which subtle negative ideas can seep in and gradually shape their thoughts and behaviors.

In China's 2D subcultural communities, dissemination occurs mainly via the Internet (the key platform), anime exhibitions, and emerging 2D economy business models. Mainstream ACGN works by legit companies on legal platforms face stricter regulation, while fan-made secondary works are harder to regulate due to tech/manpower gaps and some platforms' traffic-driven neglect of harmful content, enabling negative idea to spread. Group-based, non-professional online-organized derivative activities in these communities also offer criminals chances, leading to the spread of pornographic ACGN works/derivatives online and problems of other crimes, sometimes involving minors.

In short, ACGN culture is a double-edged sword. It serves as an excellent medium for information dissemination, with notable cultural

export capabilities and strong economic stimulus power, yet it's highly susceptible to being exploited for negative impacts, warranting our attention.

References

He Wei. Erciyuan Yawenhua De Quzhengzhihua Yu Zaizhengzhihua [Depoliticization and Repoliticization in Two-Dimensional Subculture] // Modern Communication: Journal of Communication University of China. 2018. Vol. 40. № 10. P. 25-30.

Lin Pin. Qingnian Yawenhua Yu Guanfang Yishixingtai De Shuangxiang Pobi — Erciyuan Minzuzhuyi [The Two-Way Breakthrough Between Youth Subculture and Official Ideology: The Rise of Two-Dimensional Nationalism] // Exploration and Free Views. 2016. № 2. P. 69-72.

Otsuka Eiji. Yuzhaizu De Jingshenshi — 1980 Niandai Lun [The Spiritual History of Otaku: A Discourse on the 1980s] / Zhou Yiliang, Trans. by Zhou Yiliang. Peking University Press. 2015.

Shi Chuanqi. Qingnian Yawenhua Shiyuxia Guzi Xiaofei Yanjiu [Research on 'Guzi' Consumption from the Perspective of Youth Subculture] // New Media Research. 2024. Vol. 10. № 18. P. 71-74.

Zhuona B. I fascinate, therefore I am — The Study of Living Pattern of Japanese Animation Otaku on an Anthropological Perspective. China Social Sciences Press. 2019.

Ву Мэй
Азиатско-Тихоокеанская ассоциация коммуникационных обменов

Сяо Линьцзя
Азиатско-Тихоокеанская ассоциация коммуникационных обменов

ДВУМЕРНАЯ СУБКУЛЬТУРА КИТАЯ: МОЛОДЕЖЬ И ACGN В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

В данной статье рассматривается феномен двумерной субкультуры, часто называемой "erciyuan" по-китайски и "nijigen" по-японски, в Китае, особенно то положительное и отрицательное влияние, которое она оказывает на молодежь.

Ключевые слова: двумерная субкультура, эрджиюань, ACGN, китайская молодежная культура, социальные медиа.

Kamilla Nigmatullina
St. Petersburg State University
k.nigmatulina@spbu.ru

Renat Kasymov
St. Petersburg State University
r.kasymov@spbu.ru

Alexander Polyakov
St. Petersburg State University
a.k.polyakov@spbu.ru

Implementation of neural networks in Russian newsrooms

The article is devoted to the implementation of neural networks in Russian regional media outlets. The authors conclude that the process in editorial offices in 2024 was non-systemic and could not lead to drastic changes in news production in 2025.

Keywords: neural networks, newsroom, mass media, local journalism.

The research is fully supported by Saint Petersburg State University, Center for International Media Studies, Project #128786104.

Russian research on the use of neural networks in newsrooms is currently focused on several key questions. These include: which processes are being automated in newsrooms and with what impact, which neural network models are preferred by Russian journalists, whether there is competition between Russian and foreign neural networks, the challenges journalists face when using these tools,

whether fact-checking and finding reliable information are becoming more difficult, the main ethical challenges in journalism, and who is responsible for the media products created using neural networks.

Conclusions about the current state of research suggest that, despite the active development of neural network technologies in the media, a significant gap remains in understanding their systemic effects and assessing their impact on professional roles of journalists.

The project "Introduction of Artificial Intelligence in Russian Editorial Offices", implemented at St. Petersburg State University, employs the following research methodology:

At the first stage, an analysis of academic and industrial discourse, as well as a study of the transformation of professional roles of journalists through theoretical modeling, is conducted.

At the second stage, ethnographic research and editorial surveys are carried out in order to identify the main areas for the application of neural networks and their expected effects.

Finally, the effects of the innovation and any risks that may arise are assessed, and strategies for the introduction of neural network technologies in Russian media for sustainable development are developed.

There are two main areas of AI research in the media. The first focuses on empirical studies that examine the practical effects of introducing artificial intelligence into communication environments and content creation, including news production in the media. The second involves the theorizing and empirically analyzing the emerging roles of AI within the framework of a paradigmatic understanding of journalistic professionalism and the socio-political roles of media based on several leading approaches in the field of media effects (gatekeeping theory), media and journalism epistemology and professionalism (concepts of journalistic roles), and innovation adoption (diffusion of innovations theory).

The diffusion of innovations theory involves studying the various stages of technology adoption, either at the level of individuals or organizations. The experience with the implementation of neural networks in media in Europe and the United States has shown that companies have gone through four stages of adaptation. First, neural

networks were introduced for content production, then for audience analytics, followed by editorial management, and eventually, regulatory principles were established (Gutierrez Lopez et al. 2022). This experience also demonstrates that the first step in embracing innovation is raising awareness of the technology and increasing literacy in the field of artificial intelligence (Kevin-Alerechi 2024).

The expert survey included 15 questions about the editorial team's general perception of innovation, the starting point for implementation, resources available for implementation, and attitudes towards ethical challenges. Pilot regions for the interviews were selected based on preliminary surveys about the intensity of neural network use in editorial offices at the end of 2023 (Nigmatullina, Kasymov 2023). Only managers were chosen for the interview, as innovation adoption starts with strategic decisions about editorial processes.

Descriptive statistics from expert interviews have shown that neural networks are used by an average of one in four editorial staff. The starting point of neural network implementation did not involve special planning plans or regulatory documents. Employee training is voluntary and takes place in their free time. In some editorial offices, top managers themselves are engaged in training, who have already improved their skills in the field of using neural networks in the media. Resources for implementation do not involve special budgets or planned investments. The editorial office does not have a separate specialist or department coordinating the implementation of neural networks, as well as specialized infrastructure. The editors do not describe the estimated income and bonuses from the introduction of neural networks.

The position of the team and the position of the manager generally coincide. Teams recognize the outward signs of changes in the profession, but not everyone is convinced that neural networks are transforming journalism. The author and the editor are responsible for the content created using neural networks. The need for additional fact-checking of information generated by neural networks is recognized. The audience either does not distinguish between the generated content, or there is no particular change in their trust yet.

The general conclusions from the interviews confirm the hypothesis that Russian regional editorial offices are at the stage of early

implementation of neural networks, which is characterized by a lack of a systemic strategy, resources and investments, as well as inherent performance indicators after the introduction of innovations.

References

Gutierrez L. M., Porlezza C., Cooper G., Makr S., MacFarlane A., Missaoui S. A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines // Digital Journalism, 2022. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759.

Kevin-Alerechi E., Ozurumba C., Toluwalekeogidan A. A., Fagbohun Oe. Ethically Integrating AI into Journalism: Balancing Innovation, Integrity, and Public Trust, 2024. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5161356.

Nigmatullina K. R., Kasymov R. M. Practices of implementing artificial intelligence technologies in regional media of Russia // collection of materials from the conference "Fifteenth International Scientific Readings in Moscow "Media and Mass Communications – 2023" 9.11.23 - 10.11.23, Moscow, 2023. Pp. 195–196.

Камилла Ренатовна Нигматуллина
Санкт-Петербургский государственный университет
k.nigmatulina@spbu.ru

Ренат Масгудович Касымов
Санкт-Петербургский государственный университет
r.kasymov@spbu.ru

Александр Константинович Поляков
Санкт-Петербургский государственный университет
a.k.polyakov@spbu.ru

ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РОССИЙСКИХ РЕДАКЦИЯХ

Статья посвящена внедрению нейронных сетей в российские региональные СМИ. Авторы приходят к выводу, что процесс внедрения в 2024 г. был несистемным и не мог привести к кардинальным изменениям в производстве новостей в 2025 г.

Ключевые слова: нейронные сети, редакции, средства массовой информации, местная журналистика.

Xiong Jie
East China Normal University (Shanghai)
gigix1980@gmail.com

Identifying western ideological bias embedded in large language models through Marxist epistemology

This paper introduces a Marxist epistemology-based method to detect ideological bias in LLMs, empirically studying the open-source model DeepSeek, revealing Western bias.

Keywords: large language models, ideological bias, Marxist analysis, AI ethics, DeepSeek.

This research presents a methodology using Marxist epistemology to identify and quantify Western ideological bias in large language models (LLMs), with an empirical analysis of the Chinese open-source model DeepSeek. Despite its domestic origin, DeepSeek showed responses incongruent with China's mainstream ideology, often aligning with Western narratives on contentious humanistic subjects. For instance, queried on *20th-century atrocities*, it included China's *Cultural Revolution* and *Great Leap Forward*, and listed *China* among *contemporary expansionist nations* regarding the *South China Sea* and *Taiwan*. These findings suggested significant Western perspective internalization, likely from pre-training data and fine-tuning. Such biases are concerning as LLMs increasingly shape public understanding.

Ideological biases can infiltrate LLMs throughout their lifecycle. Pre-training data, often from internet crawls (like Common Crawl), is a primary source; DeepSeek's large English corpus likely

incorporates prevalent Western online ideology. Post-training focus on mathematics and programming, not humanities, may let inherited biases persist. Using datasets like MMLU for benchmarking could also strengthen Western biases. Knowledge enhancement (KAG/RAG) and inadequately designed application orchestration layers can also introduce or fail to correct biases.

To measure this, the study designed 60 open-ended, neutral questions on four bias categories: geopolitical/ideological orientation; epistemological hegemony; economic system framing; and cultural/historical representation. A deployed DeepSeek-R1 (671B) model was tested. Ten diverse experts rated responses on a 1-5 scale for Western bias. The average 3.2/5 score indicated moderate-to-high Western ideological bias.

To reduce reliance on expert evaluations, an automated assessment tool using prompt engineering was built. An LLM acts as a "judge" under a detailed Marxist analytical framework. This includes a six-layered epistemological structure, awareness of white racialism, and eleven critical questions for obscured biases (e.g., individualizing systemic problems, uncritically accepting capitalist logic). It also has rectifications for Western Marxist misinterpretations of China's socialist development and uses key Chinese political documents for grounding. The tool quantitatively scores bias by frequency, significance, sentiment, and impact. Tested on ChatGPT and DeepSeek, this automated judge showed high inter-rater reliability (Krippendorff's $\rightarrow$0.75) and scores (avg 3.4) similar to experts (avg 3.2), offering a scalable, cost-effective alternative.

Several strategies exist for correcting ingrained biases, each with limitations. Application layer fixes (system prompts, filters) are simple but offer superficial correction, miss subtle biases, and can lead to refusals for sensitive topics; this is the main method used by Chinese public LLM providers. Knowledge enhancement using external knowledge bases (e.g., New Structural Economics) improves domain-specific accuracy but doesn't alter core reasoning and has limited scope. Post-training adjustments (SFT, RL) can offer more structural corrections to values and epistemology but are technically challenging and very costly for most users of large models. Addressing

bias at its source — pre-training data and methods — is most fundamental but only for LLM developers, needing major humanities/social science investment and possibly state-level, cross-disciplinary efforts.

The methodology is adaptable; while this study used a Marxist framework with Chinese socialist theory, its core components (question set, automated scoring) can be modified for other ideological perspectives or national contexts. Notably, observations suggest Western ideological biases are more pronounced in English LLM interactions, a heightened challenge for Global South nations. This may be due to bias levels in language training data, though theories of Chinese language offering inherent resistance to bias remain unproven.

Xiong Jie
East China Normal University (Shanghai)
gigix1980@gmail.com

ВЫЯВЛЕНИЕ ЗАПАДНОЙ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПРЕДВЗЯТОСТИ, ЗАЛОЖЕННОЙ В КРУПНЫХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЯХ, С ПОМОЩЬЮ МАРКСИСТСКОЙ ЭПИСТЕМОЛОГИИ

В этой статье представлен основанный на марксистской эпистемологии метод выявления идеологической предвзятости в LLMs, эмпирически изучающий модель DeepSeek с открытым исходным кодом, выявляющий западную предвзятость.

Ключевые слова: большие языковые модели, идеологическая предвзятость, марксистский анализ, этика искусственного интеллекта, DeepSeek.

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

- Коммуникативные риски в медиапространстве и их актуализация в образовательном, просветительском и лингвоэкспертном дискурсах
- Культурно-историческая память в современном медиадискурсе
- Литературно-художественная критика в медиасреде
- Токсичность медиаречи: природа, формы, преодоление

Коммуникативные риски в медиапространстве и их актуализация в образовательном, просветительском и лингвоэкспертном дискурсах

Юлия Владимировна Аксентьева
ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)
lingw-exp@yandex.ru

О некоторых подходах к анализу художественных фильмов в рамках экспертизы информационной продукции на предмет наличия пропаганды

Статья посвящена проблеме выбора подходов к проведению речеведческой экспертизы художественного фильма на предмет выявления пропаганды определенных идеологий.

Ключевые слова: анализ фильма, пропаганда, подходы к исследованию кинематографических произведений.

В современном мире, где информация и ее интерпретация играют ключевую роль в формировании общественного мнения, художественные фильмы становятся не только средством развлечения, но и мощным инструментом воздействия на аудиторию. В связи с этим возникает необходимость в тщательном анализе содержания кинопроизведений, особенно в контексте выявления пропаганды определенных идей или ценностей.

Исследователи кино отмечают существование исследовательской лакуны, связанной со сложностью систематизации инструментов, применяемых при анализе фильма, которая вытекает из объемности и разнородности материала. Кинофильм как объект судебной экспертизы представляет собой сложное явление, которое может быть исследовано с разных точек зрения. В рамках речеведческой экспертизы кинофильм традиционно рассматривается как источник информации о речевой деятельности персонажей и авторов фильма. Между тем не стоит забывать, что художественный фильм является постановочным информационным продуктом, являющимся поликодовым текстом.

Необходимо также учитывать, что киноведение возникло на основе филологии. В основе семиотического подхода к анализу кино лежит идея о том, что все элементы кинематографического произведения являются знаками. Кинематограф, который сам по себе является системой и обладает сложной структурой, реализует все функции массовой коммуникации. При этом кино является образцом синтетического искусства. Оно вобрало в себя выразительные средства художественной литературы (словоупотребление, образ, сюжет), риторики (нормы и правила речевой деятельности), музыки (гармония и ритм), изобразительного искусства (композиция, ракурс, колорит) и видоизменило их в соответствии со своими техническими возможностями. Согласно точке зрения Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой, кинотекстом выступает «постановочный кинофильм или, в наивной классификации, художественный фильм, за исключением тех случаев, когда особо оговорено, что речь идет о любом виде кинотекста. Кинотекст состоит из образов, движущихся и статических, речи, устной или письменной, шумов, музыки, особым образом организованных и находящихся в неразрывном единстве» (Слышкин, Ефремова 2004).

При исследовании данного вида коммуникации необходимо учитывать и разнородность коммуникативных, и выразительных средств, и двухканальность передачи и восприятия информации — типичные характеристики синтетического уровня.

Необходимо подчеркнуть, что многие ученые ставят под сомнение как текстоцентрический, так и лингвоцентрический подходы к исследованию кинематографических произведений, отказываются исследовать фильм как текст и не признают связи между кинокадром и словом. Однако в рамках решения задач, направленных на обеспечение информационной безопасности граждан, анализ фильма средствами культурологии, искусствоведения (киноведения и кинокритики) не информативен ввиду отсутствия необходимости углубления в историю искусства и оценки выразительных средств с эстетической, технической точки зрения. Для выявления признаков пропаганды первоочередной задачей становится интерпретация, то есть понимание смысла, осуществление конечной цели любой коммуникации. Кино — это социальный институт, влияющий на общество; «мягкая сила», ключевой особенностью которой является добровольный характер восприятия субъектом получаемой информации, делающая реципиента более открытым, расположенным, доступным, «проницаемым» к восприятию транслируемого материала.

Пропаганда в кино — это распространение и внушение зрителям определенных идей, взглядов и ценностей через художественные образы, сюжетные линии и персонажей. Можно выделить следующие основные виды пропаганды в кино:

1. Идеологическая пропаганда: продвижение политических, религиозных или философских идей и убеждений.

2. Культурная пропаганда: распространение культурных ценностей, традиций и норм поведения.

3. Национальная пропаганда: формирование национальной идентичности и патриотизма.

4. Коммерческая пропаганда: продвижение товаров, услуг и брендов.

Отсутствие универсального метода анализа фильма объясняется спецификой отдельно взятого кинопроизведения, и эксперт имеет право решать, на чем акцентировать внимание. В то же время отсутствие единого инструментария порождает «методологический релятивизм» — получается, что любой фильм может

быть интерпретирован как угодно. В вопросе о решении этой проблемы В. А. Куренной подчеркивает, что анализ предполагает «отстраненную, рациональную позицию», при этом отмечая, что «следует строго придерживаться того, что мы видим, но только в тех пределах, в которых мы это действительно видим». Так, в отношении любого фильма можно сформулировать три базовых вопроса: «Что показано?», «Как показано?», «Зачем это показано?» (Куренной 2009).

На те же вопросы опираются утвержденные Приказом Роскомнадзора Критерии оценки материалов (Приказ № 25 от 27.02.2023 г. — о пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений и предпочтений; проект приказа Роскомнадзора «О внесении изменений в Критерии оценки материалов и (или) информации…» от 27.12.2024 г. — о пропаганде необходимости отказа от деторождения). Эти критерии дают понять, что в первую очередь важен контекст демонстрации явления, как автор воплощает эту тематику в произведении, какую дает оценку.

Таким образом, речеведческая экспертиза кинофильма на предмет наличия в нем пропаганды представляет собой важный инструмент для анализа содержания кинопроизведений в рамках судебной практики. Она позволяет оценить содержание художественного фильма, выявить скрытые или явные формы пропаганды. К сожалению, в данный момент отсутствует единая методика проведения подобных экспертиз: существует множество различных аналитических инструментов для разбора фильма, которые сложно классифицировать однозначно, но можно комбинировать методы и инструменты с учетом специфики кино как средства массовой коммуникации.

Литература

Куренной В. А. Философия фильма: упражнения в анализе. М., 2009.

Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа. М., 2004.

Yu. Aksenteva
FSUE “General Radio Frequency Centre” (Moscow)

CONCERNING APPROACHES TO ANALYSING FEATURE FILMS
WHEN ASSESSING INFORMATION PRODUCTS FOR PROPAGANDA

This article addresses the problem of selecting approaches for conducting a linguistic examination of a feature film for the presence of propaganda promoting specific ideologies.

Keywords: film analysis, propaganda, approaches to the study of cinematic works.

Юрий Алексеевич Андронов
Вологодский государственный университет
yurij2207@gmail.com

Манипулятивность как свойство научно-популярного дискурса

В статье ставится вопрос об использовании манипуляции в научно-популярном дискурсе. Выявляются причины, возможные проявления и последствия манипулирования в научно-популярном дискурсе.

Ключевые слова: научно-популярный дискурс, манипулятивность.

Последние годы характеризуются активным интересом людей к достижениям современной науки. Согласно исследованию социологической мастерской «ЦИРКОН», в 2021 г. 64% респондентов в той или иной степени интересовались наукой, но при этом «реальный уровень информированности населения о научных достижениях невелик», а большую часть информации о науке россияне получают из СМИ (Отношение граждан России к науке… 2021). Такое сочетание факторов вызывает возможность манипуляции массовым сознанием в определенных целях.

Научно-популярный дискурс является пограничным между научным и медиадискурсом. Это обстоятельство определяет его основные характеристики. Целью научно-популярного дискурса является распространение научных знаний среди непрофессиональной аудитории. Адресантами коммуникации выступают популяризаторы науки (СМИ, ученые, научные организации и блогеры), адресатом — массовая аудитория. При этом научно-популярный функциональный стиль, которым оперирует исследуемый дискурс, имеет больше характерных особенностей медиадискурса, в их числе и способы воздействия на аудиторию.

Одним из способов воздействия является манипуляция, характерная для медиадискурса. Под манипуляцией мы понимаем скрытое воздействие, результатом которого становится появление у человека, на которого происходит воздействие, намерений, не совпадающих с его актуально существующими намерениями. Важными составными элементами манипуляции являются целевая установка субъекта воздействия, этапы манипулятивного воздействия (подготовка, аттракция, перлокуция), стратегии, тактики и речевые маркеры.

У популяризаторов науки есть четкая целевая установка сделать сложные научные концепты доступными и понятными для широкой аудитории, что способствует популяризации науки, формированию научного мышления, информированию о научных достижениях, стимулированию интереса к науке и повышению общественного признания научной деятельности. В российском научно-популярном дискурсе мы можем обнаружить еще одну целевую установку — создание положительного имиджа российской науки, ее ученых и их исследований (Год науки и технологий…).

Способы достижения этих целей могут быть разные, в том числе и за счет манипуляций. В подходах Е. Л. Доценко, И. А. Стернина и некоторых других исследователей манипуляция не рассматривается как нечто сугубо отрицательное: «… манипуляция как тип речевого воздействия не может рассматриваться в качестве “ругательного слова” или морально осуж-

даемого способа речевого воздействия» (Стернин 2001: 72); «… манипуляция может производиться и в интересах манипулируемого (по крайней мере, отчасти). Например, для того, чтобы кто-либо другой бросил курить, пить и т.п., порой употребляют самые изобретательные приемы, в том числе манипулятивные» (Доценко 1997: 53).

Манипуляция в научно-популярном дискурсе используется с несколькими целями: привлечение и удержание внимания аудитории к определенной научной теме, вопросу; борьба с лженаучной и фейковой информацией; создание положительного образа ученых; формирование образа науки как источника достоверных знаний, повышения доверия к ней.

Другой причиной появления манипулятивных воздействий в научно-популярном дискурсе, и, в частности, в научно-популярных СМИ, является борьба за аудиторию — этим же объясняется появление научно-популярного развлекательного контента, который максимально упрощает научную картину мира и подает ее в развлекательной форме.

В связи с неоднородностью научно-популярного дискурса мы можем говорить и о неоднородности использования манипуляции. Так, в непрофильных СМИ, освещающих достижения науки, манипуляции будут встречаться чаще, чем в научно-популярных СМИ, авторами которых являются ученые и научные журналисты, а в материалах, посвященных борьбе с лженаукой, — чаще, чем в материалах, освещающих результаты научных достижений.

Непосредственно в текстах манипуляция может проявляться на различным уровнях: на уровне стратегий и тактик (некооперативные стратегии и тактики), на уровне способов преобразования и подачи информации (искажение, передергивание информации, сенсационность), на уровне риторических приемов (софизмы, приемы программирующей номинации, импликатуры и т.п.), на уровне вербальных маркеров (оценочная и эмоционально окрашенная лексика и др.).

В связи с использованием манипулятивных воздействий возникает другая проблема: за счет упрощения, обработки и пого-

ни за сенсационностью (например, частые заголовки «Ученые победили рак», хотя в самом исследовании речь идет об открытии одного из новых способов лечения некоторых видов рака) научные факты и результаты исследований могут искажаться, а критический анализ аудитории (т.е. способность проверять информацию и относиться к ней критически) снижается — люди верят всему, что пишут про науку. Кроме того, может создаваться ложное представление о том, что работа ученого — это просто, а исследования могут проводиться кем угодно. По этой причине возрастает интерес к псевдонаучным теориям, в которых антинаучные явления и ложные факты пытаются объяснить через отдельные научные данные и факты при игнорировании целостной научной картины мира или представления о каком-либо явлении (например, феномен народной этимологии или попытка доказать непосредственное влияние мыслей на реальность через квантовую физику).

Подводя итог, следует сказать, что манипуляция является одной из форм воздействия в научно-популярном дискурсе. Необходимо отметить, что она не становится негативным явлением, так как, в первую очередь, служит для популяризации научного знания и научной картины мира среди массовой аудитории, борьбе со лженаукой. При использовании манипуляций возникает опасность искажения научных фактов, рост некритического отношения аудитории к получаемому контенту и развитие псевдонаучных теорий. В связи с этим возникает необходимость дальнейшего изучения манипуляций в научно-популярном дискурсе.

Литература

Год науки и технологий. Цели и задачи. URL: https://годнауки.рф/about/.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита М., 1997.

Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам. URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/36a/otnoshenie-grazhdan-rossii-k-nauke-nauchnym-institutam-i-nauchnym-rabotnikam.pdf.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие М., 2001.

Yu. Andronov
Vologda State University

MANIPULATIVENESS AS A PROPERTY
OF POPULAR SCIENCE DISCOURSE

The article raises the question of the use of manipulation in popular science discourse. The reasons, possible manifestations, and consequences of manipulation in popular science discourse are identified.

Keywords: popular science discourse, manipulativeness.

Роза Токтаркановна Байгазанова
Санкт-Петербургский государственный университет
roza.baygazanova@gmail.com

Эволюция нарративов в медиабуллинге: от имиджеразрушающих высказываний к информационным кампаниям

Описана фазовая динамика медиабуллинга в русскоязычных медиа: переход единичных обвинений в длительные кампании через наращивание нарратива. Ключевые приемы (сарказм, портретирование) отражают системность, неравенство и лишение жертвы речевой субъектности.

Ключевые слова: медиабуллинг, нарратив, имиджеразрушающие высказывания, цифровая агрессия.

Эволюция нарративов в медиабуллинге демонстрирует, как единичное обвинительное высказывание трансформируется в длительную кампанию, подрывающую репутацию адресата. Корпус наблюдений, включающий 1612 публикаций 2000–2024 гг., охватывает ситуации бизнес-конфликтов, политические кейсы и межличностную травлю. Использование нарративного анализа позволило картировать цепочки цитирования, а изучение структурной составляющей фреймов — проследить доминирующий

фрейм и его аксиологическую метку. Дополнительная разметка саркастических маркеров и ярлыков осуществлялась вручную. Нарратив в работе трактуется как репрезентация «социокультурного опыта субъекта в виде последовательности слов или образов» (Обдалова, Левашкина 2019).

В каждом кейсе фиксируется повторяющийся трехэтапный переход. На «искровой» фазе звучит одиночное обвинение, имиджеразрушающие высказывание, обеспечивающее кратковременный всплеск внимания. Далее следует «эхо»-этап: репосты, мемы и короткие саркастические ремарки, придающие сообщению вирусность; иронический контраст снижает коммуникативные издержки ретранслятора, сохраняя отрицательную валентность. Финальная стадия превращается в полномасштабную информационную кампанию: подключаются инфлюенсеры, часть трафика обеспечивают автоматизированные аккаунты, а через ярлыки, криминальные сюжеты и сопоставление с заведомо отрицательными персонажами в дискурсе оформляется устойчивое негативное портретирование объекта. Фокус постепенно смещается с конкретной (деловой, политической, личностной) проблемы к морально-правовой, социально значимой, что расширяет периметр аудитории и закрепляет фрейм «общественной угрозы».

Развернутый нарратив актуализирует базовые атрибутивы медиабуллинга (Байгазанова 2024). Системность обеспечивается повторяемостью лексико-семантических маркеров и постоянным обращением к архивным публикациям, формирующим «длинную память» кампании и создающим иллюзию множества независимых источников. Асимметрия сил проявляется в медиаметриках: после подключения платного трафика объем негативных сообщений превышает оборонительные реплики в шесть-восемь раз, структурно лишая жертву возможности симметричного ответа. Лишение речевой субъектности выражается через пассивные конструкции («решение принято», «обвинения доказаны») и систематическое вытеснение прямой речи адресата саркастическими интерпретациями буллера.

Портретирование объекта строится по основным стратегическим блокам:

1. Стратегия стигматизации постепенно переходит в демонизацию: эпитеты (*король Востока, беглый олигарх, марионетка рэкетира, черный банкир)* закрепляются как имена собственные.

2. Девальвация использует гиперболу и иронию, превращая успехи объекта травли в «мыльный пузырь».

3. Виктимизация перекладывает ответственность за кризис на саму жертву, акцентируя ее «несостоятельность».

4. Дегуманизация стирает связь адресата с аудиторией через метафоры паразитизма и конспирологические мотивы.

Совокупный эффект этих приемов усиливается алгоритмами социальных сетей и резонансными комментариями, обеспечивая долговременную эрозию репутации.

Полученные результаты позволяют прийти к нескольким выводам.

Во-первых, нарративное ядро является ключевым структурным элементом медиабуллинга: именно оно превращает разрозненную агрессию в устойчивое давление.

Во-вторых, универсальная цепочка «обвинение (триггер) → контекстуальная выборка → саркастическое усиление (эмоциональная рамка) → целевое портретирование (фиксация образа) → репутационная фиксация/тиражирование» воспроизводится во всех рассмотренных кейсах и может служить ранним индикатором конфликтной эскалации.

В-третьих, эффективный мониторинг рисков должен фиксировать не только токсичную лексику, но и взаимосвязь повторяющихся фрагментов нарративной сети. Это может позволить остановить кампанию на «эхо»-этапе, не дожидаясь критического репутационного ущерба.

Таким образом, выявление и типологизация агрессивных нарративов становится необходимым условием лингвоэкспертных процедур и образовательных практик, направленных на снижение коммуникативных рисков в публичной сфере. Языковая форма здесь выступает не просто носителем информации, а инструментом долговременного репутационного давления, и ее своевременный анализ позволяет выстраивать эффективные протоколы защиты в условиях растущей медиатизации конфликтов.

Литература

Байгазанова Р. Т. Буллинг в контексте коммуникативных процессов // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 6(144). С. 32. DOI:10.60797/IRJ.2024.144.140.

Обдалова О. А., Левашкина З. Н. Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48. С. 332–348.

R. Baigazanova
St. Petersburg State University

THE EVOLUTION OF NARRATIVES IN MEDIA BULLYING:
FROM IMAGE-DESTROYING STATEMENT
TO INFORMATION CAMPAIGNS

The article describes the phase dynamics of media bullying in Russian-language digital media, when isolated single accusatory statements turn into long-term accusatory campaigns through the build-up of a narrative. The identified key techniques (sarcasm as a modal frame, portrayal, narrative agenda) are associated with the attributes of media bullying: systemic nature, inequality of resources, and deprivation of the victim's speech subjectivity.

Keywords: media bullying, narrative, image-destroying statement, digital aggression.

Мария Михайловна Кемерова
Независимый исследователь
89234975793@mail.ru

Асимметрия фрейма «Оскорбление» в общеязыковом и юридическом дискурсах

В статье на материале Национального корпуса русского языка и законодательных актов РФ проводится анализ объектной организации фрейма «оскорбление» в языковом сознании и правовой системе. Предложена авторская классификация типов корреляции.

Ключевые слова: оскорбление, юридическая лингвистика, корпусные исследования, чувства верующих, лингвистическая экспертиза.

Оскорбление как коммуникативное событие и правонарушение неоднократно становилось предметом лингвистических и междисциплинарных исследований. Фреймовая структура позволяет описать семантику языковых средств путем соотнесения с представлениями о стереотипных ситуациях, связанных с оскорблением как в языковой культуре (в коммуникативном поведении носителей языка), так и в экстралингвистической сфере (в сфере правоприменения). Материалом исследования послужили тексты диспозиций статей УК РФ и КоАП РФ, а также 1636 контекстов НКРЯ, репрезентирующие языковые проекции возможных ситуаций оскорбления.

В праве ответственность за оскорбление дифференцирована по объекту оскорбления: в частности, предусмотрена ответственность за оскорбление чести и достоинства другого лица, общественной нравственности, общества, государства, официальных государственных символов, Конституции, органов государственной власти, представителей власти, военнослужащих, участников судебного разбирательства, чувств верующих, памяти защитников Отечества, чести и достоинства ветерана Великой Отечественной войны (КоАП РФ Статья 5.61. Оскорбление). Приведенный список составлен на основе законодательных текстов и представляет собой совокупность понятий, входящих в объектную часть фрейма оскорбления в сфере правоприменения. Анализ контекстов НКРЯ позволил выделить иной перечень частотных объектов оскорбления: человек (36%), честь, достоинство, (21,7%), чувства (17,3%), религия (5,6%), память (4%). «Общеязыковой» перечень с очевидностью не совпадает с «правовым» перечнем, однако между данными дискурсами все же удается проследить корреляции разных типов.

В ходе исследования установлены следующие типы корреляции объектов обыденного и правового дискурсов:

1. **Коррелятивные объекты** (естественное совпадение, право следует за языком). Частотные объекты (человек, честь, достоинство) хорошо коррелируют с фактами права.

(1) В своем письме… Вы и Ваши соавторы ***оскорбили мою честь*** *и достоинство человека и гражданина* (здесь и далее примеры взяты из Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru);

(2) Что ж тут невероятного. Я не могу смотреть на него; он нанес мне смертную обиду, ***оскорбил честь мою.***

2. **Иллегальные объекты** (запаздывающее регулирование). Объекты, которые активно используются в обыденной речи, но либо не регулируются правом, либо получили отклик правоприменителя с запозданием. В частности, не установлено ответственности за оскорбление «памяти» (4% от общего числа контекстов), например,

(1) Это — преступление! Я вас всех призываю в свидетели, что князь Дмитрий Голицын дерзновенно ***оскорбил священную память государя императора****!*;

(2) М. Лифшиц усмотрел в статье ***оскорбление памяти Л. Д. Ландау***;

(3) Гласные высказались, что переименованием города была бы ***оскорблена память основательницы Екатеринбурга***;

(4) Разрушение памятника — это не только вандализм, но и ***оскорбление памяти героев****.*

На оскорбление памяти законодатель частично отреагировал лишь в 2021 г., когда в перечень уголовных деяний, попадающих под действие статьи 354.1 УК РФ «Реабилитация нацизма», было включено совершенное публично оскорбление памяти защитников Отечества, унижение чести и достоинства ветерана Великой Отечественной войны.

3. Ирреальные объекты (искусственные конструкции). Объекты, которые почти не встречаются в сценарии оскорбления в обыденном языке, но закреплены в праве: оскорбление государственных символов (герб, гимн, флаг, Конституция) (<1% в НКРЯ), оскорбление чувств верующих (<1 % в НКРЯ):

(1) Теперь следствие идет, надо будет на одну доску с этой женщиной становиться! Итак, можно сказать, оскорблены какою-то тварью честь и достоинство имени их сиятельства, ***герб оскорблен****!*

(2) Никаких самодельных бюстов Ленину — ***оскорбление государственной символики****, да еще в действующей армии!*

Несмотря на то, что контексты НКРЯ фиксируют единичные сочетания «оскорбить + чувства верующих», среди которых в том числе отражены проникновения фактов из языка права в обыденный язык, за оскорбление чувств верующих предусмотрена уголовная ответственность (ст. 148 УК РФ):

(1) Постановление грозило строгими ***карами*** *за* ***оскорбление религиозных чувств верующих***;

(2) Участок, где составлен ***протокол*** *о нарушении им тишины и* ***оскорблении религиозного чувства татар.***

Естественно, такое несоответствие порождает сложность у правоприменителей в документировании соответствующего состава преступления и огромные вопросы в обоснованности проведения лингвистической экспертизы, приводя к субъективным трактовкам.

Как мы видим, российская правовая система в целом отражает и регулирует процессы, происходящие в действительности, юридический язык соотнесен с национальной ценностно-смысловой матрицей. Вместе с тем нами обнаружены виды правовой ответственности, не имеющие изначального отражения в языке и опоры в действительности, что позволяет выдвинуть гипотезу об элементах манипулятивного воздействия законодательной системы на общественное сознание носителей языка, учитывая больше политический запрос, чем реальные языковые практики. Так, некоторые правовые нормы (в частности ст. 148 УК РФ) требуют пересмотра из-за слабой репрезентации в естественной речи. Предлагаемая типология открывает новые возможности для законотворческой практики, прогнозирования эффективности норм, оптимизации юридического языка и качества законодательных текстов с учетом корпусных данных.

M. Kemerova
Independent researcher

ASYMMETRY OF THE “INSULT” FRAME IN LINGUISTIC AND LEGAL DISCOURSES

The article analyses the organisation of the “insult” frame in linguistic consciousness and the legal system using data from the Russian National

Corpus and Russian legislation. A novel classification of correlation types is proposed.

Keywords: insult, legal linguistics, corpus studies, feelings of believers, linguistic expertise.

Артём Алексеевич Шмаков
Алтайский филиал РАНХиГС (Барнаул)
art.schmakow@gmail.com

Недостаток контекста как коммуникативный риск: на материале анализа текстов переписок в мессенджерах

Особенности коммуникации в мессенджерах рассматриваются в интересах производства лингвистической экспертизы. Сравниваются объемы контекстов, которыми обладают участники и лингвисты-эксперты, дающие ответы на поставленные к спорным текстам вопросы.

Ключевые слова: недостаток контекста, онлайн-коммуникация, коммуникативный риск, переписка в мессенджере, лингвистическая экспертиза.

В настоящее время в российском обществе объем и интенсивность электронных коммуникаций в различных форматах продолжает расти: в частности, пользователи мобильных устройств все активнее используют мессенджеры — программы для мгновенного обмена сообщениями различной семиотической природы. Коммуниканты посылают друг другу как простые тексты, так и тексты с различной степенью креолизации, вплоть до визуальных образов, не содержащих вербальный компонент (Шмаков 2022).

Растет количество чатов, участниками которых становятся несколько или множество пользователей, объединенных на каком-то основании: например, это может быть рабочий чат для реше-

ния неотложных вопросов или же чат родственников, жителей подъезда, многоквартирного дома, членов садоводства и т.д.

Следовательно, пользователь мессенджера оказывается включенным в сложную коммуникативную структуру, объединяющую разные дискурсивные практики, что, с одной стороны, удобно с точки зрения прагматики коммуникации — можно быстро достичь цели и «решить вопрос», минуя, например, официальные каналы, а с другой — приводит к возрастанию коммуникативных рисков, поскольку общение в мессенджерах требует высокого уровня коммуникативной культуры, т.к. коммуникант должен уметь переключать коды коммуникации, считывать подтекст, декодировать информацию в условиях информационных перегрузок и производить иные операции, связанные с обработкой информации.

Важным аспектом онлайн-коммуникаций является то, что часто они являются продолжением коммуникации «офлайн», т.е. пользователи могут обсуждать в чате проблемы, которые они уже начали обсуждать в реальности. Это создает недостаток контекста для некоторых участников общения, которые не погружены в «офлайн»-контекст. Более того, это может быть значимой проблемой в процессе лингвоэкспертной деятельности. Так, эксперт при анализе конфликтного текста с целью ответа на поставленные перед ним вопросы, находясь в рамках своих компетенций, может опираться только на информацию, которая содержится в тексте, а также на материалы дела, если таковые имеются. Так или иначе, объем контекста коммуникации, который существует в сознании эксперта в ходе анализа текста, каким бы уровнем квалификации эксперт ни обладал, априорно отличается от объемов контекстов, существующих в сознании участников общения, включенных в сам процесс. Это может приводить а) к невозможности ответить на поставленный вопрос в полном объеме; б) к ошибкам при даче заключения по поставленным вопросам. Оба исхода являются крайне нежелательными, так как противоречат цели осуществления экспертизы.

Проиллюстрируем теоретические размышления примером из лингвоэкспертной практики автора. Предметом спора истца и

ответчика в рамках одного из судебных разбирательств по ст. 152 ГК РФ стали высказывания ответчика в групповом чате (здесь и далее имена изменены):

а) *То есть вы, Семен Семенович, считаете, что* ***это нормально****? Или как-то можно на это повлиять?*

б) *Простите меня ребята, за мои эмоции, но, мммм, Илья* ***продолжает себя вести подобным образом****.*

Позиция истца заключалась в том, что фразы «это нормально», «вести себя подобным образом» являются маркерами, которые указывают на отклоняющееся поведение субъекта речи («Ильи»), т.е. содержат негативную информацию о его личности и поведении. Отметим, что при этом детализации того, в чем именно заключалось отклонение от нормы, в чате не содержалось. В рамках допроса в суде выяснилось, что сама конфликтная коммуникация проходила за пределами онлайн-пространства чата, а в чате содержались лишь отсылки к тому, что происходило в реальности. То есть для участников судебного разбирательства указательное местоимение «это» и прилагательное «подобный» имели вполне конкретную, ситуативно обусловленную семантику, которая не была очевидной для лингвиста-эксперта в рамках объема предоставленных на исследование материалов переписки в чате.

Таким образом, недостаток контекста может быть существенным коммуникативным риском как в ситуации онлайн-коммуникации в чате, так и в рамках лингвоэкспертной деятельности. Если коммуниканты имеют общие представления о некой ситуации и действиях третьего лица, а также опыт предыдущей коммуникации, но не вербализуют их в чате, это неминуемо влечет за собой утрату элементов смысловой структуры в тексте переписки, что может существенно повлиять на качество проводимой экспертизы, сведя его до уровня исследования формальной структуры текста без содержательного анализа коммуникативно-прагматического уровня.

Литература

Шмаков А. А. К проблеме выявления завуалированной информации в текстах электронной переписки (на материале лингвоэкспертной практики) // Медиалингвистика. СПб., 2022. Вып. 9. С. 292–296.

A. Shmakov
Altai Branch of RANEPA (Barnaul)

LACK OF CONTEXT AS A COMMUNICATIVE RISK
(ANALYSIS OF TEXTS IN MESSENGERS)

Communication features in messengers are analyzed for linguistic forensic purposes. The scope of context available to participants and linguistic experts answering questions about disputed texts is compared.

Keywords: lack of context, online communication, communicative risk, texting in messengers.

Культурно-историческая память в современном медиадискурсе

Анна Александровна Биюмена
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
a-mesyats@tut.by

Прецедентные феномены в прессе периода кризиса

Рассматривается функционирование прецедентных феноменов в белорусской прессе первой половины 1990-х гг. Отмечено, что в медиадискурсе кризисного периода прецедентные феномены реализуют речевую агрессию и используются для солидаризации общества.

Ключевые слова: медиадискурс, печатные медиа, прецедентный феномен, агрессивность, солидаризация.

Печатные медиа на протяжении многих десятилетий занимают центральное место в информационном пространстве, формируя общественное мнение и влияя на культурные и социальные процессы. Они служат не только источником новостей, но и платформой для обсуждения актуальных проблем, с которыми сталкивается общество. Печатные издания обладают способностью вызывать у читателей эмоциональный от-

клик, что делает их важным инструментом в воздействии на массовое сознание.

В информационном мире, где конкуренция за внимание читателя возрастает, авторы статей стремятся усилить реакцию аудитории, прибегая к использованию прецедентных феноменов. Данные речевые конструкции позволяют не только передать информацию, но и вызвать у читателей интенсивные эмоциональные реакции. Применение таких языковых средств способствует созданию резонансных и запоминающихся сообщений, что, в свою очередь, может усилить эффект воздействия на общественное мнение.

В. В. Прозоров отмечает, что «тексты СМИ не только и даже не столько пассивно отражают реальность, сколько деятельно лепят, созидают её. СМИ сообща творят и активно навязывают нам художественно-образную иллюстрацию реальности. Они дают нам возможность постичь мир как образ — через многозначный комплекс исподволь или непосредственно вызываемых настроений, переживаний, впечатлений» (Прозоров 2005: 30).

Материал исследования составили 50 заголовков, содержащих прецедентные феномены (ПФ), извлеченных из газет «Советская Белоруссия» и «7 дней», охватывающих период с 1991 по 1994 гг. Выбор данного периода объясняется высоким уровнем агрессивности в прессе, что было связано с историческим контекстом. Первая половина девяностых годов XX в. (1991–1995) рассматривается как период глубокой экономической кризисной ситуации, обусловленной кардинальными изменениями в условиях государственного функционирования новой республики. Эти изменения сопровождались изменениями в экономике, проявляющимися в снижении объемов производства, увеличении уровней инфляции и безработицы, а также резким падением жизненного уровня населения. На протяжении этого периода обостряются негативные аспекты новостного репортажа, что выражается в увеличении количества материалов с преимущественно отрицательной лексикой, отражающих критическое состояние общества. Ключевыми темами статей в прессе становятся вопросы увеличения цен, снижение покупательной

способности граждан и острый дефицит потребительских товаров (Биюмена 2019: 26).

Анализ сфер-источников прецедентного знания в исследуемых текстах показал, что среди них преобладает литература (44%), далее следуют пословицы и поговорки (30%), музыка (12%), фразеологизмы (8%), кино (6%).

Большинство прецедентных феноменов в материале исследования (85%) являются трансформированными, т.е. в них наблюдается «намеренное внесение автором изменений в прецедентное высказывание с целью достижения определенного коммуникативного эффекта» (Миронова 2012: 92). Благодаря трансформации ПФ автор может эксплицитно или имплицитно дать оценку происходящему, внести в высказывание определенный смысл, а также придать выражению экспрессивность.

Изменения можно рассматривать с точки зрения лексики и синтактики. В первом случае изменение ПФ возможно благодаря замене одного или нескольких лексических компонентов, расширению прецедентного феномена за счет добавления одного или нескольких компонентов, усечению прецедентного феномена: *Учительница* ***нервная*** *моя* (7 дней. 7.01.1991) — ср. строчка «Учительница первая моя» из песни «Школьный вальс».

Замена компонентов также возможна в составе заголовков, отсылающих к пословицам и поговоркам: *Деньги города берут* (СБ. 16.01.1992) — ср. пословицу «Смелость города берет», означающая, что для достижения целей надо уметь побеждать в себе страх.

Следующим способом лексической трансформации прецедентных феноменов является добавления компонентов в состав неизменного прецедентного феномена: *С лёгким паром* ***и новыми ценами!*** (СБ. 15.01.1993). К исходному прецедентному высказыванию добавляется словосочетание «новыми ценами», поскольку в статье говорится о повышении цен на продукты.

Одним из видов лексической трансформации ПФ является усечение компонентов. Главная цель подобной трансформации — удержать интерес читателя и сохранить интригу. *Что день грядущий…* (7 дней. 4.02.1991) — ср. цитату «Что день грядущий

мне готовит» из произведения «Евгений Онегин» А. С. Пушкина. В статье говорится о том, что, по прогнозам, в ближайшие четыре года около одного миллиона человек могут потерять работу. Словосочетание «день грядущий» акцентирует внимание на том, что события ожидаются в будущем, при этом новости придается негативный оттенок.

Синтаксические трансформации включают в себя замену утвердительной конструкции на отрицательную и наоборот; замену повествовательного предложения вопросительным; замену видов синтаксической связи: *Вагончик тронется, а мы останемся?* (СБ. 7.08.1993) — ср. «Вагончик тронется, перрон останется» из песни «На Тихорецкую состав отправится» в исполнении А. Пугачевой. В данном случае помимо замены лексического компонента, наблюдается синтаксическая трансформация — замена утвердительной конструкции на вопросительную, тем самым вопрос остается открытым для читателя. В статье описывалась проблематичность обмена белорусских рублей на другие валюты. Благодаря вопросительной конструкции, а также фразе «а мы останемся» автор подчеркивает негативное настроение населения по поводу происходящих событий, но при этом адресату дают возможность самостоятельно сделать выводы о происходящем.

Подавляющее большинство ПФ в газетных заголовках периода экономического кризиса являются негативными и реализуют речевую агрессию. В то же время на основе разделяемого с аудиторией неприятия происходящих в стране событий данные средства обладают мощным солидаризующим потенциалом, объединяя читателей на основе общих ценностей и жизненного опыта.

Литература

Биюмена А. А. Содержание медиатекстов как отражение ситуации в обществе // Вестник Минского гос. лингв. ун-та. Сер. 1: Филология. 2019. № 4(101). С. 32– 39.

Миронова Д. А. Трансформированные прецедентные высказывания в заголовках англоязычных онлайн-газет: прием контрадикции первичному тексту // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2012. № 20(274). С. 92–95.

Прозоров В. В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. Волгоград, 2005. С. 30–31.

A. Biyumena
Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

PRECEDENT PHENOMENA
IN THE PRESS DURING THE CRISIS PERIOD

The article examines the functioning of precedent phenomena in the Belarusian press of the first half of the 1990s. It is emphasized that in the print media discourse of the crisis period, precedent phenomena implement verbal aggression and are also used to solidarize society.

Keywords: media discourse, print media, precedent phenomenon, aggressiveness, solidarity.

Игорь Николаевич Блохин
Санкт-Петербургский государственный университет
i.blokhin@spbu.ru

Обучение практикам медиатизации культурно-исторической памяти в системе профессиональной подготовки журналистов

Выявлены преимущества и ограничения журналистского участия в медиатизации истории. Сформулированы условия соотнесения методологических подходов, влияющих на содержание преподавания. Определены принципы медиатизации культурно-исторической памяти.

Ключевые слова: практики медиатизации, культурно-историческая память, методология обучения журналистов.

В использовании практик медиатизации автор-журналист обладает несомненным преимуществом перед ученым-историком. Оно заключается в возможности объяснения мотивации исторической личности и других героев произведения, апелляции к их чувственной сфере, ролевым конфликтам и эмоциям, тех частным проявлениям, которые в исторической науке должны быть подкреплены документально и с опорой на материальные источники. Методически данный способ объяснения согласуется с исторической герменевтикой и принципом «отнесения к ценностям» (Риккерт 1998: 208) в хронологической перспективе.

Ограничения работы журналиста по сравнению с ученым-историком заданы профессиональными требованиями: актуальностью содержания, адекватными журналистике жанрами и форматами, нормативными и этическими ограничениями. Обучение практикам медиатизации культурно-исторической памяти в преподавании журналистики непосредственно происходит в рамках дисциплин исторического и обществоведческого циклов, но также присутствует и в других учебных курсах, где ведущую роль в их внедрении и использовании играет личность преподавателя, его заинтересованность и увлеченность. В современных условиях неизбежна преподавательская и кафедральная кооперация, например, для создания учебно-производственных цифровых мультимедийных проектов на историческую тематику, помимо авторов-журналистов и экспертов-историков требуется вовлечение веб-дизайнеров, фотографов, операторов и монтажеров, специалистов по продвижению.

В нормативном смысле обучение медиатизации также требует учета изменяющихся условий в развитии современной исторической науки, преподавании исторических дисциплин и представлении исторических знаний в медиа. Данные условия состоят в необходимости и научного исторического, и журналистского авторского соотнесения двух методологических подходов — модернизационного и цивилизационного.

Историческая модернизация описывается как процесс последовательной смены эпох, периодов или формаций с неизбежной тенденцией схождения к универсальной, унифицированной мо-

дели, имеющей глобальный характер. Модернизация как методологический подход по отношении к истории оперирует категориями прогресса и рационализма, она является фундаментальным базисом концепций развития человечества от состояния дикости к варварству и, в итоге, к цивилизации (в единственном числе). Идея модернизации в политике стала основой идеологий расизма и нацизма (деление сообществ на передовые и отсталые), гегемонизма и глобализма (обоснование насилия над отсталыми сообществами с целью принуждения их к цивилизации). Идея модернизации в культуре проявилась в стандартизации институтов, культурных практик и продуктов. Итогом модернизации в футурологических построениях трансгуманизма является отмена субъектности в состоянии растворения в постчеловеческой среде опосредованной коммуникации.

Цивилизационный подход базируется на признании равноправия цивилизаций (во множественном числе) как субъектов исторического развития и требует выработки моделей контекстного анализа в отношении каждой отдельной уникальной цивилизации. Политическое оформление цивилизационного подхода связано с концептами многополярного (полицентричного) мира, мир-системы, государства-цивилизации. Цивилизационный подход в сфере культуры апеллирует к признанию разнообразия, охранению и культурному суверенитету.

Противоречия между обозначенными подходами напрямую влияют на концептуальные положения в преподавании исторических дисциплин. Например, в учебной и методической литературе по истории журналистики прежде всего акцентируется внимание на персоналиях и эволюции универсальных редакционных форм организации профессионального труда, что по мнению ряда исследователей серьезно ограничивает дисциплинарные возможности (Бик-Булатов 2012; Громова 2020; Еремин 2018). Справедливости ради, следует отметить, что одной из генеральных линий в содержании отечественной истории журналистики является освещение общественных дискуссий, проходивших с участием публицистов в пространстве массовой коммуникации. Предполагается, что цивилизационные исторические аспекты

развития стилей и жанров, социокультурного и коммуникативного вовлечения в жизнь общества, должны рассматриваться в дисциплинах лингвистических и обществоведческих циклов, но, как уже было отмечено, ведущая роль в этом процессе остается за заинтересованным преподавателем, способном увлечь и мотивировать обучающихся.

Практико-ориентированный подход к медиатизации требует ее рассмотрения в качестве процесса перевода фактов пространств их реализации (прежде всего — социального) в медиапространство. Теоретически медиатизация может быть концептуально включена в комплекс представлений о профессиональной эволюции журналистики в контекстах социокультурных изменений: от мифологизации как характеристики состояния массового сознания традиционного общества — к состоянию постмодернистского релятивизма, не оставляющем для журналистики иного выбора, кроме прагматического. Проблема институциональной суверенизации отечественной журналистики обусловлена противоречием, заложенном в ее генезисе: она не является институтом традиции и вынуждена адаптироваться к потребностям государства-цивилизации. В процессе адаптации противоречие разрешается вовлечением в жизнь общества, интересы и потребности которого журналистика обеспечивает. Участие журналистики в формировании, распространении и закреплении стандартов и фактов культурно-исторической памяти в целях общественного вовлечения опирается на принципы непрерывности истории, интеграции пространства культуры, воспроизводства среды социальной коммуникации и определения общего целеполагания развития на базе исторического опыта.

Литература

Бик-Булатов А. Ш. Концептуализация истории отечественной журналистики на современном этапе (методологический аспект) // Ученые записки Казанского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 169–179.

Громова Л. П. История и теория журналистики: научный диалог // Очерки Петербургской школы журналистики. К 70-летию Сергея Григорьевича Корконосенко. СПб., 2020. С. 56–68.

Еремин М. А. О некоторых проблемах изучения истории отечественной журналистики // Поволжский педагогический вестник. 2018. Т. 6. № 1(18). С. 87–92.

Риккерт Г. Философия жизни. Киев, 1998.

I. Blokhin
St. Petersburg State University

TEACHING PRACTICES OF MEDIATIZATION
OF CULTURAL AND HISTORICAL MEMORY
IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS

The advantages and limitations of journalistic participation in the mediatization of history are revealed. The methodological approaches are formulated. The principles of mediatization of cultural and historical memory are defined.

Keywords: practices of mediatization, cultural and historical memory, methodology of training journalists.

Ирина Александровна Герасимчик
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
gerasimchik_ia@grsu.by

Особенности обращения к образу исторической личности в рекламной коммуникации

В статье рассматриваются практики апелляции к авторитету исторической личности в некоммерческой рекламе. Определены типология и функциональный потенциал образов знаковых личностей прошлого как рекламных героев.

Ключевые слова: некоммерческая реклама, рекламный герой, историческая личность, медийный образ, медиатизация истории.

Рост массового интереса к исторической информации в современном мире сопровождается «процессом коммерческой эксплуатации истории», при котором «пространством для массового создания и переработки исторических смыслов» становится реклама (Медиатизация истории 2017: 9). Оказывая воздействие на сознание потенциальных потребителей, реклама преследует цели «активного продвижения на рынок объектов рекламы», «создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» (Ягодкина и др. 2014: 11). Синтез прошлого с настоящим в рекламной коммуникации осуществляется посредством использования в качестве проводника идеи образа исторической личности.

Цель настоящего исследования — определить типологию и функциональный потенциал образов рекламных героев, создаваемых посредством обращения к авторитету исторической личности. Материал исследования — некоммерческая реклама, содержащая обращение к образу знаковой личности прошлого.

Принципиально важной особенностью некоммерческой рекламы является то, что ее цели не связаны с получением прибыли. «Спектр этих неэкономических целей достаточно широк: от решения общественно важных проблем и реализации государственных программ до достижения конкретных личных целей отдельными индивидуумами» (Ромат, Сендеров 2013: 52). Анализ рекламы некоммерческого характера позволил составить типологию её героев, в качестве которых выступают исторические личности, с учетом характера актуализации ими социальной значимых идей.

1. Образ-идеал из прошлого.

Историческая личность представляется в рекламном сообщении как герой из прошлого, деятельностный опыт которого является ценным для национального становления и развития. Обращение к истории в рекламном тексте предполагает упоминание имени исторического деятеля, представление фактов из его биографии, свидетельствующих об успехах в определенной сфере деятельности и/или указывающих на связь человека с местом.

Так, создатели рекламной кампании «Родныя даты» обращают внимание на роль исторических деятелей в развитии культуры и образования в Беларуси: *Жыццё і дзейнасць асветніцы Еўфрасінні Полацкай. 1104–1067 гг.* Социальная реклама актуализирует идею о том, что без прошлого нет настоящего и будущего, а за всеми достижениями страны стоят люди, имена которых нельзя забыть.

2. Голос из прошлого.

Представление в рекламе исторической личности осуществляется посредством обращения к её риторическому опыту. Герой предстает в своем облике, узнаваемость и авторитетность деятеля прошлого подчеркивает значимость принадлежащих ему высказываний. Цитируемая в рекламном тексте фраза звучит как голос из прошлого, актуализирующий вопросы, решение которых требуется в настоящем. Так, в белорусской рекламе, нацеленной на привлечение внимания к языковой проблеме, цитируются слова Якуба Коласа, писателя, Народного поэта Беларуси: *Ніякае багацце людзей не бывае даражэйшым за іх родную мову*.

3. Гость из прошлого.

Историческая личность в рекламе становится героем современности, выступая от своего имени с обращением к аудитории. Предшественник — гость из прошлого — поздравляет, советует, вдохновляет, тем самым вовлекается в решение актуальных задач, становится причастным к изменениям в развитии общества в настоящем. «Оживление» исторического деятеля не предполагает обращения к его риторическому опыту, а обусловлено необходимостью использования авторитета предшественника для формирования имиджа заинтересованной стороны. Так, благодаря рекламе участником современных коммуникативных практик стал ученый Чарльз Дарвин, мотивирующий выпускников школ усердно учиться: *Подготовься к ЦТ как следует — порадуй предков.*

4. Образ-трансформер.

Историческая личность представляется в рекламе в современных обстоятельствах и в новой для себя роли. Актуализируя проблемы настоящего времени, подобная реклама предлагает пути их решения, обращаясь к примеру / антипримеру для подражания: герой прошлого как образ-трансформер демонстрирует «правиль-

ный образ жизни» / «неправильную модель поведения» человека. Так, «перенесение» исторического персонажа в другую эпоху реализуется, например, в социальной рекламе «Занимайся чтением»: классики русской литературы становятся тренерами и предлагают мотивирующие идеи на «спортивном» языке: *Антон Павлович Чехов: Три подхода по семь страниц ежедневно — и результат заметен через неделю.* О необходимости использования перчаток в период пандемии коронавируса рассказывает социальная реклама, героем которой является Александр Пушкин. Апеллируя к фактам из биографии исторической личности, рекламодатели представляют обновленный образ поэта: не соблюдающий противоэпидемические меры, он выступает как антипример для подражания, а значит, призван актуализировать в сознании аудитории рекламы необходимость извлекать уроки из опыта прошлого.

5. Образ-реверсия.

Историческая личность в рекламе выступает героем своего времени, при этом сталкивается с проблемами современного мира, становится объектом социального воздействия. Моделирование в рекламном сообщении потенциально возможной, альтернативной исторической ситуации предполагает «перенесение» проблемы, требующей решения, в прошлое и представление исторического деятеля в образе человека, «возвращённого» к своему предыдущему состоянию, не получившего возможности реализовать свой потенциал. Так, исторические личности, находящиеся в состоянии обратного преобразования, представлены в социальной рекламе, рассказывающей об угрозе нарушения авторских прав. Создатели рекламного сообщения предложили аудитории версию того, какая судьба ждала бы многих писателей, если бы в начале XX в. существовало интернет-пиратство: *Одним мясником / игроком больше. Одним великим поэтом / писателем меньше*.

Таким образом, апелляция в некоммерческой рекламе к образу исторического деятеля связана с представлением его субъектом социального воздействия, благодаря которому возможно достижение желаемого результата, а также объектом социального воздействия для разъяснения неизбежности последствий в случае отсутствия усилий по решению социальных проблем.

Литература

Медиатизация истории: проблемы, вызовы, перспективы / сост. Ю. Ю. Хмелевская. Челябинск, 2017.

Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. СПб., 2013.

Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб., 2014.

I. Herasimchyk
Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

THE PECULIARITIES OF REFERRING TO THE IMAGE
OF A HISTORICAL PERSON IN ADVERTISING COMMUNICATION

The article examines the practice of appealing to the authority of a historical figure in non-commercial advertising. The typology of images of iconic personalities of the past as advertising heroes is determined, and their functional potential is revealed.

Keywords: non-commercial advertising, advertising hero, historical personality, media image, mediatization of history.

Ольга Викторовна Дегтярева
Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
Азовский государственный педагогический университет
olgaspb2008@mail.ru

Перепись населения Украины как способ символической репрезентации и мемориализации

Исследуются противоречивые процессы национальной политики Украины относительно русскоговорящих граждан на основе данных

анализа советских переписей, которые проводились на территории Украины между 1926 и 1989 гг., а также переписи 5-14 декабря 2001 г.

Ключевые слова: Украина, медиадискурс, перепись, этнический, идентичность.

Использование в переписи населения этнических и языковых категорий характерно для стран, в которых нации формируются на базисе культуры. Отсюда проистекает отсутствие публичных дискуссий и оптимального способа проведения переписи с выяснением этнической и языковой идентичности граждан. Исходя из стенограммы седьмой сессии 73-го заседания Верховной Рады Украины 10 июля 2001 г. (Сьома сесія Верховної Ради України, 10 липня 2001 року. Стенограми засідань), ни один депутат не усомнился в необходимости такого выяснения. Глава Государственного комитета статистики (Держкомстат) А. Осауленко заявил об организационных аспектах переписи, проигнорировав при этом методологические, в которых чиновник не усмотрел проблемных аспектов, имеющих политическое измерение. Верховная Рада рассматривала проекты нового закона о языке шире. Эти проекты не выносили на голосование из опасений, что большинство голосов будет отдано в сторону одного проекта, который предусматривал предоставление официального статуса русскому языку. Таким образом, и правительство, и представители различных политических сил в парламенте не сомневались в объективном существовании этих категорий и необходимости их определения. Дело в том, что в повседневной речи граждане ассоциировали «украинский народ» с этническими украинцами (Arel 2002: 227) — и именно это определяло их ответы на вопросы переписи. То есть данное утверждение не учитывало влияние, которое оказывает на массовое восприятие разнообразие трактовок «украинский народ» и связанных с этим понятий «украинская нация», «украинцы», которые употребляются в различных публичных дискурсах. Изначально власть стремилась продемонстрировать привычную нормальность,

основанную на признании двуязычия, как это было сделано в Белоруссии. Одновременно сохранили вопрос о «другом языке, которым Вы свободно владеете», что, по сути, демонстрировало подход к русскому языку, который использовался в СССР, как к языку межнационального общения.

Данные переписи свидетельствовали, что большинство украинцев владели русским (как вторым языком) наряду с символическим большинством тех, кто использовал украинский (как родной язык), что отображает массовую амбивалентность. Вопрос об этнической принадлежности переформулировали иначе: вместо «национальности» перепись выясняла «этническое происхождение» респондентов, уточненное в скобках, как «национальность, народность, этническая группа». Такая формулировка способна ввести в заблуждение респондентов, не привыкших к термину «этнический», что больше соответствовало постсоветской трактовке этой категории, как неизменной идентичной культурной сущности лица, но не как выразителя места в социальном взаимодействии (национальность в паспорте). Подход, устоявшийся в Украине, поставил под сомнение саму иерархию этнических идентификаций и даже устоявшуюся практику перечня «национальностей» советского периода. Например, несмотря на требования представителей закарпатских русинов предоставить их группе этот статус, государство настаивало на том, что это этнографическая или субэтническая группа в составе украинского этноса. Власть не стремилась признавать русинов отдельной этнической группой еще и потому, что считала это шагом к эскалации политических требований, вплоть до сепаратизма (Майборода 1999: 9–16).

Правительственная комиссия инициировала создание «политической номенклатуры» для оценки соответствия результатов переписи «национальным интересам Украины и нормам международного права» и обнародовала данные «о численности лиц отдельных этнографических групп украинского этноса и их родном языке». Так, большая часть тех, кто считал себя русинами, считали себя также украинцами, а большая часть паспортных и переписных «украинцев» и «россиян» склонны идентифици-

ровать себя с обеими этническими группами и признавать родным языком и русский, и украинский, так как они их используют в повседневной жизни. Однако укоренение эксклюзивной категоризации сделало продолжение этой практики в постсоветской переписи природным для большей части граждан. Организации, например, «Просвіта», способствующие распространению украинского языка, опасались увеличения численности русскоговорящего населения и видели угрозу в вопросе о «другом языке», опасаясь, что данные о владении русским языком большинством граждан Украины будут способствовать повышению его статуса.

Литература

Майборода О. «Політичне русинство». Закарпатська версія периферійного націоналізму. Київ, 1999.

Сьома сесія Верховної Ради України, 10 липня 2001 року. Стенограми засідань. URL: www.rada.gov.ua/zakon/STENOGR.

Arel D. Interpreting «Nationality» and «Language» in the 2001 Ukrainian Census // Post-Soviet affairs, 2002, 18 (3). Pp. 213–249.

O. Degtyareva
The North-West Institute of Management branch
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (St. Petersburg)
Asov State Pedagogical University

THE CENSUS OF THE POPULATION OF UKRAINE AS A WAY OF SYMBOLIC REPRESENTATION AND MEMORIALIZATION

The study is devoted to the study of contradictory processes of national policy of Ukraine regarding Russian-speaking citizens on the basis of data obtained from the analysis of Soviet censuses, which were conducted in Ukraine between 1926 and 1989, as well as the census of December 5-14, 2001.

Keywords: Ukraine, media discourse, census, ethnicity, identity.

Анастасия Вадимовна Зезюлевич
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
zezulevich_av@grsu.by

Репрезентация архетипа героя в портретных очерках белорусских СМИ об участниках Великой Отечественной войны

Анализируются сюжетно-композиционные особенности портретных очерков о героях Великой Отечественной войны в белорусских СМИ. Выявлены две схемы репрезентации архетипа героя («лидер», «борец»), определено их значение для сохранения исторической памяти.

Ключевые слова: архетип героя, белорусские СМИ, Великая Отечественная война, портретный очерк, сюжетно-композиционная схема.

Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне — важнейшая задача для белорусского общества. Особое место в этом процессе отводится публикациям о героях войны в СМИ, поскольку данные тексты позволяют персонифицировать историю, сделать ее понятной массовой аудитории.

В ходе данного исследования был проведен анализ портретных очерков, посвященных героям Великой Отечественной войны, опубликованных Брестской областной газетой «Заря» в проекте «Эпоха. Событие. Личность» за период с 13.04.2022 г. по 13.01.2024 г.

Сюжетообразующим элементом портретных очерков выступает явленный в тексте архетип героя, восходящий к «универсальной категории персонажей, которая обнаруживается в любой мифологии» (Мелетинский 1980: 296). Этот архетип «является сложным многофункциональным комплексом мотивов и образов, поскольку, с одной стороны, корнями уходит в прошлое <…>, а с другой — имеет множество различных активизаций в виде архетипических образов и мотивов в истории культуры» (Дружинина 2012: 114).

В портретных очерках об участниках Великой Отечественной войны архетип героя продуцирует две сюжетно-композиционные схемы, базирующиеся на разных способах его репрезентации.

Первая схема реализует вариацию архетипа героя — герой-лидер, строится вокруг образа героя, обладающего исключительными качествами, смелостью и решительностью. Очерк часто начинается с описания довоенной жизни героя, когда проявляются его лидерские задатки: активное участие в общественной жизни, организаторские способности, тяга к знаниям и справедливости: *Саша разносил листовки, бывал на собрании пролетариев. В 1918 году он в рядах борцов за власть народную* (Заря. 20.10.2023).

Завязка истории, как правило, связана с началом войны и мобилизацией героя. Развитие действия сосредоточено на описании боевого пути героя: *Военную карьеру Александра Петрушевского … можно назвать блестящей. Подобно … Гайдару, в ненамного более старшем … возрасте … он поочередно командовал стрелковой ротой, батальоном и полком»* (Заря. 20.10.2023). Акцент делается на его способности принимать быстрые и верные решения в сложных ситуациях, умении воодушевить и повести за собой товарищей: *Он обладал притягательной силой — как человек и командир, настоящим талантом полководца, без повышения голоса, амбициозности, карьеризма* (Заря. 20.10.2023).

Кульминация связана с наиболее значимым подвигом героя, демонстрирующим его лучшие качества: *«На протяжении всей войны <…> Александр Васильевич неизменно следовал принципу: “Задание — выполнить, людей — сберечь”»* (Заря. 20.10.2023). Подвиг героя представляется как естественное проявление его исключительных качеств.

Развязка обычно содержит информацию о дальнейшей судьбе героя (гибель в бою либо возвращение к мирной жизни и труд на благо Родины).

Вторая схема построена вокруг иной вариации архетипа героя — героя-бойца. Герой очерков второй группы вопреки

всем препятствиям с честью выполняет свой долг и совершает подвиг.

Завязка истории может быть посвящена описанию тяжелого детства героя, его жизни в бедности и лишениях: *Его биография складывалась вполне обычно для того времени. Родился … в бедной крестьянской семье»* (Заря. 10.02.2023).

Развитие действия акцентируется на трудностях, с которыми сталкивается герой на фронте: тяжелые бои, ранения, потеря товарищей, попадание в плен и бегство из него. Герою приходится многократно преодолевать опасности, искать выход из, казалось бы, безвыходных ситуаций: *Судьба … Рогачева интересна тем, что ему* ***дважды*** *довелось руководить … флотилиями* ***в одни из самых тяжелых и напряженных периодов*** *Великой Отечественной — начальный и сталинградский* (Заря. 10.02.2023).

Кульминация связана с подвигом, который герой совершает, преодолевая обстоятельства. Подвиг часто является результатом тяжелого труда, как физического, так и духовного: *Поэтому командующий, разобравшись в обстановке, принял правильное и единственно возможное в тех условиях решение, приказав кораблям флотилии немедленно возвращаться назад, в реку Пина* — принятие решения об отступлении с целью сохранить флот демонстрирует мужество героя и его способность преодолевать трудности, связанные с поражением и необходимостью перегруппировки; *…за время Сталинградской битвы с левого берега Волги на правый … под огнем противника было перевезено 122 400 солдат и офицеров, 4300 тонн различных грузов, 1925 ящиков с минами, 627 автомашин и повозок, эвакуированы в тыл тысячи раненых* — перечисление спасенных людей и ресурсов является доказательством сопряженной с постоянным риском работы героя очерка — командующего флотилией контр-адмирала Д. Рогачева (Заря. 10.02.2023).

Развязка, как и в первой схеме, содержит информацию о дальнейшей судьбе героя и о его вкладе в победу.

Обе выявленные схемы являются продуктивными с точки зрения формирования позитивного образа героя Великой

Отечественной войны и сохранения исторической памяти. Однако каждая из них оказывает разное воздействие на читателя. Схема «герой-лидер» способствует формированию у читателя чувства гордости за свою страну и народ, апеллирует к чувству восхищения героем. Схема «герой-борец» способствует формированию чувства сопереживания, пониманию аудиторией трудностей, с которыми столкнулись люди в годы войны. Использование обеих схем в портретных очерках об участниках Великой Отечественной войны позволяет белорусским СМИ не только создать многогранный образ героя, но транслировать нарративы, которые формируют патриотическое сознание, способствуют пониманию истории войны и сохранению памяти о ней, закладывают основы будущего белорусского общества на принципах патриотизма, гуманизма и справедливости.

Литература

Дружинина Е. С. Структурообразующие элементы архетипа (на примере архетипов героя и Дон Кихота) // Культура народов Причерноморья. 2012. № 231. С. 112–116.

Мелетинский Е. М. Герой // Мифы народов мира. М., 1980. Т. 1. А–К. С. 294–297.

A. Zezyulevich
Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

REPRESENTATION OF THE HERO ARCHETYPE
IN PORTRAIT ESSAYS ABOUT PARTICIPANTS
OF THE GREAT PATRIOTIC WAR BY BELARUSIAN MEDIA

The article analyzes plot and composition of portrait essays about WWII heroes in Belarusian media. Representation schemes of hero archetype (“leader”, ‘fighter”) are identified, and their significance for preserving historical memory is determined.

Keywords: hero archetype, Belarusian media, Great Patriotic War, portrait essay, plot and compositional scheme.

Инна Ивановна Минчук
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
i.minchuk@grsu.by

Конструирование образов героев прошлого и настоящего в белорусском медиадискурсе: коммуникативные паттерны

Современный белорусский медиадискурс пронизан идеей героического подвига народа. Образы героев прошлого и настоящего создаются с помощью коммуникативных паттернов в виде устойчивых интенций, транслируемых авторами медиатекстов.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, медиаобраз, паттерны, культурно-историческая память.

Сохранение исторической памяти народа как особой системы координат, «в границах которой определяются контуры настоящего и будущего, которые подтверждают коллективную идентичность членов данного общества, указывают на их единство во времени и пространстве» (Мысливец 2022: 57), — одна из ключевых задач, стоящая не только перед народами Беларуси и России в рамках Союзного государства, но и перед странам всего постсоветского пространства. Исследователи с тревогой констатируют «мемориальный сдвиг» в сознании медиапоколений, который определяет «сложности самоидентификации помнящих сообществ», «потерю связи человека с ценностными категориями его предшественников», а потому стимулирует пристальное внимание к воспоминаниям (Сумская, Сумской 2024: 4). И журналистский текст становится пространством, в котором репрезентуется историческая память народа и формируются образы героев прошлого и настоящего, которое тоже станет частью истории.

В современном белорусском медиадискурсе тема героического прошлого и настоящего в последние несколько лет стала одной из ключевых (Минчук 2024: 27), о чем свидетельствуют многочисленные медиапроекты о героях с соответствующими

интенциями, повторяющимися от текста к тексту, и обретающими статус устойчивых единиц — коммуникативных паттернов.

Исследователи определяют коммуникативные паттерны как категорию «для обозначения формы (и содержания) эмоциональных видов коммуникативного взаимодействия, которая заключается в позиционных, ситуационных и других повторениях (вариативных / не вариативных), расширяющих событийное и вербальное поле коммуникации» (Сучкова 2010: 150). Коммуникативные паттерны в медиатексте выражаются в стереотипах коммуникативного поведения — сценариях, интенциях, которых придерживается журналист в своей профессиональной деятельности. Стремясь достичь коммуникативных целей, авторы текстов оказывают на аудиторию определенное речевое воздействие: разъяснительное и информирующее; оценочное и эмоциональное; социальное (Федорова 1991: 48). Каждая конкретная ситуация определяет соотношение разных типов речевого воздействия и актуализирует определенные коммуникативные паттерны.

Материалом исследования выступили публикации со словом *герой*, размещенные на сайте издательского дома «СБ. Беларусь сегодня», объединяющего ряд белорусских СМИ. Было собрано более 2500 контекстов за 2024 г., в которых использовано слово *герой*. Жанры публикаций в выборке различны — очерки, интервью, репортажи, информационные отчеты, заметки, поздравления главы государства, представителей администрации и др. Анализ показал, что лексема *герой* в значениях ‘выдающийся своей храбростью, доблестью человек, самоотверженно совершающий подвиги’ и ‘лицо, привлекшее к себе внимание чем-либо, или являющееся предметом восхищения, подражания’ в медиатекстах соотносится с двумя временными пластами: периодом Великой Отечественной войны и современностью, которая мыслится как время серьезных испытаний и требует соответствующего героя.

I. Публикации о героях Великой Отечественной войны в белорусских массмедиа посвящены защитникам, удостоенным звания Героя Советского Союза, советским людям, совершившим героические поступки, советским городам-героям. В конструировании образов героев прошлого используются следующие коммуникативные

паттерны: информирование, посредством которого обеспечивается презентация исторических фактов (*Три года продолжалась битва за Беларусь. Более 1600 участников сражений на территории Беларуси были удостоены звания Героя Советского Союза*); оценка значимости подвига героев (*Оборона Брестской крепости-героя разрушила миф о непобедимости немецкой армии*); прескрипция, то есть утверждение необходимости каких-либо действий, фиксация норм, разрешений, запретов (*Широкий общественный диалог, прошедший в Беларуси, выявил потребность в закреплении недопустимости искажения истории и героизации нацизма на уровне Конституции и в законодательстве*; *Они* [потомки] *должны хранить традиции, помнить, что совершили их отцы и деды в 1941–1945 гг.*); подтверждение общественного признания через увековечивание памяти (*Чрезвычайно важно, что в Мачулищах есть улица Георгия Мишаева и дети знают его историю, видят портрет на стене школы*).

II. Публикации о героях настоящего времени в медиатекстах посвящены белорусам, удостоенным звания «Герой Беларуси», героям труда, героям спорта, а также людям, которые, рискуя жизнью, спасли чужую жизнь. Коммуникативные паттерны в конструировании образов героев настоящего имеют свою специфику. Информирование носит более детализированный характер, часто дополняется комментариями самого героя (*Я был единственным футболистом в Советском Союзе, который получил красный диплом*). Для оценки значимости героического поступка требуется время, потому при конструировании образа героя настоящего журналисты оценивают исключительность поступка и самой личности (*Всепоглощающая страсть к работе, фанатическая — это про Савицкого*; *значительную часть титанической работы ученый проделал в своем уютном родительском домике*). Журналисты транслируют необходимость знакомства широкой общественности с героической личностью (прескрипция): *Да, у разных поколений свои герои. Но есть имена, которые должен знать каждый белорус независимо от возраста*. Наконец, в медиатекстах о героях настоящего подтверждается общественное признание, о чем свидетельствует вручение наград (ордена, медали, звания, благодарности): *Глава государства присвоил Ма-*

рине Василевской звание Героя Беларуси и вручил удостоверение космонавта Республики Беларусь № 1.

В современных условиях геополитической напряженности роль журналистики как социального института, который обеспечивает консолидацию общества, заметно растет. Образы героев прошлого и настоящего, конструируемые в массмедиа, позволяют аудитории прикоснуться к конкретным человеческим судьбам, увидеть образцы для подражания, что крайне важно для передачи символического памятного прошлого от поколения к поколению и осмысления настоящего.

Литература

Минчук И. И. Образ человека труда в белорусской региональной прессе: коммуникативные, дискурсивные, речевые паттерны // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта ім. Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2024. Т. 14. № 3. С. 26–35.

Мысливец Н. Л. Историческая память: актуальность исследования и необходимость сохранения // Беларуская думка. 2022. № 2. С.56–62.

Сумская А. С., Сумской П. Ф. Тематические приоритеты и перспективы межпоколенческой медиакоммуникации // Известия Уральского федер. Ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. № 2. С. 5–21. DOI 10.15826/izv1.2021.27.2.026.

Сучкова Г. М. Паттерн коммуникации как тип эмоционального общения // Вестник Воронежвского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 2. С. 149–154.

Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–51.

I. Minchuk
Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

CONSTRUCTING IMAGES OF HEROES OF THE PAST AND PRESENT IN BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE:COMMUNICATIVE PATTERNS

Contemporary Belarusian media discourse is permeated with the idea of the heroic feat of the people. The images of heroes of the past and present

are constructed through communicative patterns in the form of stable intentions transmitted by the authors of media texts.

Keywords: media linguistics, media text, media image, patterns, cultural and historical memory.

Татьяна Ивановна Свистун
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
tess17@mail.ru

Историческая память как компонент национальной идентичности в медиадискурсе Беларуси

В статье рассматриваются языковые средства выражения национальной идентичности в медиадискурсе Беларуси. Показано, что историческая память о Великой Отечественной войне и Чернобыле является важной составляющей национальной идентичности белорусов.

Ключевые слова: медиадискурс, национальная идентичность, историческая память, Великая Отечественная война, Чернобыльская авария.

Вопрос национальной идентичности в последнее десятилетие все чаще привлекает внимание как общества в целом, так и представителей различных областей гуманитарного знания. Несмотря на продолжающуюся глобализацию тенденция к сохранению собственных национальных ценностей и идеалов, желание идти своим путем не ослабевают. Значительную роль в поддержании этой тенденции играют государственные средства массовой коммуникации. Цель данной работы заключается в определении языковых средств реализации национальной идентичности в современном медиапространстве Беларуси. Материалом исследования послужили тексты республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня», имеющей как наибольший тираж печатных экземпля-

ров (более 50000 единиц), так и онлайн-версию. Методология исследования включала отбор статей, в которых встречались ключевые слова *белорус*, *белорусский* и их производные за март-апрель 2025 г. Всего было проанализировано около 200 статей. В ходе применения контент-анализа были выделены языковые средства, описывающие характерные для белорусов черты характера, модели поведения. К наиболее распространенным тематическим группам относятся (в порядке убывания):

1. Историческая память о значимых событиях — в 23% статей.
2. Сплоченность — в 11% статей.
3. Труд — в 10% статей.
4. Мирное сосуществование — в 7% статей.
5. Ориентация на стабильность и качество жизни — в 7% статей.
6. Приверженность религии, христианским ценностям — в 6% статей.

В данной работе мы рассмотрим наиболее репрезентативную группу и приведем цитаты из статей. Одной из важных составляющих национальной идентичности стало обращение к историческим событиям, оставившим неизгладимый след в памяти белорусов. В 21% статей упоминается Великая Отечественная война (ВОВ), в 2% статей — Чернобыльская авария.

В медиатекстах ВОВ в первую очередь представляется как масштабная трагедия, затронувшая каждого белоруса: *болью и страданиями каждой семьи, каждого белоруса*; *для более чем трех миллионов белорусов, погибших в сражениях, хладнокровно убитых.* Фрагменты-цитаты из статей здесь и далее подтверждают это: *мы знаем горькую правду о войне не по учебникам*. Подчеркивается значимость праздника День Победы, являющегося государственным праздником Республики Беларусь, и его коллективный характер: *символизирует радость всех поколений белорусов; заложена в генетический код*; *… Дня Победы, который для нас, белорусов, является величайшим праздником*. Подчеркивается, что память в войне вызывает сильные эмоции у белорусов: *Нас объединяет гордость за подвиг белорусов – фронтовиков, партизан, подпольщиков*; *…невозможно быть равнодушным к событиям войны. Здесь ужас и боль невинных жертв.*

Чернобыльская катастрофа как часть исторической памяти также занимает определенное место в медиадискурсе Беларуси, упоминается ущерб, который она нанесла: *оставила неизгладимый след в памяти белорусов, нанесла серьезный урон нашей земле. Только с карты Хойникского района исчезли 24 деревни.* Однако, по сравнению с количеством статей о роли ВОВ в формировании национальной идентичности Чернобыль играет незначительную роль.

Многие статьи посвящены описанию конкретных мероприятий, посвященных памяти погибших в годы ВОВ: уроки мужества, показ документальных и художественных фильмов, организация концертов-реквиемов, создание мемориалов: …*концерта «Каждый третий» показывает, что белорусам важно сохранение исторической памяти: «Уникальная … декорация, каждая нотка подчеркивали боль белорусов» — зрительница о концерте-реквиеме.* Целый спектр мероприятий указывает на активное сохранение исторической памяти о событиях ВОВ в Беларуси: *для белорусов очень важно сохранение исторической памяти.* В медиатекстах особое внимание придается преемственности поколений и важности передачи памяти молодежи. В статьях часто цитируются мнения известных политических, общественных и культурных деятелей Беларуси: *сегодня мы наблюдаем опасные тенденции, когда искажают историю и оценки итогов Второй мировой войны* (Н. Кочанова); *мы прикладываем героические усилия и по восстановлению исторической правды, и по сохранению памяти* (Ю. Караев); *Сегодня нужно больше и открыто говорить с молодежью о той войне, о цене, которую нашим народам пришлось заплатить за победу над фашизмом. Важно, чтобы ребята научились рассматривать историю государства через историю своих семей* (С. Алексеева). Этому способствуют многочисленные мероприятия, организованные молодым поколением или для молодежи (посещение мест трагедий, память о героях): *такие встречи важны подрастающим белорусам*; *имена, которые нужно знать каждому белорусу.*

Особое внимание уделяется важности освещения событий о войне и предотвращения искажений фактологической составляющей: *Мы должны каждому белорусу донести правду о войне*. В некоторых статьях звучит тревога по поводу попыток фальси-

фикации истории, отмечается необходимость защиты исторической правды о войне: *пытаются уравнять в правах жертв и палачей, освободителей и агрессоров…, в период возникновения идей реваншизма мы должны рассказать всю правду об ужасах войны*; *долг каждого белоруса – чтить память погибших.*

Таким образом, результаты исследования демонстрируют, что историческая память, в значительной мере о Великой Отечественной войне и в меньшей мере о Чернобыле, является важной составляющей национальной идентичности белорусов, активно сохраняется и передается через поколения.

T. Svistun
Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

HISTORICAL MEMORY AS A NATIONAL IDENTITY COMPONENT IN MEDIA DISCOURSE OF BELARUS

The article explores the linguistic means of expressing national identity in the media discourse of Belarus. It is shown that the historical memory of the Great Patriotic War and Chernobyl is an important component of the national identity of Belarusians.

Keywords: media discourse, national identity, history memory, Great Patriotic War, Chernobyl accident.

Анна Михайловна Сосновская
Российская академия народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)
sosnovskaya-am@ranepa.ru

Формирование культурной идентичности и медиация культурно-исторической памяти

Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации практик деятельности музеев по формированию культурной идентичности

к цифровизации. В работе представлена рефлексия над практиками медиации и тем, как сохранить культурно-историческую память.

Ключевые слова: культурная идентичность, медиация, память, цифровизация, молодежь.

Тематика взаимодействия молодежи с музейным цифровым и интерактивным пространствами недостаточно разработана, поскольку данный процесс разворачивается на глазах. Музеи сталкиваются с необходимостью адаптации своих практик для привлечения молодежной аудитории, и не всегда этот процесс проходит без сопротивлений со стороны музеев, которые ратуют за сохранение культурно-исторической памяти.

Пьер Нора различает память как живое, динамичное явлени е, которое постоянно изменяется и развивается в обществе. В отличие от памяти, история представляет собой реконструкцию прошлого, которая часто является проблематичной и неполной. Места памяти служат символами и хранилищами памяти, но не имеют непосредственной связи с реальными событиями. Они создаются в результате желания сохранить память о прошлом и пронизывают идентичность. Нора подчеркивает необходимость взаимосвязи памяти и истории для формирования культурной идентичности (Изучение практик коммуникации 2025).

В рамках фокус-группы один студент двадцати лет рассказал о своей памяти Блокады и месте памяти. Он поделился, как ежегодно со школой ездил в музей Блокады на встречу с ветеранами, читал им стихи, видел их чувства и эмпатически переживал опыт и чувства других людей. Так мы обсудили эмотивы, которые по аналогии с перформативами, суждениями, равны действиям. Они являются высказываниями, которые одновременно фиксируют эмоциональное состояние и интенсифицируют его. Уильяму М. Редди принадлежат термины «эмоциональная навигация» и «домашние чувства»: речь идет о разных чувствах, которые можно переживать в разных местах (Reddy 2001). Ричард Сеннет написал историю архитектуры и пространства городов как историю выражения чувств. Сеннет призывает к переосмыслению подходов к проектированию городов, чтобы они стали более

инклюзивными и способствовали развитию социальных связей (Сеннет 2024).

Культурно-историческая память и ее переживание — это аспект социальной жизни, который также формируется и передается через различные средства массовой информации. Алейда и Ян Ассманы исследуют, как медиа влияют на формирование и сохранение социальной памяти (Ассман 2004; Ассман 2014).

Согласно нашему опросу, интерактивные и виртуальные форматы представления культурного наследия способствуют более глубокому вовлечению молодежи в музейное пространство и переживанию места. В процессе исследования мы пришли к выводу, что исследуемая молодежь предпочитает опосредованный опыт, роль пассивного рефлексивного наблюдателя. Память, как утверждают Ассманы, не является исключительно индивидуальным феноменом; она формируется в контексте социальных взаимодействий. Социальная память развивается через коммуникацию, интеракцию и деятельность СМИ, которые обеспечивают ее узнаваемость и преемственность. Важным аспектом является то, что память не существует вне социальных рамок, которые определяют, что и как запоминается.

Ассманы выделяют два типа памяти: коммуникативную и культурную. Коммуникативная память относится к недавнему прошлому и передается через непосредственные взаимодействия между людьми. Она имеет ограниченный временной горизонт и исчезает с уходом носителей воспоминаний. Культурная память, напротив, охватывает более длительные временные промежутки и сохраняется в текстах, ритуалах и других формах культурного выражения.

Ответы на вопрос о влиянии исторической памяти на восприятие культурной идентичности в нашем опросе в целом положительны и подчеркивают ее значимость. Большинство респондентов отмечают, что историческая память играет ключевую роль в формировании общественного сознания и культурной идентичности, связывая людей через общие воспоминания о значимых событиях и традициях.

Результаты показывают, что молодежь положительно оценивает влияние музейных практик на формирование культурной идентичности. Наиболее эффективными практиками медиации

студенты называют выставки, мероприятия и активное использование социальных сетей. Виртуальные выставки и интерактивные приложения также получили высокую оценку, что подтверждает их значимость для молодежной аудитории.

Полученные данные опроса мы интерпретируем в контексте теорий идентичности и медиация. Здесь разворачивается нарратив «персонификации контента и опыта», «вовлеченности и иммерсивности». Музеи могут стать важными центрами формирования культурной идентичности, если будут учитывать интересы и потребности молодежи в медиации, особенно цифровой. Однако появились исследователи цифрового закулисья, критики цифрового опосредовывания, приверженцы цифровой этики и кибербезопасности и устойчивости цифровых практик. Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с изучением влияния исторической памяти на восприятие культурной идентичности молодежи и разработкой новых форматов музейных практик коммуникации и вовлечения.

Медиация как часть медиатизации и цифровизация культурно-исторической памяти представляют собой сложный амбивалентный процесс, в котором средства медиа играют центральную роль. Они не только фиксируют и передают воспоминания, но и формируют общественное восприятие прошлого, сопровождают реальное вовлечение и конструируют виртуальные места памяти. В условиях, когда информация доступна в огромных объемах, важно осознавать ненейтральность данных процессов, скрытых угроз небезопасности потребления и цифрового расслоения. Таким образом, музеи могут формировать культурную идентичность через медиацию или посредничество, но при этом они должны учитывать проблемы цифрового посредничества.

Литература

Изучение практик коммуникации / под науч. ред. А. М. Сосновской. М., 2025.

Ассман А. Длинные тени прошлого: мемориальная культура и историческая политика. М., 2014.

Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004.

Сеннет Р. Умо-зрение: Устройство и социальная жизнь городов М., 2024.
Reddy W. M. The navigation of feeling: A framework for the history of emotions. Cambridge, 2001.

A. Sosnovskaya
Russian Academy of National Economy and Public Administration
(St. Petersburg)

FORMATION OF CULTURAL IDENTITY
AND MEDIATION OF CULTURAL-HISTORICAL MEMORY

The relevance of the topic is due to the need to adapt the practices of museums in the formation of cultural identity to digitalization. The work presents a reflection on the practices of mediation and how to preserve cultural and historical memory.

Keywords: cultural identity, mediation, memory, digitalization, youth.

Тахмина Гаюровна Хасанова
Филиал Московского государственного университета
им. М. В. Ломоносова в городе Душанбе (Республика Таджикистан)
azamat99996@mail.ru

Сановбар Ганиевна Сабирова
Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
в городе Душанбе (Республика Таджикистан)
ssanovbar@mail.ru

Архетип нового героя в медийном дискурсе Таджикистана: ценностные установки и концепция деятельности

Журналистское произведение, которое после выхода в тираж становится частью медиадискурса, априори является архетипичным кон-

структом. Эти «архетипические» и «медиаобразные» проекции переплетаются с понятием «герой» и принципами героизации в СМИ.

Ключевые слова: архетип, медиадискурс, герой, нация.

Современное медиапространство заточено под потребности и интересы аудитории, оно (в идеале) ориентировано на компоненты менталитета со всем многоразличием его образов, из которых особой сакральностью обладают архетипы, которые являются артерией нашего менталитета.

Фундаментальные теории по вопросам архетипа принадлежат перу К. Юнга, который выделяет неделимую триаду «архетип — личность — душа», основанную на совокупности элементов:

1) эго (центр сферы сознания);

2) личное бессознательное (подавленные или забытые воспоминания);

3) коллективное бессознательное (хранилище латентных следов памяти человечества, первобытные структуры, не развивающиеся индивидуально, а унаследованные)» (Юнг 1997).

По его мнению, именно последнее — коллективное бессознательное — наполнено архетипами, т.е. образами, символами, прототипами, шаблонами, в большей степени определяющими характер реакции человека на ситуацию, событие, явление.

Архетип, будучи универсальным или национальным (этнокультурным) и обладая гипотетической и когнитивной природой, не может быть передан логично, упорядоченно, его презентация обширна, многолика, многоструктурна, порой хаотична, неравномерна, разнородна, но при этом всегда ценностна, сконцентрирована вокруг центральной идеи и сводится к универсальному тезису (Юнг 1997).

Представляется, что создание журналистского произведения, которое после выхода в тираж становится частью огромной сущности под названием «медиадискурс», можно априори считать архетипичным конструктом, поскольку его автор — это «личность = душа» с превалирующим «коллективным бессознательным».

Однако при всем «романтизме» «архетипической» риторики, нельзя не учесть факт политизации современных СМИ и

медиатизации политики, где архетипы выступают в качестве инструмента в определенном смысле манипуляции сознанием масс, мотивируя их к потреблению конкретного медиапродукта. Здесь создатели медиаконтента больше фокусируются на таких элементах архетипа, как эго и личное бессознательное. При этом архетипы в журналистском нарративе всегда привлекательны для аудитории, поскольку гипертрофируют подсознательные впечатления, делают все, чтобы «всколыхнуть забытые воспоминания», и этой энергетике невозможно противостоять. Архетипы не вызывают отторжения, поскольку делают контекст знакомым, и даже если инфоповод распространяет минусовой резонанс, присутствует доверие к информационному продукту, что придает ему дополнительную убедительность и силу.

Архетипы помогают за минимальный временной промежуток донести до аудитории максимум смысла, а внутреннее смысловое поле архетипа как бы встраивается в личную жизнь человека, становится частью его эмоций.

Выбранная нами научная стратегия также тяготеет к определению понятия «медиаобраз», который, несмотря на то, что его считают «тривиальным продуктом восприятия», безусловно, представляет собой более сложную парадигму — «мягкий» документализм (способность наблюдать и отбирать) (Стюфляева 1982: 101), «факт не отменяет фантазии, фантазия не отменяет достоверности» (Кройчик 2003: 13), «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Богдан 2007: 124).

Эти «архетипические» и «медиаобразные» проекции логично переплетаются с многогранным понятием «герой». Из широкого дефиниционного спектра в оптику нашего взгляда попадает определение «героя» как «образа, воплощающего в себе характерные черты своей эпохи или среды; человека, чем-то отличившегося и привлекшего к себе внимание» (Соколова 2009: 135–139). Медийная «фиксация» в общественном сознании этих образов «конструирует» героев и задает четкие образцы для подражания. При этом основу конструкта составляет многоразличные векторы

государственного развития: тематические годы (пяти-, десяти-, двадцатилетия), госпрограммы, гос- и нацпроекты и пр.

Архетип героя независимого Таджикистана представлен в рамках нескольких тематических категорий:

1) труженики сельской нивы;

2) строители Сангтудинской и Рогунской ГЭС (грандиозные энергообъекты, которые должны принести стране энергетическую независимость);

3) спортсмены — победители олимпийских игр и внутренних, региональных и мировых чемпионатов;

4) ремесленники (особенно популярны с 2018 г. — «Года развития туризма и народных ремесел»);

5) учителя, врачи, ученые (Двадцатилетие изучения и развития естественных, точных и математических наук (2020–2040 гг.);

6) представители культуры (национальное песенное, танцевальное, театральное и киноискусство и пр.);

7) представители крупного и среднего социально ответственного бизнеса, которые заняты развитием локальной инфраструктуры в городах, районных центрах, селах;

8) участники и победители флагманских образовательно-просветительских и творческих конкурсов президентской площадки — «Таджикистан — Родина любимая», «Наука — светоч просвещения» и «Мудрости зари сиянье — книга»;

9) таджикская женщина — мать, педагог, медик, ученый, инженер, парламентарий, спортсмен, предприниматель;

10) Президент Республики Таджикистан уважаемый Эмомали Рахмон, благодаря которому полновесную реализацию получают архетипы героев из предыдущих групп.

Принципы героизации и вся медиариторика в этом направлении нацелены на сохранение традиционных ценностей, основанных на уважении к старшим, к труду, к женщине, к национальной культуре и к великому историческому наследию нашего народа. Это действительно очень важно, поскольку архетип нового героя в медийном дискурсе определяет, как будет «звучать нация» через поколения и как будет развиваться народ.

Литература

Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.

Кройчик Л. Е. Публицистический текст как жанр и как дискурс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2003. № 3-4. С. 11–16.

Соколова Б. Ю. Проблема дефиниций понятия «герой» // Осознание культуры — залог обновления общества. Вклад современной науки в общечеловеческую культуру. Севастополь, 2009.

Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.

Юнг К. Г. Человек и его символы: монография. М., 1997.

T. Khasanova
Lomonosov Moscow State University in Dushanbe
(Republic of Tajikistan)

S. Sabirova
Lomonosov Moscow State University in Dushanbe
(Republic of Tajikistan)

A NEW HERO ARCHETYPE IN TAJIKISTAN MEDIA DISCOURSE: VALUES AND CONCEPT OF ACTIVITIES

A journalistic narration, which after its publication becomes part of the media discourse, is a priori an archetypal construct. These “archetypal” and “media image” projections are intertwined with the “hero” concept and the principles of heroization in massmedia.

Keywords: archetype, media discourse, hero, nation.

Литературно-художественная критика в медиасреде

Ольга Николаевна Адамова
Белорусский государственный университет (Минск)
adamovadamik@gmail.com

Актуальные медиапрактики репрезентации национальной культуры в художественной критике (на примере белорусского журнала «Мастацтва»)

В статье рассматриваются тематические выпуски журнала «Мастацтва» за 2024 г., посвященные Году качества в Республике Беларусь. Представлен опыт репрезентации национальной белорусской культуры через призму категории «качество» как социокультурного феномена.

Ключевые слова: качество, тематический номер, организационно-содержательная модель, социокультурный феномен.

Указом Президента Республики Беларусь от 27 ноября 2023 г. № 375 2024 г. был объявлен Годом качества, что, несомненно, актуализирует необходимость научного исследования как категории «качество», так и ее воплощения в различных проявле-

ниях общественной деятельности страны. Значимым, на наш взгляд, является аксиологический подход к пониманию качества, в рамках которого человек предстает «как творческая и познавательная личность», а качество рассматривается «как артефакт, созданный в целенаправленной человеческой деятельности» (Матронина 2009) и способствующий формированию духовно-нравственного «климата», развитию творческого потенциала общества.

Белорусский журнал «Мастацтва» имеет богатую историю (с 1983 г.) представления на своих страницах развития культуры и искусства Республики Беларусь в неразрывной связи с жизнью общества, что не могло не отразиться на концепции издания в 2024 г. В Год качества редакция выпустила шесть тематических номеров «Культура со знаком качества», в которых авторы, приводя статистические и аналитические данные о развитии культуры в каждом регионе, обращаются к определению «качества культуры» именно с точки зрения аксиологического подхода при активном участии творческой, креативной личности. Тематические выпуски «Мастацтва» могут стать, на наш взгляд, своеобразным «национальным стандартом» в освещении темы «Культура со знаком качества», учитывая основательность представленного на его страницах материала.

Рассмотрим «организационно-содержательную модель тематических выпусков» (Дзялошинский 2012), учитывая рубрикаторно-тематическую насыщенность и аксиологический статус публикаций. Тематические материалы, посвященные Году качества, размещаются в следующих рубриках: «Культура со знаком качества», «Путешествие в глубь веков», «Истоки», «Культурный пласт», «Персона», «Фестиваль», которые отражают концепцию тематических выпусков, предполагающую создание культурного медиапространства, основанного на репрезентации национального наследия, деятельности учреждений культуры, творческих коллективов, образовательных учреждений и отдельных творческих личностей.

Тесная связь культурной и общественной жизни показана на страницах издания благодаря обращению в рубрике «Культура

со знаком качества» к представителям власти (председателям облисполкомов), которые в рубрике «Слово к читателям» поделились опытом сохранения исторической памяти: *наше наследие — чрезвычайно важный ресурс, способствующий формированию гражданского и национального самосознания, укреплению патриотизма и национального единства, интеллектуальному и духовному развитию общества* (2024. № 10).

В разделе «Путешествие в глубь веков» представлено историко-культурное наследие Республики Беларусь, свидетели событий минувших дней: замки, храмы, родовые усадьбы, дворцово-парковые ансамбли: Бобруйская крепость, Булгаковский дворцово-парковый комплекс (Кировский район, Могилевская область), Косовский дворцово-парковый ансамбль и другие. Авторы не только приводят статистические данные, но и рассказывают о процессе реставрации и сохранения исторических сооружений, подчеркивая ценность труда ученых и строителей. *Археологические раскопки, историческая справка, научное исследование, проект реставрации, восстановление уникальных объектов и деталей интерьера* (Шарангович Н. Старый замок. Возвращение. 2024. № 9) — небольшой перечень тех действий, которые открывают путь к сохранению памятников архитектуры.

В разделе «Фестиваль» представлены брендовые мероприятия каждого региона, например: Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии «Молодечна», Фестиваль духовой музыки «Майский вальс» (Мядель), Фестиваль каравая «Батька булка» (Свислочь) и другие, что свидетельствует о внимании белорусской художественной критики к национальным традициям в аспекте представления их многообразия.

Белорусские музеи на страницах тематических выпусков «Мастацтва» представлены как хранители и популяризаторы материального и духовного наследия. Их деятельность связана с оцифровкой музейных предметов, мастер-классами, анимацией и интерактивными программами.

Библиотечная отрасль Республики Беларусь раскрывается через обращение к республиканскому конкурсу «Библиотека — центр национальной культуры», проекту «Б.И.К.: Библиотека.

Инклюзия. Культура» (разработка новых форм деятельности с детьми с особыми потребностями).

Также тематические выпуски журнала «Мастацтва», посвящённые Году качества, *актуализируют подход к качеству жизни человека и общества через творческое, очеловеченное восприятие действительности, стремление проявить и сохранить национальное* мировоззрение и национальные традиции. В качестве примера обратимся к рубрике «Личность»: так, витебский художник Василий Васильев рассматривает *автопортрет как отпечаток символа национальной культуры, которая нас формирует* (2024. № 9).

Таким образом, журнал «Мастацтва», на наш взгляд, всесторонне и обстоятельно представил в тематических выпусках за 2024 г. белорусскую национальную культуру со знаком качества. Выбранная рубрикация и содержание тематических выпусков позволили подтвердить мысль о том, что «жизнь вообще имеет смысл и может быть улучшена только тогда, когда сохраняется и создается качество… А качество создается и обеспечивается прежде всего культурой духа личности» (Ильин 1993).

Литература

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М., 2012.

Ильин И. А. Путь к очевидности. М., 1993.

Матронина Л. Ф. Концептуализация категории «качество» в историко-философской ретроспективе // Вестник Московского гос. техн. ун-та гражданской авиации. 2009. № 142. С. 46–52.

O. Adamova
Belarusian State University (Minsk)

ACTUAL MEDIA PRACTICES OF REPRESENTATION OF NATIONAL CULTURE IN ART CRITICISM (ON THE EXAMPLE OF THE BELARUSIAN MAGAZINE “MASTATSTVA”)

The article deals with the thematic issues of the magazine “Mastatstva” for 2024 devoted to the Year of Quality in the Republic of Belarus. The ex-

perience of representation of the national Belarusian culture through the prism of the category 'quality' as a socio-cultural phenomenon is presented.

Keywords: quality, thematic issue, organisational and content model, socio-cultural phenomenon.

Тинтин Бао
Санкт-Петербургский государственный университет
3020366938@qq.com

К проблеме связи прецедентных феноменов и интертекстов в текстах литературных рецензий

В настоящей работе рассматривается проблема разграничения прецедентности и интертекстуальности в текстах литературных рецензий, посвященных прозе Михаила Зощенко, и описываются функции актуализируемых в данном жанре прецедентных феноменов.

Ключевые слова: литературная рецензия, прецедентность, прецедентные феномены, интертекстуальность.

Рецензия — синтетический жанр, созданный на базе другого текста и сохраняющий его основное содержание. Одной из ее разновидностей является литературная рецензия. При оформлении литературной рецензии нередко создается интертекстуальное поле, в котором взаимодействуют рецензируемый литературный текст и чужой текст. Средством установления прямой связи между текстом литературной рецензии и рецензируемым текстом являются прецедентные феномены, которые не всегда становятся проявлением интертекстуальности.

Наша цель — выявление сходств и различий проявлений прецедентности и интертекстуальности в интересующем нас жанре.

Прецедентные феномены — это ядерные компоненты когнитивной базы лингво-культурного сообщества, структурированные «культурные предметы» (Д. Б. Гудков). Прецеденты отражают

национальное коллективное сознание, национальный характер, их познавательные и эмоциональные отношения к окружающим явлениям. Под интертекстуальностью понимают свойство цитации «чужого» текста, отражающее цитацию и трансформацию знаков между текстами при взаимодействии автора и читателя.

Теперь рассмотрим сходства и различия прецедентов и интертекстов, опираясь на тексты литературных рецензий. *Разве не погоголевски названа одна из книг Зощенко — «Над кем смеетесь…?»* (Голенищев-Кутузов 2015: 536). И. Н. Голенищев-Кутузов, проводя параллель между Гоголем и Зощенко, высоко оценивает искусство сатиры последнего. «Над кем смеетесь?» — это трансформированное крылатое выражение из «Ревизора» Гоголя. Прецедентное высказывание является эксплицитным интертекстом, цитата из гоголевского текста представлена в усеченном виде. Голенищев-Кутузов тонко отмечает имеющееся у Зощенко глубинное сходство со сверхзадачей, решаемой Гоголем, — заставить любого зрителя увидеть в объекте насмешки самого себя. Поэтому рецензируемый текст Зощенко образует сильную интертекстуальную связь с текстом Гоголя, цитата из которого выполняет метаязыковую функцию.

Я говорю, что Зощенко нашел тему. <…> если бы нужны были доказательства, достаточно было бы сослаться <…> в другом преломлении. Франц Кафка, например (Адамович 2015: 823). Г. В. Адамович использует прецедентное имя в сравнительной конструкции, утверждая, что Зощенко — русский Кафка. Прием сравнения подчеркивает аналогичность экзистенциальных мотивов в работах писателей. Детальное описание тем Кафки: бессилия, беспомощности, бесправия и растерянности человека в жизненных условиях — при соотнесении с художественным миром Зощенко дает возможность транслировать итоговую высокую оценку советского сатирика. Адамович завершает: *Он* [Зощенко] *единственный в советской литературе, и даже пожалуй во всей новой русской литературе, эту «стену» разглядел…* (Адамович 2015: 823–824). Образ «стена» является аллюзией, отсылкой к рассказу Кафки «Как строилась Китайская стена». «Стена» — это метафора, означающая труднопреодолимые препятствия. Оценка рецензента скрыта в интертексте, который функционирует как метаязык. Прецедент, интертекст и метафора

переплетаются, конструируя сложное интертекстуальное пространство с метафорической семантикой. Но не все адресаты способны распознать такого уровня интертекст, не будучи знакомы с рассказом Кафки, — как следствие, прецедентные феномены и элементы интертекста утрачивают контактоустанавливающую функцию. Итак, коммуникативным партнером становятся лишь эрудированные адресаты, способные понимать подтекст адресанта и входить с ним в коммуникацию.

В страшном мире Зощенко грубость царствует безраздельно. Перед ее лицом исчезли, по-видимому бесследно, чеховские «деликатные» образы. <…> патетика вишневых садов едва ли понятна поколению, видевшему всероссийскую земельную трагедию… (Голенищев-Кутузов 2015: 534). Художественный мир Зощенко, описывающий безобразие жизни и моральные дефекты, вступает, с точки зрения Голенищева-Кутузова, в контраст с миром Чехова, в котором нравственные недостатки изобличаются мягко. Прием антитезы оттеняет жестокость раскрытой сатирой Зощенко действительности. Прецедентное имя Чехова рецензент употребляет для сравнения: отсутствует цитирование из текста Чехова, и, значит, прецедентное имя такого характера не обладает интертекстуальностью. Своеобразие юмора Чехова уже стало типичным культурным знаком, который входит в когнитивную базу лингво-культурного сообщества и известен большинству членов этого сообщества. С помощью намека рецензента можно узнать смысл подтекста, не получив отсылки к чеховскому тексту, — это свидетельствует об общеизвестности прецедентов. Другое прецедентное имя «вишневые сады» — аллюзия, отсылка к чеховской пьесе «Вишневый сад». За счет подсказки рецензента выявлен доминирующий смысл интертекста, который придает оценке Голенищева-Кутузова семантическую диалогичность, обусловленную метафоричностью. Аллюзия «вишневых садов» передает информацию о гибели старой эпохи и рождении новой в мелодраматическом стиле.

Уже в сказках Замятина, написанных во время гражданской войны, ирония убивает революционный пафос, <…> Зощенко, воспринявший от Замятина мастерство краткого сатирического рассказа… (Голенищев-Кутузов 2015: 534).

В этом примере интертекстуальность выражена посредством реминисценции на рассказы Замятина. Подсказки Голенищева-Кутузова, связанные с жанром («сказки Замятина»), темпоральным дейксисом («гражданская война»), темой смерти («убивать революционный пафос») позволяют адресату декодировать имплицитный интертекст — отсылают к циклу Замятина «Большим детям сказки» (Сухих 2015: 1018). Обращение к сказкам Замятина свидетельствует о феномене популяризации сатиры в послереволюционной литературе, а также о своеобразии поэтики Зощенко, близкой к замятинской: сатирическом изображении послереволюционной страшной действительности.

Наши наблюдения подтверждают, что прецеденты, связанные с чужим текстом, являются интертекстами. В тексте литературной рецензии прецеденты, как правило, выполняют оценочную функцию, а интертексты — метаязыковую. Интертексты, переплетаясь с прецедентными феноменами, становятся средством выражения оценки рецензентов.

Литература

Адамович Г. В. Зощенко // Михаил Зощенко: pro et contra. СПб., 2015. С. 822–825.

Голенищев-Кутузов И. Н. Ирония и Зощенко // Михаил Зощенко: pro et contra. СПб., 2015. С. 533–536.

Сухих И. Н. Комментарии // Михаил Зощенко: pro et contra. СПб., 2015. С. 981–1030.

Tingting Bao
St. Petersburg State University

TOWARDS THE PROBLEM OF CONNECTION OF PRECEDENT PHENOMENA AND INTERTEXTUALITY IN THE TEXTS OF LITERARY REVIEWS

This paper considers the problem of distinguishing between precedence and intertextuality in the texts of literary reviews devoted to the prose of

Mikhail Zoshchenko, and describes the functions of precedent phenomena actualised in this genre.

Keywords: literary review, precedence, precedent phenomena, intertextuality.

Хунюань Ван
Пекинский университет (Китайская народная республика)
cnhywang@yandex.ru

Фильм-эссе как форма художественной критики: от Дзиги Вертова до Криса Маркера

Фильм-эссе — гибридная форма, объединяющая визуальные образы и критическое мышление. Статья прослеживает эволюцию жанра от киноавангарда Дзиги Вертова до работ Криса Маркера. Исследуется его эстетическая и аналитическая природа.

Ключевые слова: фильм-эссе, Дзига Вертов, Крис Маркер, эссеистика.

Фильм-эссе — это кинематографическая форма, сочетающая документальность с авторским размышлением. Подобно литературному эссе, оно субъективно, рефлексивно и стремится осмыслить реальность через индивидуальный опыт. Эссе может выполнять критическую функцию, но отличается более свободной формой и широтой тематики.

По словам Дьердя Лукача, эссе не только размышляет о художественных произведениях, как это делает художественно-критический текст, но и обращается напрямую к самой жизни, требуя от автора способности различать смысл в хаосе повседневности. Иными словами, исходной точкой для эссеиста может служить зримо-материальный мир и бытовая сторона жизни, что требует от него большей интеллектуальной работы — различать и осмыслять в хаотичном и случайном, а не извлекать смыслы из уже художественно упорядоченного текста.

В этом смысле визуальные образы особенно подходят для выражения того, что Лукач определяет как «нераздельное и органичное в этом смешении случайного и необходимого бытия» (Лукач 2006: 54). Сам выбор изображения и монтаж кадров в фильме-эссе становятся элементами авторского высказывания. Визуальные образы обогащают вербальный текст, делая его более выразительным и интересным, предоставляя зрителю «точки опоры» для следования за ходом авторского мышления или же для его собственного углубления.

Что еще важнее — фильм-эссе продолжает «ересь» (по выражению Теодора Адорно), заложенную в литературном эссе. В статье «Эссе как форма» Адорно подчеркивает, что главная особенность эссе заключается во внутренней критике научной методологии и философской системности: отказе от редукции мышления к единому принципу, защите уникального, фрагментарного и изменчивого опыта, неприятии платоновской традиции, умаляющей текучее и эфемерное.

Наиболее известное определение фильма-эссе дает Андре Базен, анализируя фильм Криса Маркера «Письмо из Сибири» (1957). Базен видит в нем «эссе, задокументированное фильмом» (Bazin 2017: 103): здесь слово первично, а визуальные материалы иллюстрируют мысль.

В середине фильма представлен эпизод с якутской улицей и рабочими, укладывающими асфальт. Маркер трижды повторяет этот фрагмент, сопровождая его тремя различными комментариями, меняющими интонацию. Это можно считать манифестом фильма-эссе: Маркер разрушает иллюзию объективности, ассоциирующуюся с классическим документальным кино.

Между тем, предчувствие этого жанра уже звучало в экспериментах киноавангарда начала XX в. Прообразы фильма-эссе можно найти в работах Дзиги Вертова, автора «Кино-глаза» и «Человека с киноаппаратом», посвятившего себя поиску выразительных возможностей документального кино. Его монтаж строится на сопоставлении разнородных кадров, подчиненных идеологической задаче.

В своих работах Вертов демонстративно подчеркивает динамизм киноаппарата и потенциал кино в представлении вре-

мени. По его словам, киноглаз «пользуется всеми возможными монтажными средствами, сопоставляя и сцепляя любые точки вселенной в любом временном порядке, нарушая, если нужно, все законы построения киновещей» (Вертов 1966: 112), с целью «смонтировать, вырвать аппаратом самое характерное, сорганизовать вырванные куски в зрительно-смысловую формулу, в экстрактное “вижу”» (Вертов 1966: 113).

Работы Вертова трудно отнести к классическому документальному кино: обилие визуальных материалов и множественность точек зрения создают нарратив с ярко выраженным пропагандистским подтекстом; сцены соединены неестественным образом, а монтаж подчинен революционной риторике. Но именно такая свободная форма делает его подход к визуальной организации предвосхищением будущего фильма-эссе.

Влияние Вертова на кинематографические поиски середины XX в. во Франции хорошо задокументировано: движение *cinéma vérité*, возникшее во Франции в конце 1950-х — начале 1960-х гг., напрямую заимствует название из вертовской серии «Киноправда». В 1969 г. представитель «новой волны» Жан-Люк Годар вместе с группой радикальных режиссеров основал «Группу Дзиги Вертова» (*Groupe Dziga Vertov*) с целью использовать кино как политическое высказывание.

Примерно в то же время Крис Маркер и группа близких ему режиссеров создали коллектив *SLON* (впоследствии — *ISKRA*). Оба названия представляют собой аббревиатуры, намеренно составленные так, чтобы вызвать ассоциации с русскими словами. Группа освещала антивоенные протесты, забастовки и другие социальные события.

Эти названия наглядно демонстрируют отношение французских левых интеллектуалов: близость к наследию раннего советского периода и критическое переосмысление буржуазной культуры и форм кино.

Однако фильм-эссе не сводится к политике. Поздние работы Маркера, в которых закадровый голос становится личным, объединяют размышления об истории, памяти и времени, выходя за рамки идеологического высказывания.

Итак, современный фильм-эссе существует на стыке художественного творчества, критического анализа и медийной практики. Он сохраняет присущую эссеистике свободу формы и фрагментарность, используя кинематографические средства — монтаж, закадровый голос, работу со звуком и архивными материалами — для выражения сложных идей и построения оригинального авторского нарратива. В этом контексте фильм-эссе служит не только способом анализа, но и формой эстетического мышления, в которой процесс мышления неотделим от аудиовизуального представления.

Фильм-эссе продолжает традицию «еретического» мышления, описанного Адорно, и демонстрирует, каким образом современная визуальная культура адаптирует критические практики, ранее характерные преимущественно для письменного дискурса. С распространением искусственного интеллекта появляются новые (и трудно прогнозируемые) способы генерации как текстов, так и видеоматериалов, а формы сопряжения визуального и вербального становятся все более разнообразными.

Литература

Адорно Т. Эссе как форма // Своеволие философии: собрание философских эссе / сост. и отв. ред. О. П. Зубец. М., 2019. С. 65–85.

Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы. М., 1966.

Лукач Г. Душа и формы. Эссе / пер. с нем. и предисл. С. Н. Земляного, послесл. А. С. Стыкалина. М., 2006.

Bazin A. “Bazin on Marker” // Essays on the Essay Film, Columbia University Press, 2017. Pp. 101–105.

Hongyuan Wang
Beijing University (People’s Republic of China)

THE ESSAY FILM AS A FORM OF ARTISTIC CRITICISM:
FROM DZIGA VERTOV TO CHRIS MARKER

The essay film is a hybrid form that combines visual imagery with critical thinking. This article traces the evolution of the genre from Dziga Vertov’s

cinematic avant-garde to the works of Chris Marker, examining its aesthetic and analytical nature.
Keywords: essay film, Dziga Vertov, Chris Marker, essayism.

Владимир Александрович Гринфельд
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
vlsobol@yandex.ru

Видеоподкаст как форма литературной журналистики

Принято различать отклики на события высокой культуры как критику и журналистику. Задача литературной журналистики — информировать целевую аудиторию о появлении новых книг. Одним из видов литературной журналистики является видеоподкаст.
Ключевые слова: критика, журналистика, литература, книгоиздание, видеопрограмма, подкаст.

Осмысление артефактов высокой культуры делится на три направления: ученый, критик, журналист. Такую триаду предлагает, в частности, Т. Курышева, рассуждая о соотношении музыкальной критики и музыкальной журналистики: «Для начала необходимо развести два понятия, которые нередко представляются синонимами: музыкальная журналистика и музыкальная критика. Они принципиально различны» (Курышева 2007: 13).

Такой же позиции придерживаются исследователи театральной критики: «Театральный историк отыскивает законы, по которым развивается театр, теоретик пытается понять, что именно развивается по этим законам; критик призван определить, насколько то, что он сегодня видит и в чем участвует как зритель — театральное искусство… Для журналистики театр может быть

(чаще всего бывает) лишь информационным поводом, одним из многих объектов, о которых следует оповестить читателя» (Введение в театроведение 2011: 161).

То же самое справедливо и для других областей, в частности для осмысления движения литературы. Сегодня, после расширения аудитории СМИ, именно литературная журналистика становится ведущим направлением в медиапространстве, особенно в Сетевом сегменте. «Есть утверждения, что, дескать, “литературная журналистика” окончательно победила “архаичную критику”», — так оценивает пути современной прессы А. Немзер, один из лучших современных литературных критиков (Немзер 2008: 15). К сожалению, зачастую журналистику смешивают с рекламой, утверждая, что подобные публикации обслуживают книжный рынок, являются по сути рекламой издательств.

В этом утверждении есть свои резоны. Автор работы достаточно долго вел программу «Книжное обозрение» на радиостанции «Эхо Петербурга». Спонсором передачи было одно из петербургских издательств, и в эфире нам приходилось рассказывать о продукции лишь этого книжного дома. С другой стороны, эта программа информировала аудиторию о книгах, недавно появившихся на полках книжных магазинов. Передача имела достаточно высокий рейтинг и держалась в эфире более десяти лет.

Несколько лет назад нам предложили делать видеообозрение современного книгоиздания. Платформой должен был служить интернет-журнал «Мозгократия». Автор согласился, поскольку у него уже был опыт такого предприятия. Во второй половине 1990-х гг. мы выпускали телевизионную передачу «Книжный кладезь» на «Пятом канале» Санкт-Петербурга. Программа выходила еженедельно и держалась в эфире несколько лет. В качестве отправной точки была выбрана одна из рубрик «Книжного кладезя» – краткая аннотация трех книг.

Сетевые видеопрограммы не требуют жестко соблюдать график подготовки и публикации. Здесь возможно действовать в режиме подкаста, то есть вывешивать на сайте выпуски по мере их подготовки.

Сначала мы работали вместе с библиотекой им. А. С. Грибоедова. Они предлагали книги и помещение для съемки. Сотрудники библиотеки снимали и монтировали выпуски. Потом, когда наши партнеры по видеопроекту «Что читаем?» уволились, пришлось подыскивать новую базу. Она нашлась в Учебно-Методическом Центре (УМЦ) Высшей школы печати и медиатехнологий (ВШПМ). Один из выпусков можно посмотреть по ссылке https://mozgokratia.ru/2022/09/vojna-i-druzhba-vsyudu-zhizn/.

Условия для съемок оказались намного лучше, но возникла проблема с организацией команды. Сначала автор по-прежнему выступал в качестве ведущего, но постепенно попытался привлечь для работы в кадре студентов кафедры. Здесь начались серьезные трудности.

Студентам нравится техническая сторона работы, а творческой они откровенно побаиваются. Они с удовольствием работают в качестве операторов. Им интересно монтировать уже имеющийся исходник. Но готовить тексты и выдавать их на камеру молодым людям весьма затруднительно.

Проблемы можно разделить по следующим направлениям:

- отбор ведущих;
- выбор книг;
- подготовка текстов;
- работа на камеру;
- монтаж.

Из нескольких сотен студентов кафедры меньше десятка согласилось участвовать в программе «Что читаем?». Прежде всего молодых людей отпугивает книжный сегмент медиарынка. Им интересней рассказывать об аудиовизуальных искусствах: рок-музыка, театр, кино. Читающие люди всегда были редки. В конечном счете осталось четверо, которые и подготовили пилотный подкаст.

Выбор книг для обозрения тоже требует изрядного упорства и опыта. Когда-то главный редактор одного из петербургских изданий о книгах сказала автору, что молодым гораздо легче писать о non-fiction, чем о художественной прозе. На-

блюдение верное и подтверждается всем нашим опытом. Публицистика сама подсказывает начинающему журналисту, на что необходимо обратить внимание. Беллетристика требует точного анализа.

Самая же существенная проблема — подготовка эфирных текстов. Студенты не всегда умеют писать тексты, тем более не сразу могут освоить эфирный дискурс. Здесь проявляется одна из проблем современной подготовки будущих журналистов. Нынешние учебные планы не целятся в навыки речи как письменной, так и устной. Студентам необходимо проходить дисциплину «Композиция», где их в течение хотя бы учебного года наставляли и тренировали. Умение готовить тексты должно быть в руках, а не в памяти.

Также весьма затруднительно готовить студентов работать на камеру. Для ведущего подкаста необходимо как телегеничность, так и внутренний артистизм. Студентов нужно научить не бояться камеры и микрофона. Необходимо привить им любовь к будущей аудитории, настроить их на общение с возможным зрителем. Но в конкретном проекте мы не учитывали телегеничность. Задачи ставятся, прежде всего, учебные, а не коммерческие.

И последнее — по месту, но не по значению — финальный монтаж выпуска. С одной стороны, молодым людям нравится работать с компьютером, с монтажной программой. С другой, они зачастую ограничиваются черновой склейкой.

Тем не менее, несмотря на все эти проблемы, выпуск пилотного проекта состоялся. К сожалению, интернет-журнал «Мозгократия» закрылся. Но нам удалось найти новую платформу — сетевое издание «ОкнаNews». Рассчитываем в следующем учебном году продолжить проект.

Литература

Введение в театроведение / сост. и отв. ред. Ю. М. Барбой. СПб., 2011.

Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. М., 2007.

Немзер А. С. Дневник читателя: Русская литература в 2007 году. М., 2008.

V. Grinfeld
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

VIDEO PODCAST AS A FORM OF LITERARY JOURNALISM

It is customary to distinguish responses to high culture events as criticism and journalism. The task of literary journalism is to inform the target audience about the appearance of new books. One of the types of it is a video podcast.

Keywords: criticism, journalism, literature, book publishing, video program, podcast.

Виктория Дмитриевна Иванова
Федерация профсоюзов Оренбуржья (Оренбург)
yana.eyr@mail.ru

Литературная и телевизионная критика на интернет-платформах

В статье сравниваются литературная и телевизионная критика в условиях медиализации. Выявлены различия в стиле, структуре и функциях, показана трансформация речевой практики и снижение аналитической глубины в интернет-среде.

Ключевые слова: критика, интернет-платформы, медиализация, дискурс, речевая практика.

С развитием цифровых технологий интернет-платформы стали набирать популярность для реализации на них многих традиционных инструментов, в том числе в целях распространения важного аспекта культурного дискурса — критики. Факторами, влияющими на современную рецензию, являются работа социальных сетей, популяризация блогосферы и видеоплатформ, которые выступают площадкой для самореализации арт-критика.

Критика становится инструментом оценки художественных произведений, как искусства, и средством формирования общественного мнения, культурных предпочтений. В век «баннерной слепоты» и информационного изобилия вектор критики направлен на краткость, визуальное сопровождение, персонализацию и возможность выстраивания диалога с пользователями интернета. Это меняет традиционную структуру критики, которая требовала аналитических форм.

Традиционно критика была направлена на интерпретацию содержания, его оценку и концептуализацию. О. И. Томсон определял критику как искусство суждения, являющееся наукой, тесно связанной с искусствоведением, выходящее за пределы субъективности (Томсон 2023). А. Вдовин говорит о критике как о процессе, предполагающем не просто оценку текста, а развивающую рецензируемый сюжет интерпретацию (ПостНаука 2025). То есть, с точки зрения исследователя, критик активно взаимодействует с анализируемым произведением.

Как известно, в филологии критику разделяют на несколько основных типов: литературная, театральная, музыкальная, художественная, телевизионная. Первая и последняя в контексте цифровизации реализуются как соревновательный процесс. Литературная критика направлена на анализ произведений с позиции филологии, предполагает учет социокультурного контекста и соперничество с телевизионной критикой.

Не менее важно учитывать, что критика в интернете может иметь статус любительской и профессиональной.

Согласно А. Р. Галишниковой, аналитическую структуру в интернете сохраняет, прежде всего, литературная критика (Галишникова 2024). Она эксплуатирует традиционную жанровую систему, стилистику, интертекстуальна и контекстуальна. Однако она имеет отклонения от традиционной критики вне интернета — становится более субъективной, персонализированной, эмоциональной.

В свою очередь, телевизионная критика обретает статус «машины» быстрой оценки, но при этом ориентирована на эффектную подачу и рассчитана на эмоциональную отзывчивость

адресата. Е. Л. Вартанова отмечает, что критика в интернете максимально ориентирована на живую человеческую реакцию. (Вартанова 2011). Именно поэтому ее стиль — разговорный, яркий, визуализированный и, по условиям большинства интернет-платформ, фрагментирован.

Проанализируем тексты литературной и телевизионной критики, размещённые на платформах «Телеграм», официальных сайтах изданий и культурных медиа, а также в социальной сети ВКонтакте. В выборку вошли материалы за 2023–2024 гг.

Литературная критика: Телеграм-каналы «Литература и жизнь», «Полка» (литературный проект), сайты prochtenie.ru (prochtenie.org), gorky.media. Статьи в данном формате представлены в виде небольших рецензий и аналитических материалов. Несмотря на специфику мессенджера «Телеграм», в текстах преобладает классическая структура: вступление, кульминация (в нашем случае анализ), общие выводы (заключительная оценка). Используются литературоведческие термины, а также ссылки на авторитетные мнения. Стоит отметить сложносочиненные конструкции, вводные фразы, терминологическую насыщенность, что погружает читателя в уникальное сообщество единомышленников: автор собирает «мелочи прошлого», помещая их в современный контекст. Суждения аргументированы, мысли логически связаны.

Телевизионная критика: Телеграм-каналы «Культовые русские сериалы», «Онлайн-кинотеатр TVOE»; паблики ВКонтакте “The Film Sense”, “Cinéma insolite”. Обзоры в данном формате короткие (до 1500 знаков). Высокочастотные жанры: обзор, зарисовка, рецензия. Авторы высказывают мнение о современных и культовых сериалах, телепроектах, фильмах. Здесь в текстах преобладает разговорная лексика с экспрессивными выражениями: *держит уровень, не шедевр, смотреть стоит*, эмоциональные оценки, выраженное авторское слово, клише: *ничего нового, типичный формат*.

Литературная критика, по условиям интернет-платформ, сохраняет аналитические и филологические основы, тогда как телевизионная — становится динамичной и экспрессивной. Анализ

показал, что любой традиционный формат в интернет-пространстве требует значительных корректировок. Несмотря на способность встраиваться в ритм, разнообразие форматов социальных сетей и мессенджеров, возможность расширить свою целевую аудиторию, дать каждому способ высказаться; сокращается глубина аналитики, упрощаются языковые конструкции, обедняется язык, превалируют эмоции, что снижает критический дискурс-анализ и порой искажает смыслы. Несмотря на общую задачу — анализ и оценку художественных продуктов — обе формы критики используют разные стилистические, структурные приемы и подходы к репрезентации предлагаемых оценок, что требует исследования с выработкой конкретных методических инструкций.

Литература

Вартанова Е. Л. Медиасистема России. М., 2017.

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.

Галишникова А. Р. Поэтические тексты в восприятии журнальной и интернет-литературной критики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24. Вып. 4. С. 451–457.

ПостНаука. Что происходит с критикой сегодня? [Видеолекция] // Postnauka.org. URL: https://postnauka.org/video/84568. (дата обращения: 1.06.2025).

Томсон О. И. Художественная критика: современные аспекты. М., 2023.

V. Ivanova
Federation of Trade Unions of the Orenburg Region

LITERARY AND TELEVISION CRITICISM ON INTERNET PLATFORMS

The article compares literary and television criticism in the context of mediatization, identifies differences in style, structure, and functions, and

highlights the transformation of speech practices and the decline of analytical depth in the online environment.

Keywords: criticism, internet platforms, mediatization, discourse, speech practice.

Марина Леонидовна Лебедева
Белорусский государственный университет (Минск)
lebedeml@bsu.by

Литературное интервью в медиа: структурно-содержательные аспекты

Литературное интервью в медиа востребовано как аудиторией, так и писателем, который, выступая в роли интервьюируемого либо интервьюера, непосредственно (а не в художественной форме) транслирует исповедуемые им ценности, осуществляет самопрезентацию.

Ключевые слова: литературное интервью, медиадискурс, писатель, нарратив, аудитория.

Литературное интервью как разновидность жанра интервью в современных медиа связано, главным образом, с репрезентацией писателем, выступающим в роли интервьюируемого, той системы ценностей, которую он исповедует; «литературные интервью являются важнейшим источником изучения нарратива о миссии писателя, сформулированного изнутри писательского сообщества» (Селютина 2022: 77). При этом «формируются две основные задачи литературного интервью: раскрытие образа автора и создание полноценной картины современного литературного процесса посредством внесения в нее художественных произведений этого писателя» (Кобозева 2024: 286), а сам диалогический потенциал формы определяет специфику взаимодействия писателя с аудиторией медиа.

Актуальность жанровой модификации литературного интервью детерминируется рядом факторов, наиболее значимый из которых связан с «бытием» современного медиапространства на пересечении реальной и виртуальной разновидностей коммуникации, с чем, в свою очередь, коррелирует фактор «присутствия», «представленности» писателя в сети. Речь идет об авторских сетевых аккаунтах, выделенных каналах в социальных сетях и медиа, и в этих информационных условиях «писатель видится необходимым субъектом публичного пространства, интерес вызывают не только его тексты, но и автор как персона» (Селютина 2022: 84). С такой точки зрения творческая личность может выступать не только в качестве традиционного для медиа «объекта» интервью, но также и интервьюером, находящимся в авангарде литературного процесса, легко ориентирующимся в текущей повестке, причем как в культурной и социально-политической, так и в собственно литературной ситуации, обладающим, будучи вовлеченным в современный литературный процесс, четкими представлениями о том, как он развивается, какие художественные практики актуальны для читательской аудитории и востребованы ею. За счет такого понимания процесса «изнутри» содержание литературного интервью, в котором писатель выступает в качестве интервьюера, обогащается, в нем обнаруживаются маркеры того, что называется «журналистским вмешательством» (Сахнова 2013: 102), которое, в свою очередь, задает модальность литературному интервью.

Писатель-интервьюер вырабатывает определенные формулировки вопросов, которые инкорпорируются в ход рассуждений собеседников в условиях живого взаимодействия (подразумевается, что интервью осуществляется в непосредственном взаимодействии коммуникантов, а не в каких-либо письменных вопросно-ответных форматах), и именно в сотворчестве интервьюера с интервьюируемым происходит осмысление литературной проблематики, ценностных мировоззренческих координат, путей развития культуры в целом и литературы как вида искусства в частности. Здесь срабатывает экспертность интервьюера, его погруженность в тему, и при этом личность,

которая находится в фокусе писателя-интервьюера, не только не «страдает», но и потенциально более глубоко и детально раскрывается. И если «литературные интервью конца XIX — начала XX вв. впервые сделали публичным аспект самоидентификации творца художественного текста, оказали влияние на открытое самоосмысление литераторов в прессе как участников сложных социокультурных и экономических отношений, ответили на запрос читающей публики в понимании природы творчества, тайны гениальности, послужили методом репрезентации писательского жизнетворчества» (Селютина 2022: 77), то литературные интервью рубежа XX–XXI вв., оказавшись на стыке постмодернистского и постреалистического художественных дискурсов (и типов мировоззрений в современной культуре с выраженной в ней «тенденцией к дегуманизации искусства, когда категория возвышенного стирается, а категория низменного, наоборот, выходит на первый план» (Груздева 2019: 178) и одновременно в условиях дигитализации медиа, трансформаций сетевой медиасферы, «работают» на, говоря словами В. В. Розанова, «стирание граней» между литературой и жизнью, своего рода уменьшение дистанции между писателем и его аудиторией. Последняя при этом может быть представлена (и чаще всего так и происходит) не разрозненными читателями, а именно группой, объединившейся вокруг виртуальной личности писателя — автора аккаунта или канала медиа.

Аудитория, адаптированная к сетевым форматам коммуникации со «своим» писателем, сегодня во многом подготовлена к восприятию литературных интервью, и здесь важно выделить особую роль языка общения в рамках обозначенного формата, когда «конативная и экспрессивная функции языка, наслаиваясь на основную — информативную функцию, — выполняют в ЛИ прагматическую роль в задаче вовлечения читателей в процесс активного восприятия содержания интервью, сочетающего в себе объективную информацию и субъективную интерпретацию писателем приводимых в интервью фактов» (Бочарова 2020: 64). Кроме того, восприятие и поведение аудитории детерминировано современной медиакультурой, и «стремление к развлекатель-

ности, к перформативности и эпатажу (что способствует активному применению аттрактивных речевых средств), ироническое восприятие действительности, противоречивость эстетических оценок, вариативность интерпретаций смыслов искусства, контаминация основных эстетических категорий — все это черты арт-сознания постмодернистской культуры» (Груздева 2019: 183) в полной мере влияют на форму и содержание взаимодействия между участниками литературных интервью и аудиторией медиа. Тот факт, что «постмодернизм (с характерным для него смешением стилей и жанров) кардинально изменил как само искусство, так и его восприятие, и, соответственно, язык критики» (Груздева 2019: 178), закономерно сказывается и на лингвистической реальности текстов современных литературных интервью. В то время как «для классического интервью выражение собственной позиции, личного мнения журналиста не характерно» (Сахнова 2013: 101), актуальные сетевые медиаформаты (яркий пример — подкасты) позволяют существенно расширять идейное, эмоциональное, просветительское и ценностное воздействие писательского медийного нарратива на аудиторию посредством литературных интервью.

Литература

Бочарова Т. Н. Литературные интервью как особый жанр медиадискурса // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2020. № 10. С. 62–75.

Груздева М. М. Современная арт-рецензия как отражение арт-сознания постмодернистской культуры (к постановке вопроса) // Вопросы психолингвистики. 2019. № 2(40). С. 176–185.

Кобозева А. С. Виды литературного интервью на страницах сетевых СМИ: специфика жанра сетевого интервью // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. Екатеринбург, 2024. С. 285–287.

Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Известия Саратовского ун-та. 2013. Т. 13. Вып. 4. С. 98–103.

Селютина Е. А. Зарождение жанра литературного интервью на рубеже XIX — XX веков // Филологический класс. 2022. № 4. С. 76–87.

M. Lebedzeva
Belarusian State University (Minsk)

LITERARY INTERVIEW IN THE MEDIA:
FEATURES OF FORM AND CONTENT

A literary interview in the media is in demand by both the audience and the writer, who can act as an interviewee or an interviewer. The writer conveys his values directly, not in artistic form. The writer's self-presentation is carried out through this.

Keywords: literary interview, media discourse, writer, narrative, audience.

Екатерина Вячеславовна Локтевич
Белорусский государственный университет (Минск)
lichorad.kat@mail.ru

Философско-эстетические маркеры рок-фестиваля «Солнцестояние» в медиасреде

В статье раскрывается специфика (ре)презентации белорусского рок-фестиваля «Солнцестояние» в современной медийной среде. Уточняются философские основы музыкального события и определяется эстетический фокус осмысления образа рок-героя.

Ключевые слова: рок-фестиваль, рок-герой, медийный автор, медиасреда.

Самый масштабный в Беларуси рок-фестиваль «Солнцестояние» является преемником фестиваля «Пружаны.Фест» (2023 г.) и проводится с 2024 г. в г. Пружаны. Как культурный феномен мероприятие функционирует благодаря творческой интерференции романтических философских интенций, эстетики рок-перформанса и успешных медийных стратегий репрезентации

персонального и территориального бренда. В этом году фестиваль прошёл 27–28 июня под слоганом «Рок без границ поколений» и, как указывают организаторы, объединит легендарные группы и молодых рок-музыкантов из России, Казахстана, Литвы, Латвии и других стран ближнего зарубежья (портал 024.by. Новости Беларуси и мира от 27.03.2025).

Концепция музыкального фестиваля формирует «художественное пространство», объединяющее реальный и виртуальный хронотопы, что определяет особую «содержательную глубину» и «эмоционально насыщенную атмосферу» события (Жукова 2017: 2). Обозначенная поликодовость фестиваля становится и его имиджевым модусом, реализующим креативные тенденции современного культурного ландшафта, который предполагает медиатизацию социокультурной среды и разнообразие диалогического взаимодействия участников события-пространства.

Философская основа «Солнцестояния» кроется в переосмыслении романтической традиции, рассматривающей искусство в качестве посредника между человеком и природой. Именно этот мировоззренческий посыл актуализируется в формате open-air: выступления рок-героев гармонично встраиваются в природный ландшафт стадиона «Мухавец». Идея единения человека, природы и творческого «духа» рока раскрывается также посредством организации палаточных городков «Озерный» и «Парковый», что позволяет участникам насладиться красотой природы, стать частью фестиваля как «модератора (репрезентанта) актуальных идей и преемника традиционных диалогических форм культурного творчества» (Мацаберидзе 2015: 173).

Медийная (ре)презентация фестиваля, безусловно, не ограничивается романтическим нарративом. Для создания «двухмерности» событийного пространства задействован потенциал цифровых платформ (Telegram и ВКонтакте), на которых онлайн-анонсы, прямые трансляции и интерактивные обсуждения существенно расширяют идейно-тематические границы рецепции ивента. Так, например, портал «ALLFEST.RU» публикует не только расписание предстоящих выступлений, но и материалы, демонстрирующие *интеллигентную атмосферу* и *высокий уровень сервиса* этого ме-

роприятия, что формирует имидж фестиваля — это элитарное и одновременно доступное культурное событие. В анонсе сетевого издания «Onliner» от 27.03.2025 г. также говорится об уникальности предстоящих рок-выступлений, однако и акцентируется внимание на коммерческих аспектах ивента: *На данный момент стандартный билет на два дня стоит 230 рублей, билет в фан-зону — 420, VIP — 700. Но ближе к датам фестиваля цена будет подниматься*. Создание определенного медийного образа позволяет фестивалю эмоционально удерживать аудиторию, привлечь внимание поклонников легендарных групп («Ария», Nazareth, «Чайф», «Алиса» и др.) и молодежи, ориентированной на трендовые форматы отдыха: *Кроме живых выступлений, гостей фестиваля будет ждать фуд-корт, фан- и VIP-зоны, палаточный городок у озера и развлечения в городском парке*.

Важным элементом философско-эстетической рецепции фестиваля «Солнцестояние» является транслируемый в традиционных и новых медиа образ рок-героя. Лидеры музыкальных групп (К. Кинчев, В. Кипелов и др.) предстают в СМИ не только как музыканты; они выступают носителями художественного сознания и духовных исканий неклассического искусства, героями с уникальной PR-биографией и авторской стратегией рок-дискурса. Медийный портрет-профайл такого героя создается в интервью и репортажах через рассуждения о сущности творчества и ответы на экзистенциальные вопросы. Так, нередко музыкальные критики отмечают, что исполненные на фестивалях песни «Крематория» транслируют сложную философскую рефлексию бытия творческой личности, что поддерживает и визуал выступлений: использование света, видео-арта и сценических декораций, проведение театрализованных шоу совместно с оркестром «Глобалис» и театром «МикоС» (2024 г.), организация авторского «Крем-феста» (2024 г.) с использованием ярких персонажей из творческой вселенной рок-коллектива («Шпионами», «Машей», «Пиноккио»). Очевидно, что медийный образ рок-героя в рамках фестиваля становится репрезентантом некоторой философско-эстетической идеи, вступающей в диалог с целевой аудиторией и творческими оппонентами.

Диалогический потенциал «Солнцестояния» организуется посредством четкой стратегии, предусматривающей и использование приемов традиционного взаимодействия, и внедрение цифрового коммуникативного опыта, ориентированного на молодежь. Организаторы предлагают автобусные туры с экскурсиями, что формирует бренд государства, содействует «развитию международного туристического рынка» Беларуси (Захарчук, Кисель 2024: 46), отвечает горизонту ожиданий молодого реципиента. Оформляется медиакоммуникация и через сообщества в соцсетях: подписчики Telegram-канала фестиваля участвуют в опросах о line-up, делятся впечатлениями в Stories, и это создает эффект сотворчества. Например, после анонса выступления “Graham Bonnet + Joe Lynn Turner” пользователи ВКонтакте инициировали обсуждение рок-наследия Rainbow. Отметим, что такой диалог не лишен дискуссионного начала, ведь часть аудитории довольно негативно высказывается о коммерциализации фестиваля — такой процесс не согласуется с идеалами рок-культуры, но оказывается неизбежным в условиях рыночных реалий.

Медийный образ фестиваля «Солнцестояние» функционирует как система философско-эстетических знаков и символов. Такие музыкальные события становятся «синтетической аудиовизуальной формой, отражающей особенности современного художественного процесса» (Мацаберидзе 2015: 176), развивающегося в русле медиатизации творческого послания рок-музыканта.

Литература

Жукова О. М. Фестиваль как художественное пространство взаимодействия искусств (на примере Витебского региона): автореф. дис. … канд. искусствоведения. Минск, 2017.

Захарчук А. В., Кисель Е. А. Естественнонаучные аспекты туристической деятельности (география, биология, экология, здоровьесбережение) // Туризм и гостеприимство. 2024. № 2. С. 41–46.

Мацаберидзе Н. В. Фестиваль как явление в контексте новых идей и национальных традиций (Международный музыкальный фестиваль им. И. И. Соллертинского в Витебске // Весці беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі. 2015. № 26. С. 172–177.

E. Loktevich
Belarusian State University (Minsk)

PHILOSOPHICAL AND AESTHETIC MARKERS
OF THE ROCK FESTIVAL “SOLSTOYANIE”
IN THE MEDIA ENVIRONMENT

The article reveals the specifics of (re)presentation of the Belarusian rock festival “Solstice” in the modern media environment. The philosophical bases of the musical event are specified and the aesthetic focus of comprehension of the image of the rock hero is defined.

Keywords: rock festival, rock hero, media author, media environment.

Мария Каиржановна Лопачева
Санкт-Петербургский государственный институт культуры
lopacheva03@mail.ru

Георгий Иванов-критик (эмигрантский период)

Рассматривается содержание и стилистическое своеобразие литературной критики Георгия Иванова, уникальность его техники, выработанной под влиянием обстоятельств эмигрантского существования и в силу традиции, восходящей к Серебряному веку.

Ключевые слова: Георгий Иванов, эмиграция, критика, публицистичность.

При жизни признанный русской литературной диаспорой лучшим поэтом первой эмиграции, Георгий Владимирович Иванов был известен и как литературный критик, чьего острого языка и категоричных оценок многие современники опасались, а похвалами — гордились.

В истории российской литературной критики XX в., в особенности первой его половины, заметна определенная тенденция:

среди авторов резонансных критических текстов преобладали большие поэты — И. Анненский, В. Брюсов, В. Иванов, А. Блок, О. Мандельштам, Н. Гумилев, М. Волошин, В. Ходасевич, Г. Адамович. В этом ряду безусловно находится и Г. Иванов. Особый склад мышления, стилистический артистизм, художественная интуиция и свобода от «цеховых» правил профессиональной критики давали авторам особую точность и прозорливость суждений, нередко выходивших за границы толкуемых текстов к насущным вопросам литературного развития.

Статьи и эссе Иванова и в России, и во Франции публиковались в известных периодических изданиях, альманахах, сборниках. Ранний период представлен, в основном, откликами на творчество больших художников лова — Блока, Брюсова, Клюева, Гумилева и др. Тексты были закономерно комплиментарными, однако характерные для критической манеры зрелого Иванова категоричность оценок, открытая субъективность, ироничность, но и очевидная зоркость художника ощутимо заявляли о себе уже в статьях и заметках молодого автора. В одном из обзоров лирики для газеты «Русская воля», саркастически высказываясь о фальшивости «русофильского» стилизаторства текстов С. Городецкого, Иванов противопоставляет им стихи Н. Клюева, в которых видит истинно национальные истоки, при этом несколько снисходительно отзывается о «народной» поэзии С. Клычкова и С. Есенина. Однако в последнем автор указывает на явную перспективу, ибо за безыскусной простоватостью его стихов слышит *дыхание подлинности*, скрытую в них *черноземную силу* (Иванов 1994: 488). Позднее Иванов вернется к фигуре Есенина, развернув и углубив свои размышления о поэте, в котором когда-то угадал большое будущее, но поначалу не разглядел масштаба этого дарования.

Талант Иванова-критика в полной мере раскрылся в эмиграции. Его литературно-критические тексты (статьи, рецензии, заметки, эссе) немногочисленны, но, как правило, вызывали резонанс, поскольку часто имели полемическую и провокативную интенцию, а язвительное остроумие придавало им особую остроту. Кроме того, их отличали точность формулировок, глубокое

понимание психологии и законов творчества, постановка таких общих вопросов, как дальнейшее существование эмигрантской литературы в ее неразрывной связи с большой русской культурой, как проблема творчества без «своего» читателя (Лопачева 2020), как необходимость адаптации художников к условиям жизни в изоляции при сохранении культурной идентичности. Следование традициям Иванов видел не в эстетизме, а в живом диалоге с классиками, в сохранении сути и смысла русского искусства — *духовности и человечности* (Иванов 2011: 445).

Весьма резкие высказывания звучали в ходе «боевых действий» — многолетней литературной «войны» Иванова с В. Ходасевичем и его сторонниками, а также на этапах дружбы с Г. Адамовичем, перемежавшейся долгими размолвками. Эти «дуэльные» высказывания породили известные полемические литературно-критические циклы.

Если в Петербурге Иванов писал, в основном, о поэзии, то в эмиграции рецензирует и прозу. В своих критических обзорах он дает высокую оценку новым публикациям «мэтров» — И. Бунина, А. Ремизова, одобрительно отзывается о текстах Б. Зайцева, В. Шкловского, М. Алданова, сдержанно оценивает прозу И. Шмелева, М. Осоргина, хвалит стихи Н. Берберовой и М. Цветаевой. Острые критические «стрелы» запускает в Сирина (В. Набокова) и И. Эренбурга — сторонников Ходасевича.

Особый вес оценки Иванова имели в молодежной среде диаспоры. И как поэт и как критик он был несомненным авторитетом для объединения «Парижская нота». По воспоминаниям В. Яновского, «молодежь его боялась, слушалась и любила» (Яновский 1993: 119). В новом поколении Иванов прозорливо выделял Б. Поплавского, Г. Газданова, одобрительно высказывался о И. Чиннове, Н. Одарченко, Г. Кузнецовой, Л. Штейгере, Ю. Фельзене.

Стиль Иванова-критика отличала ярко выраженная публицистичность, выражавшаяся в его текстах остротой и актуальностью обсуждаемых проблем, часто выходивших за рамки анализируемого текста или издания в область общелитературных и социальных вопросов, подчеркнутая субъективность позиции, хлесткая экспрессивность определений. Рецензируя книгу Г. Ада-

мовича «Одиночество и свобода» и признаваясь в своем непрофессионализме как критика, он объясняет горячность и резкость высказываний правом читателя и хранителя памяти о петербургской культуре. Современность виделась ему катастрофичной: *Литература в России — изможденное, слабое, но сохранившее волю к жизни существо. Русская литература здесь — свалка, где червячки-читатели обгладывают падаль разных «Записок чудака»* (Иванов 1994: 494). Достается от Иванова и эмигрантской критике, которую он обвиняет в безликости и необразованности, но при этом статью Цветаевой «Световой ливень» — отклик на сборник Б. Пастернака, — напротив, критикует за манерность и излишнюю эмоциональность, *захлебывания* (Иванов 1994: 500).

Виртуозный артистизм немногословных критических текстов Иванова обеспечивала природа его поэтического дара — с годами он все больше тяготел к лаконизму и многозначной простоте. В статьях это сказывалось емкой афористичностью и импрессионистической образностью. О мастерстве Бунина в «Жизни Арсеньева», например, сказано: *Это не только искусство, повествующее о юности и вечном, это и вечно юное искусство* (Иванов 1994: 517).

Таким образом, очевидно, что уникальный стиль литературной критики Г. Иванова был выработан как под влиянием обстоятельств эмигрантского существования, так и в силу унаследованной традиции, восходящей к именам И. Анненского, А. Блока, Н. Гумилева.

Литература

Иванов Г. В. Вот и все… (Судьба русской живописи) // Георгий Владимирович Иванов: Материалы и исследования: 1894–1958 / сост. и отв. ред. С. Р. Федякин. М., 2011.

Иванов Г. В. Собрание сочинений. В 3-х т. Т. 3: Мемуары. Литературная критика. М., 1994.

Лопачева М. К. Эмигрантская критика 1920-1930-х гг. — о читателе // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. Т. 220. Книга в медиапространстве: вчера, сегодня, завтра. С. 173–181.

Яновский В. С. Поля Елисейские. СПб., 1993.

M. Lopacheva
St. Petersburg State Institute of Culture

GEORGY IVANOV-CRITIC (EMIGRANT PERIOD)

The article examines the content and stylistic originality of literary criticism by Georgy Ivanov, the uniqueness of his technique, developed under the influence of the circumstances of emigrant existence and due to the tradition dating back to the Silver Age.

Keywords: Georgy Ivanov, emigration, criticism, journalisticism.

Татьяна Дмитриевна Романцова
Иркутский государственный университет
t100562@yandex.ru

«Житийная» проза «Сибири» 1980–2020-х гг. в аспекте комплементарности журнальному метатексту

Показано, как проблемно-стилистический арсенал непрофессиональной прозы, ее потенциальная комплементарность журнальному метатексту обеспечили конкурентоспособность «Сибири» в конце 1980-х гг., двадцатипятилетнюю активность серии «Жития народные».

Ключевые слова: сибирская периодика, непрофессиональная проза, журнал «Сибирь», метатекст, комплементарность.

Российская социально-историческая событийность рубежа 1980–1990-х гг. отразилась на судьбе сибирских литературно-художественных журналов, принуждая их приспосабливаться к рыночной среде, удерживать читательскую аудиторию. Редакционный портфель журнала «Сибирь» требовал пополнения текстами, с одной стороны, мейнстримными, конкурентоспособными: разрушающими политические шаблоны, социальные и художе-

ственные стереотипы, заполняющими информационные лакуны с помощью спецхранов и частных архивов; с другой стороны, не нарушающими выработанных десятилетиями редакционных установок — нравственными и витальными: сохраняющими единый ценностный духовный канон и формирующими *устойчивую волю к жизни /…/ жизнестойкость в ее упорстве и продолжительности* (Плеханова 2013: 80–81). Материалы с такими характеристиками составили «не совсем обычную» серию «Жития народные», которая в марте 1988 г. открылась пилотным текстом «Хроника одной коммуны» автора-непрофессионала А. Литвинцева и с небольшими перерывами публиковалась в двадцати восьми выпусках издания до 2022 г.

Идея и концептуальное осмысление серии принадлежали В. А. Семеновой, автору литературно-критических статей, публицисту, редактору отдела художественной литературы Восточно-Сибирского книжного издательства, отдела культуры и критики журнала «Сибирь», члену редколлегии газеты «Литературный Иркутск».

Вынужденно отложенная актуальность, пронзительная социально-историческая проблематика, точнейшая событийная детализация, потенциальная аналитичность, хтоническая коннотативность, *древнерусская истовость авторского порыва к письму … не ради красного словца, а ради свидетельства* (Семенова 2014) вызывали подсознательную симпатию составителя серии к рукописям и авторам — крестьянам, служащим, духовенству, к соотечественникам и эмигрантам. В терминах этнологии (Л. Н. Гумилев), этносоциологии (В. В. Михайлова, П. Н. Жондоров, В. Б. Надькин), экономической культуры (С. В. Фатеева), как представляется, релевантных для художественной культуры и литературной критики, отношение публикатора к самодеятельным авторам и содержанию их прозы по шкале комплиментарности (Михайлова, Жондоров, Надькин 2019) определяется как положительная комплиментарность — ощущение ментальной, духовной, автохтонной, энергетической связи.

Однако «житийные» повести одновременно порождали отрицательную комплиментарность *негладкими с филологической*

стороны речевыми оборотами, *самодеятельным писанием*, которому *сюжет, композиция, стиль … незнакомы*, где *язык прост, иногда коряв — что более всего и препятствовало изданию таких произведений* (Жития народные 1993: 3). Стихийный рукописный поток нарушал стандарты речевой художественной эстетики, не терпел принудительной редакторской обработки (так, А. Литвинцев не одобрил сокращение своего текста, замену оригинального названия, литературное переложение рукописи журналистской В. Юдиной), противоречил жанровым и содержательно-тематическим требованиям, которым легко подчинялись «заказные» производственные повести 1980-х и модные зарубежные сентиментальные романы.

Заслугой публикатора было убедить редакцию в необходимости включения «непривычного» текста в упорядоченное литературно-художественное пространство «Сибири». В «житиях народных» В. А. Семенова отмечала *правдивость в описании событий и характеров … непосредственность, выразительность языка, предпочтение точности слова его литературной гладкости … исповедальное начало, восхождение в поиске истины к духовному идеалу* (Семенова 2014). Факт публикации «Новым миром» самодеятельных текстов в том же 1988 г. (Семенова 2014), акцент редакции московского журнала на концептуальном и стилистическом родстве народных рукописей с древнерусскими житиями и летописями доказывают: обращение к литературе «самотека», обладающей одновременно воздействующей привлекательностью и институциональным медийным потенциалом — беспрецедентной реалистичностью, социальной оценочностью, интенциональной динамикой, слитностью личного и народного, стало для журнальной периодики одним из факторов выживания и обновления.

Дискурсивной средой для самодеятельных текстов на рубеже последних десятилетий XX в. не мог стать «медленный» мир художественной литературы в силу ее ориентации на выполнение госзаказа или коммерческих задач, из-за описанной выше «отрицательной» стилевой эстетики самих рукописей. «Быстрый» мир массовой журналистики 1980-х тоже отвергал неутилитарные, объемные, неумеренно детализованные, нединамичные,

незлободневные нравственные тексты. Однако «умеренный» мир журнального дискурса, где тексты сосуществуют на условиях «комплементарности … взаимодополнительности в рамках … целостности» (Михайлова, Жондоров, Надькин 2019: 30), вобрал в себя энергетику исторических событий, рациональную напряженность нравственного выбора, витальность сибирской непрофессиональной прозы.

На основе совокупности приведенных характеристик «самодельные» писания мягко влились в «метатекст … единое коммуникативно-концептуальное целое» (Смольянинов 2024: 71) «Сибири», поскольку к концу 1980-х гг. журнал стал стабильной издательской площадкой для биографической художественной прозы сибирских писателей, житий православных святых и священников Иркутской епархии, фольклорных сказов, иркутских летописей, народного календаря, словаря говоров русских старожилов Байкальской Сибири. В свою очередь «Сибирь» вписывалась в родственную медийную среду Иркутска, в которой с 1988 по 1993 гг. знаковая для России газета ярко выраженного православно-патриотического направления «Литературный Иркутск» публиковала труды русских философов, православного духовенства, публицистику отечественных литераторов.

«Жития народные» остаются актуальными для «Сибири» вплоть до наших дней (в 2022 г. вышли воспоминания иркутянки А. Лавровой «Дезертир», «Из Куморы в Иркутск» о жизни ее семьи в Великую Отечественную войну), поскольку историческая трагедийность 10-х, 20-30-х, 40-х, 50-х, 90-х гг. XX в., а теперь уже и 20-х гг. XXI в. без них вряд ли будет детально и окончательно воссоздана.

Литература

Жития народные // Народная газета. 1993. 26 февр. С. 3.

Михайлова В. В. Комплиментарность в межэтнических взаимодействиях // Якутский философский журнал. 2019. № 5(5). С. 27–35.

Плеханова И. И. Витальные и социальные ценности (личностная и коллективистская интерпретация) // Философия жизни в русской литературе XX–XXI веков: от жизнестроения к витальности. Иркутск, 2013.

Семенова В. «Жития народные», посланцы повестей древнерусских. Из опыта одной издательской серии // Русское поле. Содружество литературных проектов. 2014. № 8 (август). URL: https://moloko.ruspole.info/node/5670.

Смольянинов А. В. Метатекстуальное своеобразие «Литературного сборника» Н. М. Ядринцева: идеологизированность и жанрово-стилевой синкретизм // Вестник Томского гос. ун-та. 2024. № 505. С. 69–79.

T. Romantsova
Irkutsk State University

“HAGIOGRAPHIC” PROSE OF ‘SIBERIA’ 1980-2020S IN THE ASPECT OF COMPLEMENTARITY TO THE JOURNAL METATEXT

It is shown how the problem and stylistic arsenal of non-professional prose and its potential complementarity to the journal metatext ensured the competitiveness of Siberia in the late 1980s and the twenty-five-year activity of the “Folk Lives” series.

Keywords: Siberian periodicals, non-professional prose, Sibir magazine, metatext, complementarity.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет (Минск)
sayenkova@gmail.com

Полидискурсивность кинокритического текста: праксиологический аспект (из опыта репрезентации фильмов Глеба Панфилова)

Акцентируется внимание на кинокритике как полидискурсивном феномене. Синтез разнообразных подходов представлен в кинокрити-

ческих текстах Елены Стишовой. Анализируется авторский подход в открытии смысловых доминант фильмов Глеба Панфилова.

Ключевые слова: кинокритика, дискурсивные практики, фильмы Г. Панфилова, репрезентация, смысловые акценты

В течение всего периода существования кинокритику упрекали то в излишней сервильности, то в чрезмерной информативности, то в откровенной публицистичности, то в недозволенном «журнализме», то в недопустимом заигрывании с читателем-зрителем, то в пренебрежении интересами массовой публики. Кинокритика в зависимости от того, где она размещена, для чего и для кого предназначена, обнаруживает определенные качества, изначально заложенные в ее природе, но востребованные каждый раз по-разному. Как известно, журнальная критика отличается от газетной; критика в «толстых» журналах отличается от критики в журналах для широкой аудитории; неодинаково проявляется природа критики в специализированных журналах — аналитических, информационно-аналитических, рекламно-информационных. В разные годы в кинокритике доминировала то одна, то другая дискурсивная практика: научная, публицистическая, художественная, рекламная. В научной мысли доминировали разные концепции критики: как науки, как публицистики, как искусства (Саенкова-Мельницкая 2020).

В кинокритике, где проявляются научные подходы, запечатлеваются определенные уровни научного познания — концептуализация, систематизация, логическая последовательность, структурная целостность, точность фактов, убедительность аргументов. Тяготение к публицистическому высказыванию предполагает фиксирование личностного отношения, гражданской позиции. В публицистически окрашенном произведении проявляется такая важная стилевая категория, как модальность, которая наиболее точно выражает «мироощущение автора», «субъектно-оценочные параметры».

Кинокритические тексты могут быть и собственно художественным явлением, когда изысканность авторского стиля дополняется глубиной и неординарностью авторской мысли. В данном случае речь может идти о кинокритике как искусстве. Если под по-

следним понимать то, о чем в свое время говорил Л. Н. Толстой: «Искусство есть деятельность человеческая, состоящая в том, что один человек сознательно известными внешними знаками передает другим испытываемые им чувства, а другие люди заражаются этими чувствами и переживают их» (Толстой 1985: 168), то это в полной мере относится к текстам, где есть авторское переживание, чувства, размышления, выраженные таким образом, что они способны вовлечь в эмотивно-рефлексивное поле читателя.

Синтез научности, публицистичности, художественности с наглядной очевидностью обнаруживается в публикациях Елены Стишовой, в частности, в аналитических обзорах, творческих портретах, посвященных творчеству Глеба Панфилова, Инны Чуриковой. Авторский подход позволил обнаружить в фильмах кинорежиссера предчувствие социальных трансформаций российского общества (Стишова 2025). Художественное в кинокритике коррелируется с эстетической идентификацией журналистского текста, выявлением эвристическо-познавательного смысла. Произведение искусства — пространство смыслов. В критическом произведении это пространство расширяется за счет приращения дополнительных смыслов, возникших и открывшихся в ходе критической рефлексии. В этой точке и происходит открытие «мира впервые» (В. Библер). В кинокритической практике такие открытия связаны с авторским прочтением произведения, познанием личности (-ей), творчества режиссера (-ов), что не всегда совпадает с общепринятым восприятием.

Праксиологический анализ кинокритических текстов Елены Стишовой обнаружил выявление смысловых доминант фильмов Глеба Панфилова как представление неизвестного в известном, неожиданного в хорошо знакомом. Фильмы этого автора, по мнению кинокритика, *сложились в большой исторический нарратив, где скрытое важнее явного* (Стишова 2025). Не случайно творческий портрет кинорежиссера был опубликован в журнале «Искусство кино» под названием «Глеб Панфилов. Скрытое. Портрет мастера» (Стишова 2014). Е. Стишова заметила то, что не было обозначено в кинокритическом дискурсе ранее. Глеб Панфилов, по мнению кинокритика, оказался Автором, в творчестве которого проявилось

гениальное наитие, *нечаянное попадание в глубины коллективного подсознания*, поскольку за реалистическим стилем, объективистскими кинонарративами скрывалось исследование метафизики советской системы, метафизики власти и людей власти. Буквально во всех своих фильмах Г. Панфилов, по мнению критика, *рефлексировал феноменологию советского образа жизни* (Стишова 2014: 84). В определенном смысле Панфилова можно назвать одним из родоначальников постсоветского кино. Его единый исторический нарратив начался с фильма «В огне брода нет», в котором уже был обозначен приговор системе. По всем внешним атрибуциям этот абсолютно революционный фильм, по мнению кинокритика, уже предвещал грядущие трагедии. Панфиловский фильм был не столько о революции, сколько *о* Мужчине и Женщине. Точно также вроде бы абсолютно просоветское кинопроизведение «Прошу слова», по мнению кинокритика, было одним из самых антисоветских. Образы грядущих потрясений были обозначены и в трех предпоследних фильмах, которые определены как фильмы большого стиля — «Васса», «Мать», «Романовы. Венценосная семья», поскольку в них проявилась *глубинная связь … с реальностью, в которой мы живем сегодня. Где мы уже не зрители, а все до единого участники* (Стишова 2014: 90).

Художественность текстов проявилась в выявленном диапазоне культурных смыслов, раскрытии кинопроизведений как единого системного, мировоззренческого целого, в аргументированности авторских доводов, высокой степени аналитической оценочности. Тексты кинокритика обладают побудительной силой, оказывают влияние на формирование культурно-мировоззренческих позиций аудитории, способствуют смысловой и эстетической упорядоченности в условиях все более увеличивающегося кинопотока и наращивающей обороты киноиндустрии, в них обнаруживается та степень личностной свободы, тот уровень аналитичности, выявления исторического контекста, открытия новых смыслов, изысканности авторского стиля, которые позволяют говорить и о научной глубине, и об открытой публицистичности, и о высокой художественности.

Литература

Саенкова-Мельницкая Л. П. Белорусская кинокритика XX–XXI вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в Интернете. Минск, 2020.

Стишова Е. Глеб Панфилов. Скрытое. Портрет мастера // Искусство кино.2014. № 9. С. 81–93.

Стишова Е. Покаяние, взрывные метафоры и Инна Чурикова: кинематограф Глеба Панфилова. URL: https://kinoart.ru/texts/pokayanie-vzryvnye-metafory-i-inna-churikova-kinematograf-gleba-panfilova.

Толстой Л. Н. Что такое искусство М., 1985.

L. Sayenkova-Melnitskaya
Belorussian State University (Minsk)

POLYDISCURSIVITY OF FILM CRITICAL TEXT:
PRAXEOLOGICAL ASPECT (FROM THE EXPERIENCE
OF REPRESENTING GLEB PANFILOV'S FILMS)

The focus is on film criticism as a polydiscursive phenomenon. The synthesis of various approaches is presented in the film criticism texts of Elena Stishova. The author's approach to the discovery of semantic dominants of Gleb Panfilov's films is analyzed.

Keywords: film criticism, discursive practices, films by G. Panfilov, representation, semantic accents.

Клара Ивановна Шарафадина
Военная академия материально-технического обеспечения
им. генерала армии А. В. Хрулёва (Санкт-Петербург)
belkaklara@mail.ru

«Личные» форматы арт-медиадискурса как новая жанровая тенденция

На примере репрезентации театрального контента рассмотрены новые жанровые тенденции арт-медиадискурса, так называемые

«личные» форматы: сайты, блоги, персональные страницы, тематические сообщества и пр. Выявлены как несомненные достоинства, так и недостатки.

Ключевые слова: арт-медиадискурс, «личные» форматы, блогинг, экспресс-рецензия.

В отечественной культуроориентированной журналистике возрос интерес к поиску новых инструментов презентации культуры и искусства в соответствующем сегменте современного медиапространства, что требует синхронного осмысления в научном дискурсе, прежде всего, в дискуссионном формате.

В последние десятилетия в этой сфере арт-медиадискурса происходят заметные изменения. Они связаны как с общими тенденциями развития средств массовой коммуникации, так и с изменениями социокультурных ориентиров и приоритетов.

Принципиальной сверхустановкой отечественной культурно-просветительской журналистики до недавних пор было формирование эстетического вкуса по самым высоким стандартам, диктуемым традициями отечественной культуры. Мы разделяем мнение Н. С. Цветовой, инициировавшей сегодняшнюю актуальную дискуссию, что российская арт-журналистика, следуя общим тенденциям коммерциализации арт-медиапространства, теряет жанровое разнообразие, снижает качество предлагаемого контента и его языкового оформления.

Одной из причин этого процесса является то, что системообразующим элементом современного культурного ландшафта стала массовая культура, которая стала частью повседневной жизни. Она принесла с собой сдвиги в иерархии культурных ценностей, семиотического пространства и языка культуры, что неминуемо отразилось и на художественной критике как части арт-медиадискурса.

Масскульт обращается к инстинктам массового сознания, утверждает стереотипные представления, формирует мифосознание. не требуя от зрителя и читателя усилий по анализу информации. В связи с этим в арт-журналистике понижается мотивация к анализу артефактов, способность к рассуждению, вытесняемая бездоказательными рассуждениями.

Определенная аналитичность, поиски и апробация новых форматов ее медийной репрезентации еще отмечаются на отдельных телевизионных каналах. Появляются и новые «личные» форматы арт-журналистики, в частности в медиапространстве — это сайты, блоги, страницы в соцсетях, тематические сообщества и пр. Создают и ведут их как журналисты, эксперты, театральные деятели, так и любители-театралы. У таких ресурсов есть как ряд несомненных достоинств, так и недостатки.

Во время эпидемии ковида, когда театральная жизнь и художественная критика вынужденно сместились в Интернет-пространство, арт-дискурс начал искать новые формы общения с целевой аудиторией: театральные критики стали вести свои личные блоги, в которых они предстали в новых камерных ипостасях друзей-собеседников, заметно выиграв в личностности суждений. Вместе с тем некоторые блогеры грешили чрезмерной эпатажностью суждений и оценок, якобы тем самым демонстрируя неангажированность своего мнения.

Число «домашних» критиков пополнили актеры, пробующие себя в качестве «предвзятых» рецензентов, и зрители сразу оценили возможности обратной связи с ними, вступая в живой диалог. Такие блоги были полифункциональными, недоминантная оценочно-разъяснительная задача интегрировалась с преобладающей информативной и автопрезентационной, а форматы медийной репрезентации — рекреационно-развлекательными, облеченными в инновационную технологическую инструментовку. Автор блога выбирал себе определенное не меняющееся амплуа и неминуемо становился его заложником.

Творческим продуктом лучших тематических сообществ (например, «Оперомания») стал формат коллективной экспресс-рецензии на театральные премьеры и яркие события, сочетающий оценочную установку с эмоциональными зрительскими реакциями, в чем можно усмотреть не чисто рассудочный, а реактивный аналитизм.

На кафедре журналистики СПбГУП в течение ряда лет в рамках бакалаврских ВКР и магистерских диссертаций под нашим научно-практическим руководством были осуществлены аналитические

исследования этого нового сегмента арт-медиадискурса, а также разработаны авторские функционирующие медиаресурсы для целевой аудитории, в частности для детей и молодежи. Так, магистранткой А. А. Ивановой совместно с помощником художественного руководителя Александринского театра С. И. Юртайкиной в рамках магистерской диссертации были разработаны сценарии пилотных видеорепортажей из театрального закулисья для аккаунтов театра в соцсетях, ориентированные в первую очередь на молодежную аудиторию. Их сверхзадачей стало культурно-просветительское образование как основа формирования хорошего зрительского вкуса.

Подобные проекты основаны на творческом развитии традиций печатной качественной аналитики, но с опорой на инновационные инструменты репрезентации современных каналов информации и возросшие потребности целевой аудитории в качественном специализированном и авторитетном контенте.

Необходимо консолидировать усилия исследователей, разрозненно занимающихся изучением проблем современной художественной критики, для целенаправленного поэтапного ее осмысления, начиная с установления тезаурусного поля и завершая разработкой методологии анализа новых жанровых форм в рамках цикла диссертационных работ и коллективных монографий по итогам наших дискуссий на ежегодной конференции.

K. Sharafadina
Military Academy of Logistics of the Ministry of Defense
of the Russian Federation (St. Petersburg)

“PERSONAL” FORMATS OF ART MEDIA DISCOURSE AS A NEW GENRE TREND

Using the example of the representation of theatrical content, new genre trends of art media discourse, the so-called “personal” formats: websites, blogs, personal pages, thematic communities, etc., are considered. Both undoubted advantages and disadvantages are revealed.

Keywords: art media discourse, “personal” formats, blogging, express review.

Токсичность медиаречи: природа, формы, преодоление

Елена Георгиевна Борисова
Московский городской педагогический университет
egbor@mail.ru

Это читаю, это не читаю (о свойстве токсичности)

Рассматривается возможность соотнесения понятия токсичности речи и читаемости медиаресурсов: «вредными» оказываются показатели (содержательные и языковые) принадлежности к «чужой» силе и чисто языковые нарушения.

Ключевые слова: медиаресурс, аудитория ресурса, манифестативная лексика, маркер «свой — чужой».

Одной из важнейших характеристик медиаресурса является его охват: тираж бумажного издания, аудитория ЭСМИ, посетители и подписчики блогов, аккаунтов, телеграм-каналов. На расширение охвата («раскрутку») тратятся средства, достаточно заметные для владельцев. Не будем рассматривать разнообразные — и традиционные, через рекламу, и новаторские, опирающиеся на психолингвистический портрет представителя целевой аудитории, — средства продвижения ресурса. Подойдем к делу

с другой стороны: что может помешать пользователю данного типа ресурсов обращаться к тому или иному источнику (мы заранее очерчиваем круг потенциальных потребителей целевой — по социально-демографическим и общественно-политическим показателям — аудиторией). Такие факторы и можно считать «токсичными» с позиций приемлемости сообщения (Антропова и др. 2024; Глущенко и др. 2021). О соотношении этого понятия с «токсичностью», провозглашаемой с позиций «экологии языка», будет сказано ниже.

Выявление этих факторов можно осуществлять как по результатам оценки медиапотребления, выявляемого агентствами на основе опросов, «счетчиков», посещений и кликов, так и при помощи оценки предпочтений, выявляемых в ходе лингвистического и психологического анализа. Нами было осуществлено пилотное исследование, направленное на выявление факторов, влияющих на желание контактировать с тем или иным медиаресурсом. Исследование проводилось путем пилотных опросов условно репрезентативной аудитории (5 чел. — учащиеся 16-22 лет, 5 чел. — домохозяйки 36-55 лет, 10 чел. — пенсионеры или служащие 65-75 лет). Всем предъявлялись текстовые фрагменты, взятые из наиболее распространенных каналов (khazin в Rutube, «Что по осям» в Sponsor, Мир Михаила Онуфриенко в Телеграм).

Заметим, что результаты опроса нельзя считать полностью достоверными: в общении со знакомыми респонденты могут скрывать не только свои предпочтения, но и сам факт знакомства с теми или иными источниками. Например, почти поголовно респонденты ответили, что не смотрят ТВ и потому не знают выступлений В. Р. Соловьева, однако многие ТВ-каналы отражены на Интернет- и телеграм-ресурсах. К тому же в некоторых передачах, например, Соловьев live, выступают публицисты иных взглядов.

Если говорить о предварительных итогах опросов, то можно отметить следующие факторы, влияющие на желание посещать соответствующие ресурсы. Первым можно назвать «идеологическую близость»: встретив в тексте установку, отличную (видимо) от приемлемой для респондента, он отказывается читать дальше (видимо,

если все-таки читает, то уже предвзято). Помимо эксплицитных установок («вместо рыночной нужна плановая экономика») показателем позиции оказывается определенная «манифестативная» (Дондо 2015) лексика, которую может употреблять только определенная социальная группа. Часто это эмоционально заряженные слова (*навальняшки, наркофюрер*), нередко мемы (*распятый мальчик в трусиках, кава в Венской опере*), которые заведомо исключают возможность признания не своей позиции (Борисова 2016).

Второй аспект — это качество речи, в основном — наличие или отсутствие табуированной лексики. Это отвращает даже сторонников данного автора. Наличие неправильных форм, орфографических ошибок и т.п. тоже вызывает неодобрение. Иногда неприятие можно было связать с обильностью устаревших или непонятных шуток.

В некоторых случаях можно было подозревать, что отталкивает сам факт рассуждений, сложных выводов. Однако тут не хватило более четкого отсечения возможного влияния других факторов.

Таким образом, если рассматривать токсичность как вредность для привлекательности ресурса или автора, то это в первую очередь «чуждость источника» и недостаточно грамотно (в том числе и с позиций понятности) выстроенные сообщения.

Если привлечь понятие токсичности из «экологии языка», то здесь мы видим определенное пересечение: в экологии языка неграмотная речь, откровенная ругань тоже рассматриваются как вредное, токсичное. Однако наши наблюдения (в том числе и более ранние) показывают, что даже далеко не нейтральная номинация в пользу «своих» не вызывает отторжения у читателей, кроме совсем уж очевидных случаев (ненормативная лексика, некрофильство типа «пришли своему черный пакет»).

Литература

Антропова В. В., Хакимова Е. М., Симакова С. И., Медведева А. Р., Топчий И. В. «Токсичный медиатекст» как новый термин: опыт концепт-анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3(53). С. 50–59. doi: 10.47475/2070-0695-2024-53-3-50-59.

Борисова Е. Г. Лексическая номинация в информационных войнах // Вестник Московского городского пед. ун-та. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2016. № 1(21). С. 61–65.

Глущенко О. А., Гришанин Н. В., Кириллина Н. В. Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. С. 160–178.

Дондо С. А. Основные принципы определения типов общественно-политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015. № 1(51). С. 87–91.

E. Borisova
Moscow City Pedagogical University

'This is my newspaper, and that is not' (what is toxic for media)

The relations between the degree of 'toxics' and the rating of the media resources (on- and off line). A pilot mini-research was held to find out, what make a resource 'undesirable for reading (looking).

Keywords: media resources, audience, manifestive lexis, marker of alliance.

Елена Юрьевна Зарубко
Тюменский государственный университет
e.y.zarubko@utmn.ru

Елена Айбулатовна Набиева
Тюменский государственный университет
e.a.nabieva@utmn.ru

Медиатоксичность: к определению понятия

Анализируется сфера употребления понятия «токсичность» в научной литературе по филологии и психологии. Авторы предлагают определение «медиатоксичности», «медиатоксичного автора», «меди-

атоксичного текста» и описывают признаки токсичной медиакоммуникации.

Ключевые слова: токсичность в психологии, признаки медиатоксичности, токсичный медиатекст, токсичная медиакоммуникация.

Актуальность изучения токсичности связана с проникновением данного понятия в сферу научного дискурса. Цель: обзор исследований токсичности в разных областях знания, преимущественно в филологии и психологии.

НКРЯ демонстрирует экспансию лексемы «токсичность». До 2010-х гг. слово употреблялось как характеристика газов и материалов, затем произошла метафоризация применительно к финансам, к человеческим отношениям и политике. К 2020-м гг. относятся первые упоминания токсичности в качестве метафоры, описывающей коммуникацию, в последние годы данным словом описывают медиакоммуникацию в целом. П. П. Кочина выделила коллокации с данной лексемой: они описывают отношения, психологию, кино, абьюз, экологию, выборы. С. Б. Попова и Т. М. Шкапенко исследовали токсичность на материале американского английского и русского языка, О. А. Дмитриева и Ху Юйпинь — на материале китайского и русского языков, М. Н. Тришина — на материале немецкого языка.

Термин «токсичность» широко используется в аспекте межличностных и организационных отношений. В одном из первых исследований по этой тематике L. Glass определяет токсичные отношения как нарушение справедливости в отношениях, запускающее механизм подчинения и доминирования. В организационном контексте токсичные отношения конкретизируются в понятии «токсичное лидерство», в котором лидеры из-за своего деструктивного поведения или дисфункциональных личностных характеристик причиняют ущерб организациям и сотрудникам: об этом писали J. Lipman-Blumen, A. Goldman, A. A. Schmitt. Исследователи B. van Rooij и A. Fine описывали токсичную корпоративную культуру, включающую рассогласование корпоративных и правовых норм, оправдание и поощрение нарушения правил. P. J. Frost изучал источники токсичности в организациях, О. А. Коропец и А. Э. Фёдорова — гендерные раз-

личия в восприятии токсических практик управления. N. Solferino, M. E. Tessitore создали математические модели токсичных взаимоотношений в организационном и романтическом контексте.

Токсичность в романтических отношениях зачастую описывается через токсичную маскулинность, которая, по мнению A. Wailing, приводит к подавлению эмоций и агрессивному поведению, а с точки зрения C. M. Hall — к пренебрежительному обращению с другими и единоличному принятию решений. H. Gray отмечает негативное влияние токсичной маскулинности на качество романтических отношений. A. Forth et al. описывают токсичные отношения с партнером, имеющим психопатические черты.

Токсичность проявляется в общении между людьми, поэтому, если говорить о токсичности в медиа, то в первую очередь это социальные медиа, соцсети, где пользователи оставляют комментарии на событие и на сообщения других пользователей. Изучая токсичность в соцсетях, H. Fan et al. определяют её как распространение отрицательного отношения или ненависти, которое негативно сказывается на благополучии людей, сталкивающихся с ней. Проявлениями токсичности являются кибербуллинг и троллинг. A. Sheth рассматривает токсичность как междисциплинарную проблему, в более широком контексте, с учетом ценностей, социальных норм и культуры на уровне индивида, группы и сообщества. Разрабатываются машинные алгоритмы, позволяющие анализировать токсичные комментарии.

Анализ научной литературы по филологии показал семантическую продуктивность лексемы и разноаспектность ее изучения. А. П. Сковородников и Г. А. Копнина вводят понятие «лингвотоксин», И. Ю. Сундиев и А. А. Смирнов характеризуют токсичный контент, В. В. Антропова с соавторами изучают токсичный медиатекст, Е. Д. Еременко и З. В. Прошкова вводят понятие «токсичный аудиовизаульный контент». Е. В. Курганская и Н. В. Степанова анализируют токсичность социальных сетей, Д. В. Захаренко классифицирует токсичные комментарии в социальных сетях. Т. В. Косолапова типологизирует лингвотоксины в русских переводах англоязычных произведений, а Л. В. Полубиченко — токсичность художественного перевода в целом.

Э. Р. Байбикова, Т. А. Клепикова описывает токсичные явления системно-структурного и экстралингвистического характера, а С. В. Ионова пишет о коммуникативных стратегиях и тактиках токсичного руководителя.

На основе обзора литературы мы предлагаем понимать «токсичность» как характеристику объекта (человека, организации, культуры, практики, явления, дискурса, медиа, коммуникации) имеющего ярко выраженную пейоративную коннотацию в силу своего комплексного негативного воздействия. В данном ракурсе медиатоксичность (МТ) — негативное свойство явлений медиасферы, выражающееся на всех уровнях коммуникации (от слова, жеста до практики, дискурса) и имеющих эксплицитную и имплицитную форму реализации.

Анализируя опыт медиапроизводства и медиапотребления, мы выдвигаем гипотезы:

1. МТ может быть атрибутирована в качестве характеристики автора текста, самого медиатекста или коммуникации в целом.

Медиатоксичный автор распространяет пессимистические настроения, использует деминутивы, абсолютизирует свою точку зрения, употребляет широкие обобщения; он подавляет, манипулирует, обесценивает оппонента, нарушает принцип баланса в общении (неполный список).

Медиатоксичный текст мы понимаем как смысловую единицу, содержащую элементы, негативно влияющие на ментально-волевую, эмоционально-чувственную и экзистенциальную сферу адресата.

Для токсичной медиакоммуникации характерно не только обилие фрагментов, подавляющих личность реципиента, но и субъективное ощущение подавленности после завершения данной коммуникации.

2. МТ в большей степени присуща т.н. «желтой» прессе или прессе развлекательного характера. В текстах качественных изданий МТ будет встречаться значительно реже: прагматика этих изданий нацелена на поиск решения возникающих проблем.

Задачами дальнейшего изучения темы являются:

1) разграничить термины «медиатоксины» и «лингвотоксины»;

2) выявить отличия МТ от феномена «языковая агрессия» и «деструктивный контент»;

3) произвести анализ конкретных примеров токсичного автора, токсичного медиатекста и токсичной медиакоммуникации;

4) создать ряд рекомендаций по уменьшению МТ текстов (для журналистов) и правила информационной гигиены для потребителей медиатекстов, обладающими признаками МТ.

E. Zarubko
Tyumen State University

E. Nabieva
Tyumen State University

MEDIA TOXICITY: CONCEPT DEFINITION

The study is aimed to analyze the area of use of the concept of toxicity in scientific literature on philology and psychology. The authors propose a definition of «media toxicity», «media toxic author», «media toxic text» and describe the signs of toxic communication in media.

Keywords: toxicity in psychology, signs of media toxicity, toxic media text, toxic communication in media.

Никита Сергеевич Кихтев
Алтайский государственный университет (Барнаул)
kikhtev@mail.asu.ru

Социальная сеть ВКонтакте как отражение ксенофобии и токсичности: антимигрантская риторика в цифровом пространстве

В статье рассматриваются антимигрантские настроения в России через призму критического дискурс-анализа. Внимание уде-

ляется роли социальной сети ВКонтакте как платформы распространения ксенофобии и токсичности с медиалингвистическим акцентом.

Ключевые слова: медиалингвистика, токсичность, интернет, антимигрантский дискурс, критический дискурс-анализ.

На сегодняшний день в российском обществе всё активнее начинают проявляться антимигрантские движения. Одним из главных каналов их выражения становятся социальные сети. В условиях анонимности высказывания приобретают агрессивный характер, а коммуникация превращается в токсичную.

Опираясь на подход критического дискурс-анализа, можно утверждать, что подобные ценностные установки формируются не на пустом месте — истоки восходят к советскому опыту этнической интеграции, когда идея «дружбы народов» маскировала межэтнические напряжения. После распада Советского Союза и изменения статуса бывших республик уязвимой категорией стали мигранты из Средней Азии. Несмотря на общее прошлое, они всё чаще сталкиваются с отчуждением и делаются мишенью ксенофобской и токсичной риторики. Такое положение дел обусловлено рядом факторов: высокой представленностью этих групп в сфере низкооплачиваемого труда, этнокультурными различиями, языковыми барьерами.

Пожалуй, самый острый перелом в отношении мигрантов в нашей стране произошел после теракта в «Крокус Сити Холле» в Красногорске 22 марта 2024 г. Событие сопровождалось стрельбой, взрывами и поджогами. По данным МВД России, все нападавшие были иностранными гражданами. Это стало катализатором процессов стигматизации — общество массово начало конструировать мифы об опасности мигрантов, что отразилось в медиадискурсе. Медиалингвистически это выразилось в резком росте количества токсичных сообщений и враждебных комментариев.

В настоящий момент любое «негативное» проявление или действие по отношению к нашим согражданам со стороны представителей среднеазиатских стран подвергается критике, причем в разных формах: от завуалированных высказываний, преподносимых под предлогом «заботы о безопасности», «поддержки традицион-

ных ценностей», «борьбы с преступностью» до проявления языка открытой вражды (Кушнерук 2023). В подобных обсуждениях используется маркированная лексика — слова с выраженной негативной коннотацией, стереотипами, юмором и сарказмом, благодаря которым нормализуются дискриминационные установки.

Например, в социальной сети ВКонтакте рассуждения часто имеют обобщающую и обесчеловечивающую формы. В условиях всеобщего порицания мигрантов платформа выступает как один из основных способов распространения антимигрантской риторики и токсичной лексики. Процесс формирования этнических стереотипов выстраивается на нескольких уровнях — от комментариев под новостями до обсуждений в тематических группах.

При подготовке исследования нами был проведен анализ более 50 публикаций за март-май 2025 г. Рассматривались открытые группы, ориентированные на аудиторию, участвующую в дискуссиях, связанных с миграцией и этнической политикой: «Мигранты — всё как есть», «Мигранты СМИ», «Славянский человек», «Славянский формат», «Славянская община», «Русская община», «Славяне / Baza», «Исток», «Незаменимый специалист», «Русское государство», «Дыхание нации». Токсичность в таких медиа проявляется не только на уровне лексики, но и в формировании идеологических рамок, поддерживающих «право» большинства говорить от имени «нормы». Стоит отметить, что контентная политика и позиции, формируются разными авторами и могут существенно различаться, при этом они не связаны напрямую с властью и не всегда отражают провластную позицию.

Устойчивый признак антимигрантской риторики в группах ВКонтакте — использование неологизмов с негативной оценочностью. Они представляют собой сплав иронии, презрения, стереотипов и дегуманизирующих установок (Снисар 2017). При анализе сплошной выборки неологизмов в постах была выявлена закономерность: коммуникативные паттерны обретают устойчивость через повторение и одобрение аудиторией. Явление приобретает функцию «языкового вируса» — высказывания молниеносно распространяются, кристаллизуя токсичность и воспроизводя стереотипы в цифровой среде.

Наиболее частотной в публикациях рассматриваемой сплошной выборки является лексема *кишлакопитек* — сложносоставной неологизм с уничижительным оттенком значения, приписывающий мигрантам низкий уровень развития. Слово несет расистский и зооморфный оттенок, закрепляя образ «низшего» человека.

Ещё один неологизм — *абусексуалист*, обозначающий гиперсексуализированного восточного мужчину, используется в контексте нарративов о физическом насилии, изнасилованиях, угрозах «русским женщинам». Неологизм обрел популярность на фоне роста сексуальных преступлений, в которых фигурируют мигранты.

В новостных лентах также встречается слово *чумабой* — словослияние двух слов — «чума» и «бой» (англ. *boy* 'мальчик'). Лексема визуализирует носителя инфекции, т.е. переносчика болезни (в переносном смысле — социальной или культурной).

В контексте преступлений регулярно употребляются выражения *абу-воришка* и *абу-бандит* — комбинация типичного мусульманского имени (или приставки) «Абу» с русскими «вор» и «бандит». Слова образуют устойчивый негативный образ мигрантов как носителей криминальной угрозы, формируют страх перед ними.

Примеры слов усиливают антимигрантские настроения, выполняя не только коммуникативную функцию, но и маркируя позицию говорящего в системе «свой — чужой».

Таким образом, антимигрантская риторика в нашем обществе формируется не спонтанно. Это результат исторических, социальных и политических процессов. С позиции критического дискурс-анализа язык выступает инструментом нормализации ксенофобских установок. Через маркированную лексику, стереотипные нарративы и неологизмы социальные сети, в частности ВКонтакте, участвуют в их воспроизводстве. Мигранты представляются как угроза, что способствует их стигматизации, усилению социальной поляризации и легитимации дискриминации. С медиалингвистической точки зрения платформа становится пространством формирования и тиражирования токсичной нормы — языковой практики, легитимирующей социальное исключение. В результате язык вражды входит в нашу повседневность, становясь частью цифрового взаимодействия.

Литература

Кушнерук С. Л. Ксенофобия как фактор идеологического миромоделирования в цифровой коммуникации // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2023. Т. 16. № 6. С. 871–883.

Снисар А. Ю. Специфика актуализации неологизмов с точки зрения их функциональной нагрузки // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-3(77). С. 155–159.

N. Kikhtev
Altai State University (Barnaul)

THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE
AS A REFLECTION OF XENOPHOBIA AND TOXICITY:
ANTI-MIGRANT RHETORIC IN THE DIGITAL SPACE

The article examines contemporary anti-migrant sentiments in Russia through the lens of critical discourse analysis. Particular attention is given to the role of the social network VKontakte as a channel for the dissemination of xenophobia and toxicity, with a media linguistic focus.

Keywords: media linguistics, toxicity, internet, anti-migrant discourse, critical discourse analysis.

Марина Николаевна Ляшева
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)
marina-lyasheva@mail.ru

Функционально-прагматические особенности авторских комментариев новостных сообщений в аспекте лингвотоксичности (на материале телеграм-каналов)

В докладе рассматриваются авторские комментарии, широко используемые в новостных текстах неофициальных телеграм-каналов.

Выделяются функции, которые выполняют данные элементы, а также описывается их прагматическая специфика.

Ключевые слова: новости, социальные сети, социальные медиа, лингвотоксичность, комментарий.

На сегодняшний день социальные сети — это один из ведущих медийных инструментов и источник актуальной информации для пользователей. Исследователи отмечают, что «с развертыванием интернета новость стала важнейшим сетевым жанром» (Клушина и др. 2018: 52). Нередко неофициальные новостные группы в Telegram или ВКонтакте становятся популярнее, чем официальные СМИ. Заметки в них сохраняют связь с традиционным жанром новости, однако обладают и некоторыми особенностями, к которым, прежде всего, стоит отнести наличие ярко выраженного авторского «я». Часто оно представляет собой короткие фразы после информационной части, отделенные графически от основного текста. Их мы обозначим как авторский комментарий.

Мы, вслед за Л. Р. Дускаевой, считаем, что «в условиях серьезной конкуренции переживает изменения стилистика новостных текстов, поскольку стремится стать все более завлекательной» (Дускаева 2014: 179). Это приводит к тому, что авторские комментарии изобилуют различными элементами, которые, с одной стороны, делают тексты более комическими, легкими для восприятия, а с другой — в той или иной степени обладают деструктивным потенциалом. Такие элементы в современной лингвистике квалифицируют как лингвотоксичные (Сковородников, Копнина 2017: 29).

В проанализированных нами текстах (около 700 единиц), собранных методом сплошной выборки из неофициальных новостных телеграм-каналов «СМИ Россия не Москва», «ТОПОР — Горячие новости», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Небожена», «Дабл Ять», «Правые хайлайты», удалось выделить следующие языковые явления — обширное использование жаргона и молодежного сленга, лингвотоксичное словотворчество, инвективы и т.п., которые выполняют различные функции. Одна из их — выразить собственное отношение к описанной ситуации. Это отчетливо

видно в примере ниже (все тексты приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации):

Национальный банк Румынии взял на работу популярного в стране астролога. Известная в Румынии 64-летняя гадалка Минерва (настоящее имя — Габриэла Дима) рассказала, что получила должность в Национальном банке страны. ***Кринжуха*** (https://t.me/right_high/10289, дата обращения: 25.05.2025). В конце автор использует сленговое слово *кринж*, которым подводит итог повествованию. Добавленный суффикс *-ух-* усиливает негативную оценочность исходной лексемы.

Для того, чтобы показать свое отношение авторы используют и зоосемантические метафоры, которые также обладают пейоративной окраской: ***Олень*** *года* (https://t.me/right_high/8161, дата обращения: 25.05.2025).

Часто комментарий непосредственно обращен к читателю. Например, в следующем тексте после основной части автор дает совет и использует жаргонное слово, которое является оскорбительным. Стоит отметить, что оно адресовано герою события. При этом пейоратив смягчается дальнейшим нейтральным наименованием («парень»): *Какой-то* ***куколд*** *подарил стримерше Теслу, а потом расстроился, что тянка назвала его просто «один из моих подписчиков». <…> Если вдруг почувствуешь себя* ***лохом****, вспоминай этого парня* (https://t.me/topor/23577, дата обращения: 25.05.2025).

Однако подобные элементы используются и по отношению к читателям для того, чтобы вызвать обратную связь:

У геймеров с ожирением есть преимущества перед худыми. Учёные из НИУ ВШЭ и Норвежского университета естественных и технических наук сравнили успехи в киберспорте игроков разных весовых категорий. В целом ожирение негативно влияет на успехи в киберспорте, однако киберспортсмены с высокой степенью ожирения с определённого момента превосходят своих соперников, если речь идёт о продолжительных турнирах. Источником данных для учёных послужил специальный ресурс, агрегирующий статистику обо всех играх и чемпионатах по CS:GO. ***Дрыщи,*** *что с лицом?* (https://t.me/righthigh/9499, дата обращения: 25.05.2025).

Еще одно явление, которое было нами выделено, — использование слов и выражений из популярных мемов, что обусловлено ориентацией на более молодую аудиторию: *На чемпионате США по теннису появилась новая суперзвезда, некая девушка приходит каждый год, дожидается пока её заметят камеры, а потом залпом выпивает пиво под бурные овации. У* ***пивозавров*** *есть свои стандарты* (https://t.me/right_high/10533, дата обращения: 25.05.2025). Выделенная нами креатема восходит к известному мему, распространенному некогда в сети, где изображен ящер (динозавр) с кружками пива. Благодаря социальным сетям картинка стала вирусной, а лексема начала употребляться по отношению к любителям напитка.

Другим распространенным мемом стало выражение из кинематографа «сказочный дол***б». Однако со временем в сетевом языке прилагательное *сказочный* начали добавлять к разным словам, чтобы показать крайнюю степень проявления признака:

Француз Энтони Лоффредо покрыл татуировками практически все свое тело, включая глазные яблоки. Кроме этого, мужчина отрезал себе уши, нос и два пальца, добавив под кожу импланты. Всё ради того, чтобы быть похожим на инопланетянина. Теперь он жалуется, что не может найти работу, а люди считают его сумасшедшим. ***Сказочный клоун*** (https://t.me/righ_thigh/9969, дата обращения: 25.05.2025).

С одной стороны, включение таких единиц в текст новостной заметки — это проявление черт межличностной виртуальной коммуникации, ради которой изначально и были созданы мессенджеры. С другой стороны, частое использование подобных элементов в медиа (хоть и неофициальном) все же несет определенные риски. В частности, может оказать влияние на изменение ценностных ориентиров (например, устанавливать циничное общение как норму и пр.), а иногда и провоцировать конфликты среди других пользователей, способствовать росту социального напряжения.

Литература

Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского ун-та. 2014. № 1(25). С. 179–183.

Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 50–54.

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвотоксичные явления в языке и речи // Мир русского слова. 2017. № 3. С. 28–32.

M. Lyasheva
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC PECULIARITIES
OF AUTHOR'S COMMENTS ON NEWS REPORTS
IN THE ASPECT OF LINGUOTOXICITY
(ON THE MATERIAL OF TELEGRAM CHANNELS)

The paper considers author's comments widely used in news texts of unofficial Telegram channels. The functions that these elements fulfil are highlighted, and their pragmatic specificity is described.

Keywords: news, social networks, social media, linguotoxicity, commentary.

Марьяна Яковлевна Розенфельд
Воронежский государственный университет
maryana.rozenfeld@yandex.ru

Мария Леонидовна Пришельцева
Воронежский государственный университет
mprisheltseva@gmail.com

Просветительский проект «Воронежская Служба русского языка» как способ преодоления токсичности в рецепции медиаречи

Данное исследование посвящено описанию разноаспектной деятельности Воронежской службы русского языка как способа преодо-

ления языковой и коммуникативной токсичности в рецепции медиаречи.

Ключевые слова: Воронежская служба русского языка, просветительский проект, обыденное языковое сознание, медиалингвистика.

В настоящее время все большее исследовательское внимание привлекает категория токсичности, становясь объектом изучения не только педагогики и психологии, но и теории коммуникации, дискурсивной лингвистики, когнитивной лингвистики, медиалингвистики. Ведутся дискуссии о терминологическом статусе «токсичности», предпринимаются попытки дефинирования таких понятий, как «токсичное общение», «токсичная личность», «токсичные темы», «токсичный текст», «токсичный контент», «токсичный медиатекст». В силу того, что понятие только входит в научный дискурс, консенсуса по поводу его содержательного наполнения пока не сложилось. Однако уже можно выделить смысловые доминанты категории «токсичный»: воздействующий и наносящий вред», «создающий негативный эмоциональный фон», «неэкологичный». Кроме того, находим указание на такие черты токсичной коммуникации, как неспособность регулировать свои эмоции, обвинения и оскорбления как реакция на услышанное от собеседника (Овинова, Шрайбер 2022), сознательная направленность на возбуждение у адресата негативных эмоций (Виданов 2021).

Одна из назревающих в этой связи проблем — противодействие коммуникативной и языковой токсичности, немалую роль в решении которой играет информационно-просветительская деятельность. Данное исследование посвящено описанию опыта реализации просветительского проекта «Воронежская служба русского языка» как способа преодоления токсичной рецепции языковых феноменов носителями обыденного языкового сознания.

Проект «Воронежская служба русского языка» возник как городская инициатива доктора филологических наук профес-

сора филфака ВГУ Иосифа Абрамовича Стернина и существует более двадцати лет. Целью работы Службы является популярное освещение актуальных вопросов лингвистики и культуры речи. Консультанты Службы — воронежские филологи: преподаватели, аспиранты и магистранты Воронежского государственного университета и Воронежского государственного педагогического университета. Подробнее об истории возникновения Службы см: (Очерк современной речевой практики 2021).

Основной и наиболее давно существующей составляющей Службы является телефонное консультирование. Также Воронежская служба русского языка имеет и интернет-формат: в социальной сети ВКонтакте функционирует группа «Территория слова», где публикуются наиболее интересные вопросы, поступающие в Службу.

За время своего существования Воронежская телефонная служба русского языка ответила на несколько тысяч вопросов. Созданная картотека вопросов позволяет осуществлять разноаспектную интерпретацию обыденного языкового сознания воронежцев, в том числе рассматривать сферы незнания, наивные представления о языке и культуре речи, изучать язык как объект речевой агрессии.

Анализ вопросов абонентов Службы и комментариев в группе «Территория слова» с 2014 по 2025 гг. показывает, что наибольшее внимание носителей языка привлекает речь публичных личностей, рекламные тексты и тексты СМИ. Вредоносным, токсичным в языке медиа считают прежде всего активное использование заимствований. Среди реплик абонентов Службы: *Задушили иностранные слова*; *В русском языке так мало русских слов*; *Зачем использовать слово «пролонгировать», если есть «продлить»*; *Как бы из русского языка убрать все иностранные слова, например, «дресс-код»?*

Также вред видится в нарушении (в том числе мнимом) языковых норм — орфографических, грамматических, орфоэпических: *Куда позвонить, чтобы пожаловаться и прекратить это безобразие: радиоведущие говорят «порядка 30%»! Порядок — это*

математическое понятие!; *Возмущает употребление шАровый вместо шаровОй*; *Екатерина Стриженова по ТВ сказала: «Закон гласит о том, что», и это неправильно*; *Кощунственно говорить по радио «Путешествие в Рождество Христово»*; *Возмущают дикторы, которые неправильно говорят*; *Коверкают русский язык, говоря вместо «сколько» «скока» — как с этим бороться? На федеральной трассе в Павловском районе есть три щита, где написано «шашлыг» и «душь» — мы жалуемся и ведём борьбу!*

В некоторых случаях абонентов Службы беспокоит состояние русского языка в целом: *Есть ли в России комитет по защите русского языка, а то совсем распоясались! Дождутся у меня!*; *Надо изменить русский язык.*

Как видно из приведённых примеров, некоторые реплики содержат такие слова, как «возмущает», «бороться», «жалуемся», кроме того, далеко не все призывы к соблюдению норм культуры речи основываются на их объективном нарушении. Иными словами, абоненты Воронежской службы русского языка, описывая то или иное языковое явление как токсичное, нередко сами демонстрируют речевую и коммуникативную токсичность. Преодоление последней осуществляется прежде всего в ходе квалифицированных ответов консультантов Службы.

Однако просветительская деятельность Воронежской службы русского языка этим не исчерпывается. Вопросы, поступающие в Службу, и ответы на них ежемесячно публикуются в региональных СМИ. В газете «Воронежский университет» с 2022 по 2024 гг. существовала рубрика «Службу русского языка спрашивают», в газете «Семёрочка» — «Грамотный город». Сегодня Воронежская служба русского языка имеет колонку в газете «Воронежский курьер». Кроме того, ежегодно Служба проводит городские праздники «Самый грамотный» (приурочен к Международному дню грамотности) и День родного языка. На площадках Воронежа (в областной библиотеке, книжных магазинах) сотрудники Службы читают просветительские лекции, посвящённые активным процессам в русском языке, правилам коммуникации, а также лекции в честь

юбилеев отечественных и зарубежных лингвистов. С ноября 2024 г. на «Нашем радио. Воронеж» еженедельно выходит передача «Русский» (автор и ведущая — М. Я. Розенфельд), нацеленная на филологическое просвещение воронежцев. Формат передачи — беседа ведущего с лингвистом или литературоведом. Среди тем выпусков: «Что такое филология?»; «Словарь — это серьезно»; «Поговорим на диалекте»; «Кто придумал русский мат?»; «Русская литература жива?»; «Как поживает русский язык?».

Литература

Виданов Е. Ю. «Токсичный» и «душный» как коммуникативные характеристики человека // Казанская наука. 2021. № 12. С. 56–58.

Овинова Л. Н., Шрайбер Е. Г. «Токсичное» педагогическое общение: анализ состояния, причины и признаки // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Образование. Педагогические науки». 2022. Т. 14. № 3. С. 34–46.

Очерк современной речевой практики / науч. ред. И. А. Стернин. Воронеж, 2021.

M. Rozenfeld
Voronezh State University

M. Prisheltseva
Voronezh State University

EDUCATIONAL PROJECT
“VORONEZH RUSSIAN LANGUAGE SERVICE”
AS A WAY TO OVERCOME TOXICITY
IN THE RECEPTION OF MEDIA SPEECH

This study is devoted to the description of the diverse activities of the Voronezh Russian Language Service as a way to overcome linguistic and communicative toxicity in the reception of media speech

Keywords: Voronezh Russian Language Service, educational project, everyday linguistic consciousness, media linguistics.

Анна Андреевна Рыбакова
МГИМО МИД России
a.a.rybakova@inno.mgimo.ru

Неологизмы как маркеры токсичности англоязычной медиаречи

В статье анализируются лингвистические, психологические и социокультурные аспекты токсичности в медиаречи, рассматривается влияние анонимности и политкорректности на ее формирование. Особое внимание уделено неологизмам как маркерам токсичности.

Ключевые слова: токсичная речь, медиадискурс, неологизмы, политкорректность.

Современные цифровые медиа представляют собой пространство мгновенного распространения информации, где коммуникация сочетает открытость и анонимность. Эти особенности создают благоприятные условия для формирования токсичности в медиаречи, проявляющейся через прямые и скрытые механизмы агрессии, направленные на унижение личности, провокацию конфликтов и социальную стигматизацию.

Токсичность в медиакоммуникации — явление, объединяющее лингвистические, психологические и социокультурные аспекты. С точки зрения лингвистики токсичная речь характеризуется использованием эмоционально маркированной лексики, прямой и косвенной агрессии, стигматизирующих метафор и языковых конструкций, способных вызвать психологический дискомфорт у адресата и спровоцировать конфликты (Sheth 2022). Маркерами скрытой токсичности выступают пассивная агрессия, ирония и сарказм. В данном контексте особую важность приобретают неологизмы, которые восполняют лексические лакуны и выступают маркерами значимых изменений. Под неологизмом, вслед за Д. Кристалом (Crystal 2019), нами понимается слово или выражение, появившееся недавно вследствие языковой инновации и функционирующее преимущественно в узком коммуникативном пространстве.

С психологической точки зрения, анонимность провоцирует эффект онлайн-дезингибирования (online disinhibition effect) — снятие социальных барьеров в интернете, позволяющее пользователям демонстрировать поведение, недопустимое в реальной жизни (Suler 2004).

Социокультурная вариабельность токсичности зависит от существующих в стране юридических и этических норм. Например, в США свобода слова защищена Первой поправкой к Конституции, поэтому токсичная речь часто рассматривается как проявление права на самовыражение. Между тем в Великобритании (Online Safety Act, https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer) и Австралии (eSafety Commissioner, https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code) приняты меры по борьбе с ненавистнической речью, которые влияют на модерацию токсичного контента в медиа.

Политкорректность призвана регулировать речевой этикет, обеспечивая уважительное общение между участниками коммуникации без дискриминации уязвимых групп. Однако, в условиях растущего политического разобщения излишняя политкорректность способна вызвать противоположную реакцию — антиполиткорректность, которая проявляется в игнорировании норм речевого этикета. Именно в условиях «протеста» наблюдается обогащение медиаречи «токсичными» неологизмами, используемых для сарказма, насмешки или высмеивания определенных социальных явлений. Например, термин *woke-washing* описывает ситуацию, когда публично заявляется приверженность ценностям равенства и социальной справедливости, хотя реальные действия отсутствуют. Еще один пример — *cancel culture* (а с недавнего времени термин предложено заменить на его эвфемизм — *consequence culture*), практика общественного осуждения лиц за высказывания или действия, нарушающие современные этические нормы. Другой показательный неологизм *oppression Olympics* означает ситуацию, когда разные ущемленные группы «соревнуются» за звание быть признанной наиболее уязвленной. Данные лексические явления доказывают, что под влиянием экстралингвистических факторов, которые отражают острые

социальные проблемы, возникают особые формы организации речевых практик — неологизмы.

Неологизмы также могут выступать маркерами явлений, входящих в семантическое поле «манипуляция». Например, *gish gallop* обозначает метод деструктивной аргументации, при котором оппонент выдвигает множество недостоверных аргументов, которые затрудняют их опровержение. Другим показательным новообразованием является *doxxing* — раскрытие личной информации участника коммуникации без его согласия. Этот неологизм стал символом шантажа и часто используется как средство давления на оппонента в конфликтных ситуациях. Также стоит отметить понятия *gaslighting* (психологический способ заставить сомневаться в собственной адекватности восприятия действительности), *slacktivism* (участие в общественно значимом движении только в виде активности в соцсетях) и *zoomers* (негативная метка поколения Z). Данные примеры показывают сложную природу неологизмов в токсичном дискурсе: они помогают лексически зафиксировать важные события и процессы, но одновременно упрощают социальные противоречия, увеличивая напряжённость.

Гендерные и этнические факторы также значительно влияют на словообразовательный процесс в токсичном медиадискурсе. Например, представители этнических меньшинств и женщины часто испытывают давление в виде сексистских или расистских выпадов, угроз физического насилия и дискриминационных высказываний. Здесь неологизмы могут выступать либо как защитная стратегия, либо наоборот, использоваться в целях дискриминации. Примечательно, что термин *manarchism* критикует тех, кто отрицает социальные нормы равноправия и поддерживает мужское гендерное доминирование. Тогда как неологизм *Karen* несет функцию социальной критики и стигматизации женщины, злоупотребляющую своим белым привилегированным положением.

Таким образом, некоторые неологизмы в англоязычной медиаречи — это не просто язык агрессии, это зеркало современных социальных сдвигов и динамично развивающихся общественных отношений. Рассмотренные неологизмы наглядно иллюстрируют сложность современных процессов, фиксируя происходящие

изменения и становясь важной составляющей нового токсичного нарратива.

Литература

Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge, 2019.

Sheth A. Defining and detecting toxicity on social media: Context and knowledge are key // Neurocomputing. 2022. Vol. 490. DOI: 10.1016/j.neucom.2021.11.095. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/neurocomputing. (дата обращения: 30.05.2025).

Suler J. The online disinhibition effect // CyberPsychology & Behavior. 2004. Vol. 7. № 3. DOI: 10.1089/1094931041291295. URL: https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/1094931041291295. (дата обращения: 30.05.2025).

A. Rybakova
MGIMO University

NEOLOGISMS AS MARKERS OF TOXICITY IN ENGLISH MEDIA

The article analyses linguistic, psychological and sociocultural aspects of toxicity in media discourse, along with the impact of anonymity, freedom of speech, and political correctness on the formation of neologisms.

Keywords: toxic speech, neologisms, media discourse, political correctness.

Юлия Алексеевна Стратиенко
Воронежский государственный университет
ustra@list.ru

«Политика в Стране Абсурда»: сказочные прецедентные феномены как средство выражения токсичности в англоязычном медиадискурсе

В статье приводится анализ функционирования прецедентных феноменов из сказок Л. Кэрролла в англоязычных медиатекстах из сферы

политики. Рассматриваются случаи метафорического переосмысления реальной политической ситуации в терминах сказочных ролей, что является удобным способом манипуляции сознанием читателя.

Ключевые слова: прецедентные феномены, сказки, англоязычный политический медиадискурс, манипулятивность.

Ежедневно мы оказываемся под воздействием огромного потока информации, который обрушивают на нас современные медиа. Исследователи указывают на то, что СМИ оказывают «сознательное, намеренное воздействие на когнитивно-ментальную сферу читателя с целью добиться нужного манипулятору результата» (Виноградов 1996). Воздействие на аудиторию и манипулирование на перцептивном уровне осуществляется через языковые стратегии, заключающиеся в отборе определенных языковых средств «упаковки» сообщения, именуемых инструментами «скрытой власти» (Fowler 1979).

Одним из способов целенаправленного воздействия на читателя современными медиа является широкое употребление прецедентных феноменов — имен персонажей, реалий, текстов и ситуаций из популярных детских сказок. Такое воздействие может проявляться как элемент токсичности. В последние годы прилагательное «токсичный» все чаще попадает в поле внимания исследователей именно в своем метафорическом значении, отличном от прямого значения «ядовитый». Англоязычные словари (oxfordlearnersdictionaries.com) определяют прилагательное «токсичный» как “very unpleasant, especially in the way somebody likes to control and influence other people in a dishonest way” — «крайне неприятный, особенно в значении осуществления контроля над людьми и влияния на них нечестным путем» (переведено мной — Ю.А.). Таким образом, опираясь на вышеприведенное определение, под токсичностью в данной статье мы понимаем характеристику речи, направленной на манипулирование сознанием читателя, результатом которой является искаженное представление о реальности, когда описываемые события подаются читателю в терминах отрицательных сказочных ролей, ограничивая возможности для их самостоятельного

критического осмысления. В настоящей статье мы рассмотрим активное «эксплуатирование» текстами англоязычных СМИ сюжета о девочке Алисе — героине сказок Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес» (*Alice's Adventures in Wonderland*) и «Алиса в Зазеркалье» (*Through the Looking-Glass, and What Alice Found There*) (Стратиенко 2021).

В сказке Алиса попадает в полный странностей сюрреалистичный мир, наполненный лишенными логики и здравого смысла обитателями, «чудесные страны» в сказке представляют собой мир безумия и абсурда, возведенный в ранг строгой, четко выстроенной системы. Именно безумие и отсутствие логики является основой для метафоричного переосмысления журналистами реальных политических ситуаций в медиадискурсе. Показательно, что игра слов в заголовках политических американских статей является популярным инструментом привлечения внимания читателя. Такой прием позволяет журналистам сразу же заинтриговать и с первых секунд направить читателя по предполагаемому пути понимания. Аудитории словно предлагается уже с заголовка окунуться в атмосферу эдакой политической сказки на манер «это было бы смешно, если б не было всерьез». Прецедентные названия *Wonderland* и *through the Looking Glass* широко используются журналистами как прототип абсурдности происходящего. Встретив сочетание «имя политика/страна/событие плюс прецедентное имя *Wonderland / the Looking Glass*, читатель может быть уверен — государственный деятель неадекватен, политика в стране ведется вразрез со всяческими понятиями о логике, а мероприятие напоминает пьесу абсурда: *The Presidential Candidates* ***in Wonderland*** (betterlivingthroughbeowulf.com); ***Mad as hatters?*** *The* ***Tea Party*** *movement in the US* (isj.org.uk).

Интересны случаи, когда прецедентные названия *Страна Чудес* и *Зазеркалье* используются авторами англоязычных медиатекстов в атрибутивной позиции в словосочетаниях *(Through the) Looking Glass / (Alice in) Wonderland politics/candidate/president/approach* и т.д., например, как в следующем контексте, где *Alice in Wonderland approach* можно истолковать как совершеннейшую

нелепость, абсурдный подход: *Prohibiting U.S. companies from developing resources 90 miles away is an* ***Alice in Wonderland approach*** *to policy that must be revisited (COCA).*

Популярной среди американских журналистов-политологов является прецедентная ситуация ***Mad Tea Party*** (Безумное чаепитие). Так, в статье 2018 г. "*America* ***In Wonderland****" With* ***Mad Hatter*** *Trump* красочно и подробно развертывается прецедентная ситуация «Чаепитие со Шляпником». Ключевыми при переносе прецедентного имени Шляпника на президента Д. Трампа оказываются его характеристики — «безумен» и «хозяин чаепития», которые метафорически переносятся на политиков, чьи действия кажутся нелогичными: *At* ***the Trump Tea Party****, if you "don't believe what you're reading or seeing", if it is all "fake news", "alternative facts are not facts"*(petedinelli.com). Авторский вывод неутешителен для всех граждан США: «все мы попали в кроличью нору», которая олицетворяет вход в мир абсурда и сумасшествия: *We have all* ***fallen down the rabbit hole in "Alice in Wonderland"*** (там же). Интересна авторская аллюзия в последнем абзаце. Трамп-Шляпник, согласно автору, вместо чаепития проводит Twitter-встречу (американский президент известен своей активностью в сети Twitter). Помощникам президента отводится роль Мартовских Зайцев — реализуется связь между персонажами «лидер — толпа»: *President Trump is* ***the Mad Hatter*** *having a "****tweeting party****"* ***instead of a tea party*** *… and Rudy Giuliani and Kelly Anne Conway are* ***two March Hares*** *and all three are totally* ***mad*** (там же).

Заканчивая рассмотрение функционирования сказочных прецедентных феноменов из сказок Л. Кэрролла в современных англоязычных медиа, можно сказать, что благодаря своей экспрессивности и наглядности они являются удобной моделью осмысления «абсурдных», по мнению авторов текстов, ситуаций в политическом контексте, а также эффективным инструментом манипулирования читательским сознанием.

Литература

Стратиенко Ю. А. Сказочные прецедентные феномены в англоязычном медиадискурсе. Воронеж, 2021.

Y. Stratienko
Voronezh State University

"POLITICS IN WONDERLAND":
CULTURALLY IMPORTANT PHENOMENA FROM FAIRY TALES
AS A WAY OF TOXIC MANIPULATION IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE

The paper analyzes English political mass media texts containing references to fairy tales by L. Carroll. Metaphorical transformations of culturally important names in modern English mass media are studied as examples of categorization of typical political situations based on popular fairy-tales, which is a convenient way of manipulation.

Keywords: culturally important names, fairytales, English political media discourse, manipulation.

Екатерина Владимировна Трощенкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.troschenkova@spbu.ru

Критика инфлюенс-маркетинга изнутри: инфлюенсеры Youtube о проблемных аспектах коммуникативной практики

Анализ дискурса о проблемах инфлюенсинга: наигранный позитив, переоценка покупательской способности, игнорирование ценностей аудитории на антиконсьюмеризм, выявлено неоднозначное отношение к культуре негативных комментариев и реакций блогеров.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, деинфлюенсинг, Youtube, токсичные коммуникативные практики.

Всеобъемлющее присутствие соцсетей в современной жизни существенно повлияло, в частности, на маркетинговые стратегии: продвижение товаров и услуг все больше опирается на возмож-

ности совместного создания контента в новых медиа с активным вкладом рядовых пользователей (Борисова 2022: 263). Бренды обратили внимание на возможности увеличения узнаваемости бренда, продаж, вовлеченности аудитории и привлечения новых клиентов (Покуль, Шмыговская 2023: 68) через сотрудничество с пользователями социальных сетей, вокруг которых уже сформировалось достаточно обширное и устойчивое сообщество, члены которого устанавливают доверительные парасоциальные отношения с инфлюенсером и готовы прислушиваться к его советам больше, чем к традиционным рекламным сообщениям. В одном из критических разборов на своем Youtube-канале Лаура Дж. Ателье (Atelier 2025) описывает причины привлекательности инфлюенсеров на ранней стадии следующим образом: *Influencers were our* ***relatable internet friends, the people next door****; these* ***weren't polished Hollywood stars or pop idols <…>****, they were* ***ordinary people****, people who* ***struck a chord with audiences by being relatable, accessible and real,*** *<…> influencers presented themselves as* ***extensions of their followers, someone just like you***; *parasocial relationships flourish during this time: influencers* ***willingness to be vulnerable and their accessibility*** *on platforms, where fans could comment and receive direct responses, created* ***a level of intimacy that celebrities couldn't*** *achieve*.

Однако теперь внутри сообщества заметнее стремление переосмыслить деятельность инфлюенсеров, которая видится все более проблемной и токсичной. Появились деинфлюенсеры, которые, сами будучи блогерами, стремятся продемонстрировать широкой аудитории нечистоплотные практики инфлюенс-маркетинга: *dissect these tactics and expose them for what they are* (Joannie 2025). Лексика, используемая в таких видео для обозначения негативных аспектов инфлюенсинга (***sketchy*** *brands;* ***scams, manipulative*** *behavior;* ***manipulative*** *marketing strategies;* ***scammy*** *behavior;* ***scammy*** *marketing strategy;* ***deceptive*** *business practices;* ***shady*** *influencer deal; gave us the* ***ick****; backlash, scandals, and a* ***toxic*** *culture*), отсылает к манипулятивной, не аутентичной стороне современного инфлюенс-маркетинга, прямому обману или более тонким скрытым махинационным действиям блогеров и брендов.

Фокус внимания статьи — те вербальные аспекты коммуникативных практик инфлюенс-маркетинга, которые вызывают наибольшее раздражение аудитории и деинфлюенсеров и подвергаются анализу в тематических видео на Youtube и комментариях пользователей к ним. Посмотрим более пристально на видео Джен Фелпс (Phelps 2025), особенно интересное тем, что оно построено как реакция на предварительно проведенный блогером опрос подписчиков о том, что они считают "***really shitty behaviors*** *that influencers are doing*", и затем получило значимую обратную связь (528 комментариев). Таким образом, видео отражает не только индивидуальную позицию блогера, но гораздо более широкий спектр мнений и оценок. В целом, как проведенный Дж. Фелпс опрос подписчиков, так и темы, затрагиваемые в цитированных выше видео Л. Ателье и К. Джоанни, показывают, что токсичными видятся не только языковые особенности подачи информации, но и использование ИИ-сгенерированного контента, аффилиированных ссылок, недостаточно прозрачно маркированных рекламных интеграций, невербальные аспекты коммуникации (*nail tapping, fluttering fingers under the chin*) и др.

Однако специфика языковой подачи неизменно привлекает внимание и деинфлюенсеров, и аудитории, вызывая живой отклик и яркую эмоциональную реакцию отторжения.

Пользователи охотно делятся теми языковыми выражениями, навязчивое использование которых инфлюенсерами их максимально раздражает: *call everything* ***life-changing, must-have*** *and then never mention it again*; *they could be being disingenuous and just wanting to sell you something by praising it and saying* ***it's the best thing ever***; *Ah yes,* ***"I'm obsessed"****. That almost makes me tune out when I hear it lol*; *If I never hear the word* ***"game-changer"****, it'll be too soon*; ***holy grail*** *is another, lol*; *the words* ***"stunning"*** *and* ***"obsessed" Overused!!***; *I'm am so sick of some saying* ***"I'm so excited!"*** *about every new product in every damn video*. Пользователи резко негативно оценивают злоупотребление превосходными степенями, гиперболами, высокоэмоциональной лексикой положительной оценки, повторяющейся из раза в раз по отношению к каждому

продукту и копируемой от блогера к блогеру, чрезмерно эмоциональные интонационные контуры.

Другой раздражающий вербальный аспект инфлюенс-коммуникации связан с ценностными установками аудитории и представлением о том, что инфлюенсеры все больше оказываются оторванными от реальности, где в условиях экономического кризиса бренды претендуют на "*hard-earned money*" пользователей, ограниченных в материальном ресурсе или не поддерживающих идеологию чрезмерного потребления, в то время как инфлюенсеры могут получать продукт бесплатно в пиар-рассылке. Поэтому использование инфлюенсерами выражения "*it's* ***affordable***" по отношению к продуктам, цена которых плохо сопоставима со средними зарплатами, также воспринимается с негативом (*a lot of these* ***really rich*** *influencers* ***forget*** *that for most people $40 is actually a lot of money*).

Подробно обсуждается практика негативных комментариев и обиды на них со стороны блогера. Эта ситуация оказывается менее однозначной по сравнению с 1) и 2), здесь пользователи расходятся во мнениях, кто чаще оказывается более токсичен — инфлюенсер или аудитория, поскольку многие отмечают склонность аудитории путать конструктивную критику с личностными нападками.

В итоге видно, что негативные аспекты коммуникации инфлюенсеров, не в последнюю очередь проблемы языковой подачи информации, активно подвергаются осмыслению в самой среде блогеров и их аудиторий, вероятно, как своего рода защитная реакция на увеличивающуюся токсичность инфлюенс-практик.

Литература

Борисова И. В. Инфлюенс-маркетинг в интернет-дискурсе: прагмалингвистический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 5(96). С. 262–265.

Покуль В. О., Шмыговская Р. О. Современные критерии инфлюенс-маркетинга // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 98-6. С. 65–69.

Atelier L. J. Why We're Over Influencer Culture: What Went Wrong? Опубликовано 11.01.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-6BQM5rDmXk. (дата обращения: 24.02.2025).

Joannie C. Exposing “AI influencers” and the sketchy brands behind them. Over the Influence. Ep 1. Опубликовано 14.01.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oElJqhuvzZc. (дата обращения: 14.01.2025).

Phelps J. Annoying influencer behavior. Answering all of your juicy questions! Опубликовано 9.02.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4NItWIJywwQ. (дата обращения: 9.02.2025).

E. Troshchenkova
St. Petersburg State University

CRITIQUE OF INFLUENCER MARKETING FROM THE INSIDE: YOUTUBE INFLUENCERS ON PROBLEMATIC ASPECTS OF COMMUNICATION PRACTICES

Analyzing the discourse on the problems of influencing: exaggerated positivity, overestimating purchasing power or ignoring the audience’s values of anti-consumerism, also a mixed attitude to the culture of negative comments and bloggers’ reactions to them is revealed.

Keywords: influencer marketing, deinfluencing, Youtube, toxic communication practices.

Екатерина Владимировна Трощенкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.troschenkova@spbu.ru

Евгения Александровна Новицкая
Санкт-Петербургский государственный университет
ewwgenchik@mail.ru

«Язык худобы» и медиатравля: как обсуждают Ozempic в цифровой медиасреде

В статье рассматривается токсичность медиаречи на примере обсуждения препарата Ozempic в англоязычном цифровом простран-

стве. Выявлены основные лексические маркеры и стратегии аргументации, формирующие токсичный дискурс в англоязычных медиа.

Ключевые слова: токсичность, медиаречь, дискурс, Ozempic, медиакоммуникация.

Актуальность исследования связана с изучением токсичности медиаречи на примере обсуждений препарата Ozempic. Его широкое распространение изменило восприятие методов похудения и допустимость приема препарата. Ozempic активно обсуждается на онлайн-платформах и в зарубежных СМИ. Цель исследования — выявить типологические признаки токсичности и схемы аргументации в медиакоммуникации на примере Ozempic.

В современной лингвистике понятие «токсичности» появилось сравнительно недавно и вошло в сферу медиалингвистики и медиакоммуникации — по мере того как термин стал использоваться для обозначения социально значимых деструктивных практик в цифровой среде. Изначально термин использовался в психологии, но с цифровизацией коммуникации получил метафорическое значение и в лингвистике (Буряковская, Дмитриева 2022).

В. В. Антропова и коллеги (2024) предложили понятие «токсичный медиатекст», т.е. сообщения, оказывающие негативное эмоционально-психологическое влияние на аудиторию посредством агрессивных, манипулятивных и провокационных приемов. В рамках их классификации токсичного поведения выделяются такие черты, как эгоцентризм, негативизм, распространение недостоверной информации, уход от ответственности и агрессия.

Данная классификация легла в основу настоящего исследования и была дополнена с опорой на эмпирический материал. Анализ дискурса вокруг Ozempic показал, что указанные признаки тесно связаны с выделенными кластерами токсичности: морализаторство отражает эгоцентризм и навязывание норм, двойные стандарты — негативное восприятие других, а фэтшейминг, ирония, обвинения инфлюенсеров и конспирология — формы деструктивной критики, перекладывания ответственности и формирования тревожности. Таким образом, выявленные типы

токсичности в цифровой медиасреде конкретизируют и расширяют предложенную классификацию.

В исследовании использовались лексико-семантический и дискурсивный анализ. Проанализировано 430 примеров из Reddit, YouTube, TikTok, Instagram*[1] и зарубежных СМИ (FoxNews, DailyMail и др.). Анализ проводился с предварительной категоризацией тем и ключевых лексических маркеров. Для систематизации использована таблица с параметрами: платформа, тип токсичности и лексические маркеры.

Проанализированные кластеры различаются по степени выраженности токсичности. Наиболее частотными оказались морализаторские стратегии и стратегии запугивания (Reddit, YouTube), в то время как элементы фэтшейминга и конспирологии чаще встречались в TikTok и Instagram*. Некоторые высказывания одновременно содержат признаки сразу нескольких типов токсичности. Токсичность медиаречи в обсуждении Ozempic проявляется как комплексное, многослойное явление.

Выделены типологические признаки и схемы аргументации токсичного дискурса:

1. Морализаторство и непрошенные советы.

Осуждение использования препарата вместо традиционных методов похудения, акцент на «лени» и отсутствии дисциплины.

Маркеры: *lazy, cheating, no discipline, quick fix.*

Just got my first "You're ***cheating*** *and this is* ***not the correct way*** *of doing it"* (Reddit); *You actually have to* ***do the work yourself*** (TikTok).

2. Запугивание и акцент на опасности препарата.

Драматизация побочных эффектов Ozempic, эмоционально окрашенная лексика, создающая атмосферу страха.

Маркеры: *dangerous, cancers, osteoporosis, harm, killing yourself, deadly, death*.

Wegovy ***almost killed*** *my sister* (YouTube).

3. Обесценивание и двойные стандарты.

Обвинение в «незаслуженности» результатов похудения,

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

указание на несправедливое отношение к людям с лишним весом.

Маркеры: *undeserved, unfair, fat logic, cheating.*

They're ***offended*** *you'd 'put* ***this stuff*** *in your body' to change when* ***'nothing*** *is* ***wrong*** *with your body'* (Reddit).

4. Фэтшейминг и оскорбления.

Критика внешности людей с лишним весом, обвинения в лени и неопрятности.

Маркеры: *fat, obese, shame, disgusting, ugly.*

I ***don't hate fat*** *people, but I* ***pity them*** *for what they're missing* (YouTube)

5. Обвинения инфлюенсеров.

Критика медийных личностей за распространение ложной информации и вредное влияние на аудиторию.

Маркеры: *influencer, misleading, fake, lying.*

There shouldn 't be shaming but you ***should be honest****…'you just need to work out more…yet* ***she 's been on Ozempic for months****.* (Reddit)

6. Конспирология и Big Pharma.

Распространение теорий заговора о продвижении препарата в интересах фармацевтических компаний.

Маркеры: *Big Pharma, conspiracy, money, manipulative.*

This is ***all Big Pharma's*** *plan to sell another* ***lifetime medication*** (Reddit)

7. Неправильное использование препарата.

Критика самостоятельного и неправильного использования Ozempic.

Маркеры: *misuse, dangerous, irresponsible, self-medicate.*

I have a ***problem*** *with people using* ***this to lose weight****, when my 7yr old grandson is a type one diabetic who* ***needs this*** *to* ***STAY ALIVE****!!* (TikTok)

Выделенные кластеры демонстрируют, как токсичность в медиаречи проявляется в негативной оценке пользователей Ozempic через схемы аргументации: осуждение, запугивание и обвинение. Изучение типичных лексических маркеров позволяет лучше понимать механизмы формирования токсичной атмосферы в медиадискурсе. Предложенная кластеризация расширя-

ет существующие подходы к описанию токсичной медиаречи и конкретизирует их в контексте англоязычного дискурса Ozempic. Результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения механизмов токсичности в цифровой медиасреде.

Литература

Антропова В. В., Хакимова Е. М., Симакова С. И., Медведева А. Р., Топчий И. В. «Токсичный медиатекст» как новый термин: опыт концепт-анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3(53). С. 50–59.

Буряковская В. А., Дмитриева О. А. Квазинаучный термин «токсичный» в современной блогосфере (на материале русского, английского и французского языков) // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2022. № 5(168). С. 132–139.

E. Novitskaya
St. Petersburg State University

E. Troshchenkova
St. Petersburg State University

THE “LANGUAGE OF THINNESS”
AND MEDIA ABUSE: HOW OZEMPIC IS DISCUSSED
IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

The article examines media speech toxicity through the case study of Ozempic-related discussions in English-language digital platforms. The study identifies key lexical markers and argumentative strategies that construct toxic discourse in Anglophone media.

Keywords: toxicity, media discourse, Ozempic, communication, digital media

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Использование средств искусственного интеллекта в изучении медийного дискурса
- Медиатекст в методике обучения иностранным языкам
- Формирование лингвокоммуникативной компетентности в медиа как актуальная проблема современного образования

Использование средств искусственного интеллекта в изучении медийного дискурса

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет
e.vyrovtseva@spbu.ru

Валерия Вадимовна Яковлева
Санкт-Петербургский государственный университет
jackowlevava@yandex.ru

Маркеры иронии в политических медиатекстах

В исследовании предпринимается попытка выделить в политических медиатекстах маркеры, которые позволили бы провести эксперимент по оценке эффективности автоматического распознавания иронии с использованием машины PCA.

Ключевые слова: ироническая оценка, маркеры иронии, политические медиатексты.

Под иронией вслед за О. П. Ермаковой мы понимаем форму языкового воздействия, при котором слово, выражение или целое высказывание используется в значении, противоположном буквальному, с намерением вызвать насмешку (Ермакова 2005: 7). Ирония предполагает актуализацию смыслов, что существенно затрудняет

поиск маркеров, которые позволят идентифицировать насмешку средствами автоматического анализа текста. Исследование выявило маркеры на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях языка. Это обеспечило возможность эксперимента по оценке эффективности автоматического распознавания иронии с использованием машины PCA (Ениколопов и др. 2019).

Для лексического уровня характерны приемы, способные формировать подтекст и создавать контраст между предметно-логическим, контекстуальным и эмоционально-оценочным компонентами. Поэтому с помощью лексических средств ирония реализуется особенно продуктивно. Однако для автоматического анализа этот спектр средств оказывается «слепой зоной»: научить машину распознавать метафоры, каламбуры, аллюзии и многие другие тропы пока не представляется возможным. Потенциалом для таких экспериментов обладают сравнения, реализующиеся с помощью разных языковых средств, в том числе союзов *как, словно, будто*, творительный падеж существительных, бессоюзных предложений, отрицательных конструкций: *Харитонов — это* ***даже не Зюганов, это привет*** *из еще* ***более далекого прошлого*** (https://t.me/eschulmann/6389).

Оценочность свойственна фразеологизмам, обладающим ироническим потенциалом. Для формирования иронической оценки фразеологические единицы могут использоваться как в исходной форме, так и в измененном варианте: [эксперты] ***разложили вмешательство*** *в российские выборы* ***по западным полочкам*** (https://www.kommersant.ru/doc/6495117); *ни одного свободного места, полностью* ***занятый без боя*** *партер, трещащие на ветру знамена* (https://www.kommersant.ru/doc/5269040).

Морфемные средства не обладают таким эмоционально-экспрессивным потенциалом, как лексические средства, но в сочетании с единицами других языковых уровней помогают придать фразе образность и патетичность за счет устойчивости грамматических форм. Яркую ироническую тональность имеют диминутивы, меняющие в имплицитной коммуникации уменьшительно-ласкательную семантику на коннотацию фамильярности и пренебрежительности (Мишланов 2023): *Знала бы мама… Гордилась бы* ***сыночкой***

(https://www.kommersant.ru/doc/7461021). Для распознавания иронии могут использоваться следующие приемы: императивы, глаголы с акциональной семантикой, превосходная степень прилагательных (элативы и суперлативы): *Выборы у нас* ***всегда праздник****. Гражданам должны что-то хорошее* ***раздавать, не пугать*** *их,* ***не терроризировать****, над ними не должно по возможности ничего взрываться. В общем, им нужно, наоборот,* ***делать приятное*** (https://t.me/eschulmann/5887); *Каждый активист КПРФ* ***должен привести*** *на выборы 50 сторонников. Такую задачу поставил Геннадий Зюганов, ради того, чтобы его кандидат Николай Харитонов* ***занял второе место*** (https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/03/04/1023466-kazhdii-aktivist-kprf-dolzhen-privesti-na-vibori-50-storonnikov).

На синтаксическом уровне ирония реализуется посредством логико-синтаксических приемов, среди которых можно выделить повторы, позволяющие автору подчеркивать, выделять семантически важную группу слов: *Также* ***воображаемые жители воображаемых территорий*** *тоже будут голосовать на президентских выборах. И в этом* ***воображении****, в котором они функционируют, их, в общем, достаточно много* (https://t.me/eschulmann/5887). К логико-синтаксическим приемам можно отнести риторические вопросы, косвенную речь, парцелляцию, обособленные синтаксические конструкции: ***Для чего нужно тотальное электронное голосование? Естественно, для того, чтобы минимально зависеть*** *от граждан и* ***максимально иметь власть*** *над результатом с тем, чтобы в любой момент подкрутить его нужным образом* (https://t.me/eschulmann/5887); *И только когда тайминг круглого стола перешагнул за отметку в 45 минут, эксперты наконец перешли к другим кандидатам, среди которых, как выяснилось, однозначного претендента* ***на второе (после Владимира Путина)*** *место нет* (https://www.kommersant.ru/doc/6495924); ***Апогеем же креатива стала частушка****, спетая либерал-демократом под баян: «Гордый профиль, твердый взгляд, вьется русый волос. Девки все давать хотят Слуцкому свой голос!»* (https://www.kommersant.ru/doc/6551779).

К средствам создания иронии на синтаксическом уровне относятся интонационно-графические средства: многоточия, кавычки и контекстное окружение, указывающие на интенцию автора (Вакулова 2019): *Однако **«исчерпывающую информацию»** о проведении выборов и подсчете голосов ГИК так и не обнародовал* (https://www.kommersant.ru/doc/6649259); *Перед всеми крупными федеральными выборами ЦИК публикует сведения о доходах кандидатов <…> **А там иногда такие сюрпризы всплывают…*** (https://www.kp.ru/daily/27560/4885118/).

Описанные средства иронической оценки используются в политических медиатекстах для реализации прагматических целей, к которым в первую очередь относится воздействие на аудиторию. Выражаемые оценки могут закрепляться в массовом сознании и тем самым формировать нужные автору медиаобразы, которые способны оказать влияние на адресата для достижения прагматических целей.

Литература

Вакулова Е. Н. Иронические кавычки в текстах современных СМИ // Гуманитарные технологии в современном мире. Калининград, 2019. С. 45–47.

Ениколопов С. Н., Ковалёв А. К., Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В., Старостина Е. В. Признаки, характерные для текстов, написанных в состоянии фрустрации // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2019. № 3. С. 66–85.

Мишланов В. А. Знаки иронии в текстах СМИ (к проблеме автоматического анализа тональности текста) // Медиалингвистика. СПб., 2023. Вып. 10. С. 175–179.

E. Vyrovtseva
St. Petersburg State University

V. Yakovleva
St. Petersburg State University

MARKERS OF IRONY IN POLITICAL MEDIA TEXTS

The study attempts to identify markers in political media texts that would allow an experiment to be conducted to evaluate the effectiveness of automatic irony recognition using the PCA machine.

Keywords: ironic assessment, markers of irony, political media texts.

Вероника Георгиевна Караваева
Московский городской педагогический университет
karavaeva.vg@yandex.ru

Автоматический анализ явлений связной речи на материале новостных аналитических подкастов

В статье представлены результаты исследования явлений связной речи на материале англоязычных новостных аналитических подкастов. Описываются подходы к разметке речевых образцов для последующего автоматического анализа слабых форм в корпусном менеджере.

Ключевые слова: связная речь, слабые формы, новостной аналитический дискурс, корпусная фонетика.

Изучение новостных аналитических подкастов как одной из форм медиакоммуникации представляется актуальным в рамках корпусного анализа жанровых и фонетических особенностей разных типов дискурса. Квазиспонтанная речь ведущих представляет собой ценный материал для изучения частотности модификаций в связной профессиональной речи. Полученные данные имеют практическое значение для: разработки систем распознавания речи, разработки стандартов речевой культуры для работников средств массовой информации, создания методических материалов для иностранцев, изучающих язык, которые помогут улучшить восприятие живой речи и позволят звучать естественно.

Элизия, эпентеза, слабые формы и др. явления ранее служили предметом исследования (Фононовации… 2024: 69–90),

однако фонетические особенности англоязычных новостных аналитических подкастов изучены не в полном объеме (Караваева 2018; Androsova 2024). Новизна данного исследования заключается в предложенной методике разметки речевых образцов, позволяющей автоматизировать сбора информации о различных модификациях: их типах и частотности в речи дикторов.

Материалом для исследования послужила речь мужчин в возрасте 50–60 лет, дикторов британских (Hardtalk) и американских (This American Life) новостных аналитических подкастов. Аудиозаписи подкастов были приведены к формату 16кГЦ, 16бит, моно и конвертированы в формат .wav. Речь дикторов была сегментирована на реплики длительностью до 30–40 секунд после чего выполнялась автоматическая расшифровка аудиозаписи при помощи ASR системы Whisper и были созданы одноименные файлы формата .txt. После чего файлы были обработаны алайнером (Montreal Forced Aligner) для нанесения разметки на уровне слова и аллофонной разметки. При помощи языка программирования Python и библиотеки praatio была выполнена разметка на уровне фразы; при помощи G2P модели Epitran был произведен перевод орфографии в транскрипцию (на уровне слова). На следующем этапе работы была выполнена ручная корректировка разметки. Затем, размеченные файлы последовательно загружались в программу Phon (Rose et al. 2006), где производилась процедура создания разметки из существующего .TextGrid файла с последующим слогоделением для канонической и аллофонной транскрипции.

В результате предварительной обработки файлов .TextGrid и .wav был создан корпус, пригодный для работы с автоматическими запросами в корпусном менеджере и анализа явлений связной речи в новостных аналитических подкастах. Важной процедурой при разметке модификаций связной речи является слоговая разметка, которая выполняется программой автоматически. Сопоставляя каждый слог последовательно, исследователь получает информацию о совпадении / не совпадении канонической и аллофонной транскрипции, о тех изменениях, которые происходят

на уровне слога в речи диктора и может нанести дополнительный слой с тегами модификаций, например, *EL_V* для элизии гласного.

Программа Phon является наиболее подходящей для анализа явлений связной речи на размеченном корпусе аудиозаписей, поскольку в ней 1) поддерживается стабильная интеграция с PRAAT, 2) заложены модели анализа отдельных фонетических явлений; 3) имеется возможность изучения слоговой структуры слова на основе слогоделения для канонической и аллофонной транскрипции; 4) есть возможность сбора акустических показателей.

Предложенная методика разметки явлений связной речи с привязкой к слогу может быть в дальнейшем использована для работы в других корпусных менеджерах, которые используются для аннотирования звуковых корпусов, например, EXMARaLDA [Schmidt 2022] или для сбора сведений о частотности, позиции и типе модификации из размеченных .TextGrid файлов средствами библиотеки praatio (Python).

Литература

Караваева В. Г. Акустические и перцептивные характеристики неустойчивых сегментных фонологических единиц (на материале британского аналитического дискурса): дис. … канд. филол. наук. Пермь, 2018.

Фонологации в современном языковом и дидактическом пространстве: опыт, проблемы, перспективы / Л. Г. Викулова, Е. Г. Тарева, К. Н. Бурнакова и др. М., 2024.

Androsova S. V., Karavaeva V. G. Intervocalic /t/ acoustic patterns in British News Analytical Discourse // 3l Language Linguistics Literature. 2024. Vol. 30(3). P. 177–192.

Rose Y., MacWhinney B., Byrne R., Hedlund G., Maddocks K., O'Brien Ph., Wareham T. Introducing Phon: A Software Solution for the Study of Phonological Acquisition // David Bamman, Tatiana Magnitskaia & Colleen Zaller (eds.), Proceedings of the 30th Annual Boston University Conference on Language Development. Somerville, MA: Cascadilla Press, 2006. P. 489–500.

Schmidt T., Wörner K. EXMARaLDA — creating, analysing and sharing spoken language corpora for pragmatic research // Pragmatics. 2022. P. 565–582. DOI 10.1075/prag.19.4.06sch.

V. Karavaeva
Moscow City Pedagogical University

COMPUTATIONAL ANALYSIS OF PHONETIC VARIATION
IN CONNECTED SPEECH BASED ON NEWS ANALYTICAL PODCASTS

The article aims at computational analysis of phonetic variation in connected speech. Male speakers — British and American presenters of news analytical podcasts were the subjects of the study. Speech samples annotation techniques facilitating automated analysis of weak forms using corpus management tools are discussed.

Keywords: phonetic variation in connected speech, weak forms, news analytical podcasts, corpus phonology.

Галина Анатольевна Копнина
Сибирский федеральный университет (Красноярск)
gkopnina@sfu-kras.ru

Триггерное цитирование в современном новостном дискурсе

Описан характерный для новостного дискурса прием триггерного цитирования — способа построения высказывания с использованием фрагментов чужой речи, отобранных для эмоционального воздействия на адресата, влияния на его мировосприятие и поведение.

Ключевые слова: речевой триггер, прием цитирования, триггерное цитирование, новостной дискурс.

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 24-28-01350 (https://rscf.ru/project/24-28-01350/).

В современном новостном дискурсе активно используется цитирование особого типа, которое мы называем триггер-

ным. Такой тип цитирования представляет собой высказывания, содержащие фрагменты чужого текста, отобранные для эмоционального воздействия на адресата, позволяющего оказывать влияние на его мировосприятие и поведение. Ср., например:

(1) *В отличие от других международных институтов Парламентская Ассамблея ОДКБ кардинально отличается:* ***«наша организация открыта для диалога», подчеркнул Председатель ГД, Председатель ПА ОДКБ*** (duma.gov.ru. 19.05.2025. 10:45);

(2) ***«Они были в ужасных условиях».*** *У границы с Украиной процветает рабство. Как в него попадают даже бойцы СВО?* (kp.ru. 23.10.2024).

Во втором тексте цитирование, несмотря на то, что оно не авторизовано, выполняя роль аргумента (свидетельства очевидца) к тезису о рабстве, усиливает воздействующий эффект заголовка, поскольку индуцирует любопытство (кто они?) и отрицательные эмоции (возмущение, негодование и, возможно, страх), т.е. является триггерным.

Триггерное цитирование позволяет журналистам привлекать внимание адресата, стимулировать к прочтению текста, а также формировать определенную эмоциональную атмосферу в обществе. По нашим наблюдениям, наиболее часто оно используется в сильных позициях текста. Наблюдаются следующие популярные техники с этим приемом речевого воздействия.

1. Постановка триггерной цитаты в начало заголовка, в том числе кликбейтного, например: ***«Почему нет на русском?»****: вопрос Сергея Лаврова в Самарканде застал всех врасплох* (kp.ru. 23.04.2025); ***«Это конец»:*** *Трамп поставил крест на сланцевом буме в США* (30.05.2025).

2. Анонсируемое триггерное цитирование. В этом случае триггерная цитата размещается внутри текста, но ее наличие оповещается в заголовке, нередко не оправдывающем ожидания адресата. Например, в тексте с заголовком *Татьяна Навка высказалась о состоянии вдовца Анастасии Заворотнюк* приводятся такие ее слова: «***Все нормально. Петя работает, он живет, у него***

***есть дочка, жизнь продолжается. Он помнит, любит**», — отметила она и добавила, что не хочет развивать данную тему* (lenta.ru. 31.05.2025). Другой пример: в тексте под заголовком *В Италии рассказали об угрозе войны с Россией* читаем: ***Лидеры стран блока готовятся осуществлять поставки нового вооружения Киеву, чтобы оправдать свою тотальную милитаристскую стратегию**, написала газета IL Fatto Quotidiano. **«Как только российско-украинская война закончится, скорее всего, в ущерб Киеву, Европа всегда сможет столкнуться с новой войной со своим врагом — Россией, — чтобы оправдать тотальную милитаристскую стратегию»**, — сказано в статье* (lenta.ru. 31.05.2025) — используется как косвенное, так и прямое цитирование.

3. Комбинация первых двух способов. Например, в тексте под заголовком с цитатой ***«Игра окончена»**: в США сообщили мрачную новость о переговорах с Украиной* читаем:

***Россия не позволит Украине воспользоваться перемирием для перевооружения**, заявил американский военный аналитик и политолог Марк Слебода в эфире YouTube-канала Rachel Blevins.*

***«Эта игра окончена. Кремль не собирается давать Западу передышку, чтобы снова накачать Украину оружием и позволить киевскому режиму насильно мобилизовать больше людей с улиц, как собак»**, — сказал он* (lenta.ru. 31.05.2025). В этой технике в заголовок выносится часть цитаты. Это может быть искаженный фрагмент речи или предикативная конструкция из нее, вырванные из контекста и не дающие представления о содержании речи автора (нарушающие постулат количества). Обратим внимание, что для большей персуазивности текста одна и та же мысль (в последнем примере: перемирия для перевооружения не будет) может повторяться с помощью цитирования.

О высокой частотности использования триггерного цитирования в новостных текстах свидетельствует эксперимент, проведенный под нашим руководством в прошлом году. Методом сплошной выборки с сайта «РИА Новости» были отобраны

для разметки в Doccano первые 800 текстов в ленте новостей (запрос от 16.03.2024, тексты датированы 14.03–16.03.2023). В результате разметки были вычленены 512 высказываний, вызывающих тот или иной эмоциональный отклик у разметчиков. Просмотр этих высказываний показал, что больше четверти из них являются цитированием. Приведем несколько примеров высказываний, размеченных как вызывающие гнев: *Он также заявил, что Франция сделает все, чтобы Россия* ***«не выиграла эту войну»***; *После начала спецоперации на Украине Байден прилюдно называл Путина* ***«диктатором», «мясником», «военным преступником»*** *и говорил, что тот* ***«не может оставаться у власти»***; «*…****Мы будем использовать доходы от замороженных в Европе российских активов, чтобы финансово поддержать закупку оружия для Украины****», — сказал он.*

Отмеченное выше свидетельствует о том, что подбор эмоционально воздействующих цитат служит одним из способов реализации триггерности как коммуникативной категории массмедийного дискурса, а описание грамматики триггерности — важная задача медиалингвистики. Некоторые наблюдения предполагается осветить в докладе.

G. Kopnina
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

TRIGGER QUATATION IN CONTEMPORARY NEWS DISCOURSE

The article describes a typical technique of news discourse — trigger quotation, which is defined as a constructing utterance method by incorporating fragments of external speech, selected to exert emotional influence on the recipients and shape their perception and behavior.

Keywords: speech trigger, quotation technique, trigger quotation, news discourse.

Юлия Михайловна Кузнецова
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН (Москва)
kuzjum@yandex.ru

Наталья Владимировна Чудова
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН (Москва)
nchudova@gmail.com

Владимир Александрович Салимовский
Пермский государственный университет
salimovsky@rambler.ru

Речевая системность в реакциях на фрустрацию

В экспериментальном исследовании, проведённом с помощью методов машинного обучения, показано, что разнотипные реакции на фрустрацию, встречающиеся в сетевых дискуссиях, имеют закономерное речевое выражение.

Ключевые слова: сетевые дискуссии, реакция на фрустрацию, речевая системность, нейросетевая модель.

В наших предыдущих работах было выдвинуто предположение, что т.н. большие языковые модели, т.е. компьютерные алгоритмы, обученные на больших корпусах текстов, — это настройки нейросетевой модели, позволяющие в задаче классификации текстов использовать закономерности языковой системности, а модели, дообученные на специально размеченном экспертами корпусе, — настройки, связанные с речевой системностью субжанра/коммуникативного задания (Девяткин и др. 2023, 2025). Это предположение было проверено в ходе экспериментов с научными текстами, в которых нейросетевая модель обучалась выделять фрагменты научной статьи, реализующие определённые когнитивные действия автора. В настоящем исследовании в ка-

честве материала выступали реплики дискуссий в социальных сетях, при классификации которых обученная модель должна была имитировать работу психодиагноста, определяющего особенности фрустрационного реагирования дискутантов. Таким образом, мы хотели подтвердить выдвинутое предположение и на материале речевых проявлений аффективных реакций.

Под фрустрацией в психологии понимается ситуация возникновения барьера, препятствия на пути достижения цели. Согласно С. Розенцвейгу, реакция на препятствие может быть оценена по двум основаниям — объект, на котором фиксируется человек (препятствие, защита «я», достижение цели), и направленность реакции (на других, на себя, на отрицание проблемы). Таким образом, любой ответ в ситуации фрустрации может быть отнесён к одному из девяти классов фрустрационного реагирования. Именно эти девять типов реакций искались экспертами-психологами в текстах сетевых дискуссий, а предобученные на русскоязычных текстах нейросетевые модели должны были продемонстрировать способность относить высказывания к одному из этих классов.

Для того, чтобы создать для машинного обучения корпус обучающих примеров, содержащих только речевые проявления реакций на фрустрацию, была разработана специальная процедура. На первом этапе при разметке экспертами выступали психологи, т.е. носители профессиональных навыков интерпретации речевых реакций, характерных для диагностируемых специфических фрустрационных состояний. На втором этапе полученные подкорпуса были исследованы экспертом-лингвистом и сокращены по определённым критериям. Корпус, созданный экспертами-психологами, и два корпуса, созданные специалистом в области функциональной стилистики, были использованы при машинном обучении. Затем эффективность автоматического распознавания была определена на проверочном корпусе.

1. Первый этап.

Тексты ок. 8,5 тыс. комментариев из дискуссий в социальной сети ВКонтакте были распределены по трем корпусам: обучающий (2,5 тыс. реплик), фоновый (3,2 тыс.) и провероч-

ный (2,3 тыс.). Основанием для формирования корпусов послужила разметка трех экспертов-психологов, рассматривавших комментарии в качестве источника информации о том, что их авторы могли на момент участия в сетевой дискуссии находиться в состоянии фрустрации и определенным образом реагировать на нее. Обучающий корпус составили высказывания с признаками одного из девяти описанных С. Розенцвейгом типа реакции на фрустрацию, для которых оценка всех трех экспертов-психологов совпала, т.е. к нему отнесены только такие реплики, которые, с точки зрения психодиагностов, интерпретируются однозначно. При формировании обучающего корпуса эксперты отдавали предпочтение требованию точности, то есть минимизации возможности отнесения к диагностируемой категории сомнительных примеров, и, таким образом, снижая требование к полноте, подразумевающей максимальный охват за счет включения в категорию и нестрого соответствующих ее критериям примеров. Фоновый корпус объединил в себе высказывания, которые, по оценке экспертов, не содержат признаков фрустрированности авторов вообще. Наконец, проверочный корпус включил в себя высказывания разного вида: однозначно интепретируемых в рамках типологии реакций на фрустрацию (как в обучающем корпусе), неоднозначных (по-разному оцененных экспертами и не вошедших поэтому в обучающий корпус) и не содержащих признаков фрустрированности (как в фоновом корпусе).

2. Второй этап.

Экспертом-лингвистом полный обучающий корпус был подвергнут компрессии. Сначала были исключены высказывания, в которых не были обнаружены языковые единицы, семантически явно соотносимые с состоянием фрустрации; так был сформирован очищенный корпус. Затем из очищенного корпуса были извлечены высказывания, имеющие, по оценке лингвиста, только прямые показатели фрустрации; этот корпус был назван «рафинированным».

Проведённое машинное обучение нейросетевой модели показало следующее. Эффективность распознавания при об-

учении на полном корпусе составляет 74%, на очищенном — 77%, на рафинированном — 65%. Таким образом, эксперимент показал, что сосредоточенность экспертов-психологов на однозначности понимания психологического содержания высказывания де-факто фиксирует для каждого способа фрустрационного реагирования свою линию речевой системности. Проведённый лингвистом стилистический отбор реплик повышает «узнаваемость» речевых форм реакции на фрустрацию, но незначительно. В то же время сосредоточенность эксперта-лингвиста только на наиболее явных лингвистических признаках повышает точность распознавания, но критически снижает полноту.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что психологическая методика распознавания фрустрации в речевом общении позволяет создать обучающую выборку для дообучения большой языковой модели, используемой в задаче автоматической классификации текстового сетевого контента. Как выяснилось, эта методика с необходимой эффективностью фиксирует состав и повторяемость словоформ в вербальных реакциях на фрустрацию, т.е. речевую системность этих реакций. Есть основания думать, что аналогичным образом могут создаваться обучающие выборки для идентификации и других когнитивных и эмоциональных состояний пользователей Сети.

Литература

Девяткин Д. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В. Об эвристическом потенциале категории «стилистико-речевая системность» // Коммуникативная стилистика текста: итоги и перспективы. Томск, 2023. С. 20–27.

Девяткин Д. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В., Рыжова А. А., Григорьев О. Г. Большие языковые модели и жанрово-речевая системность // Жанры речи. 2025. Т. 20. № 1(45). С. 6–23. https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-1-45-6-23.

Yu. Kuznetsova
Federal Research Center “Computer Science and Control” (Moscow)
of the Russian Academy of Sciences

N. Chudova
Federal Research Center “Computer Science and Control” (Moscow)
of the Russian Academy of Sciences

V. Salimovsky
Perm State University

SPEECH SYSTEMATICITY IN REACTIONS TO FRUSTRATION

In the experimental study, a regular speech expression of different types of reactions to frustration in online discussions was revealed by machine learning methods.

Keywords: online discussions, reaction to frustration, speech systematicity, neural network model.

Елена Николаевна Никитина
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН (Москва)
yelenon@mail.ru

LLM в автоматическом анализе текста

Доклад знакомит с данными автоматического анализа текста с применением LLM на примере сетевых дискуссий. В центре внимания обсуждение кластера «будущее», полученного в результате нейросетевой классификации аргументов предикатов с семантикой страха.

Ключевые слова: LLM, эмотивный анализ, предикатный анализ, семантическая классификация, соцсети.

Обращение к возможностям искусственного интеллекта и больших языковых моделей (LLM) при создании инструментов автоматического анализа текста заставляет по-новому взглянуть на исследовательские цели и задачи и способы их достижения и решения. Если ранее для формирования «интеллектуальной базы» автоматических инструментов требовался рутинный труд экспертов, адаптирующих академическое знание к прикладным отраслям, то сегодня есть возможность воспользоваться готовыми или порождаемыми по воле исследователя «познаниями» машины, которые сродни энциклопедическим, с той разницей, что они легко извлекаемы и применимы. Тем самым, исследователь из исполнителя становится куратором, а нейросети — донором исследовательского процесса.

Специалисты освободились от создания тематических словарей, описания грамматических моделей, разметки текстов, обучения больших массивов данных и др. Но «знания» машины обескураживают, поскольку процесс «мышления» носит «ненаучный» характер и потому не проверяем по правилам научных дисциплин.

Возьмем лингвистическую сторону дела. В основе «мыслительной» деятельности машины лежит токенизация как процесс аналитического разбора входной последовательности символов на распознанные, т.е. на токены (непрямые аналоги слов), при этом машина «не видит» потенциальных компонентов слова, как смысловых, так и незначимых, на которые оно могло бы делиться. Тем самым для нее не существует деления на традиционные уровни и единицы языковой системы (от фонетики до синтаксиса; от фонемы и морфемы до предложения). Не пользуется машина и приемами коммуникативной грамматики, занимающейся текстом и настаивающей на том, что поуровневое понимание языковой системы изолирует друг от друга свойства значимых единиц языка, предназначенных для функционирования в тексте. При этом текст понимается как смысловая совокупность коммуникативных единиц (предложений), выражающаяся в связности и цельности. В свою очередь, предложения делятся на элементарные синтаксические составляющие — синтаксе-

мы, представляющие собой единство разноуровневых аспектов: лексической семантики, морфологической формы и синтаксической функции, с которых и начинается анализ текста. Этот пример показывает, что при всем противоборстве разных идеологий в лингвистике общее между ними — оперирование значимыми (реже незначимыми) единицами языка, центральная роль смыслов, отсылающих к внеязыковой действительности и абстрактным языковым значениям (граммемы, «скрытые» семантические категории), которые неприменимы к пониманию и интерпретации «интеллектуальной» деятельности машины.

Своеобразие позиции современных исследователей состоит в сочетании невозможности контроля над интеллектом машины с возможностью воспользоваться его результатами. Особенно плодотворными видятся нейросетевые семантические классификации лексического и синтаксического материала (слов и клауз).

Речь пойдет о серии психологических исследований сетевого общения, в которых настроения пользователей обнаруживаются по анализу глагольных конструкций: предикат называет эмоциональное состояние, а его аргументы позволяют судить о предметах, каузирующих данную эмоцию. В качестве примера возьмем коллекцию текстов, обсуждающих тему робототехники в связи с выражением страха. Предварительно нами были собраны и обучены глаголы (*пугать — пугаться, страшить — страшиться, ужасать — ужасаться, бояться, опасаться* и др.), в которых называемое состояние предстает в качестве собственно эмоции (*испугался собаки*) либо в качестве ментального состояния (*боится собак*). Далее автоматически были выделены лексемы и клаузы, занимающие аргументную позицию с семантикой каузатора. Они подверглись одноуровневой нейросетевой классификации с применением промптинга.

Эта классификация обобщает «фоновые» страхи, испытываемые пользователями. Особый интерес среди них представлял кластер «будущее» в связи с важностью проспективного аспекта дискуссий о робототехнике, выражаемого, в частности, граммемой буд.вр., частотность которой может указывать на адаптиро-

ванность коллективного сознания к теме. Полученный кластер «будущее» дополнил наши представления:

1) он показал связь между эмоцией страха и будущим (интересно, что в контексте предикатов положительного эмоционального отношения (*любить, нравиться*) такой кластер не был выделен LLM);

2) интерес представляет тот семантический ореол, который машина сформировала вокруг ядра «будущего». См.: *будущего, перемен, изменений, нового, неизвестности, неопределенности, завтра, следующего года, старости, пенсии, конца света, апокалипсиса, катастрофы, кризиса, коллапса, хаоса, беспорядка, революции, переворота, реформ, модернизации, прогресса, регресса, эволюции, деградации, развития, упадка, роста, спада, что будет, как будет, когда будет, многого, чего-то нового, переходного момента, переходной эпохи, изменений, будущего в аренду, если будет другой президент что случится, неснимаемого геолока, что будет потом, хайп, этот сценарий будет в тренде, массовое внедрение роботизации, автоматизации*. Помимо точек на линии времени машина связала будущее с такими потенциально опасными идеями, как «изменение», «новизна», «неизвестность», «конец», «движение к худшему», «технический прогресс». Своеобразие и ценность этой классификаций состоит в ее принципиальной индуктивности. Она не возводит имеющийся материал к статичной семантической модели, а группирует его под категории, вырастающие из него самого.

Оставляя в стороне вопрос о качестве подобных классификаций как технический (понятно, что в определенной части они могут быть оспорены, и понятно, что они будут совершенствоваться), следует задаться содержательными для психологии и лингвистики вопросами. Обусловлена ли соединенность страха и будущего спецификой дискуссий о робототехнике или человеческой природой в целом? Носит ли семантический ореол, сформированный нейросетью вокруг одной идеи, универсальный (внеязыковой, надкультурный) характер или же это результат машинного перевода с языка на язык? От второго будет зависеть применимость LLM к русскому материалу.

E. Nikitina
Federal Research Center “Computer Science and Control”
of the Russian Academy of Sciences (Moscow)

LLM IN AUTOMATED TEXT ANALYSIS

The paper introduces the data of automated text analysis with LLM application obtained on the material of social media discussions. The paper pays special attention to the “future” cluster of neural network semantic classification of arguments of verbs of fear.

Keywords: LLM, emotive analysis, predicate analysis, semantic classification, social media.

Анна Михайловна Сосновская
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
(Санкт-Петербург)
sosnovskaya-am@ranepa.ru

Конструирование идентичности с помощью ИИ и медиатекстов

В акторно-сетевой теории человек не эксклюзивный носитель знания и агентности, а один из равноправных акторов. Концептуальная модель идентичности показывает ресурсы гетерогенности и социальности гибридного объекта двух интеллектов.

Ключевые слова: идентичность, ИИ, АСТ, концептуальная модель, медиа.

В условиях внедрения ИИ в повседневную жизнь возникает необходимость переосмысления понятия идентичности. Современные исследования показывают, что идентичность не является статичным понятием, а представляет собой динамический процесс, формируемый через взаимодействие с другими и с тех-

нологиями. Ученые подчеркивают значимость нарратива и идентификации в формировании самосознания (Ямпольская 2019). Каково влияние ИИ на идентичность?

Гипотеза исследования заключается в том, что взаимодействие с ИИ создает гибридный объект и гомогенность сознания, что и обогащает идентичность, и вызывает новые тревоги. Для проверки гипотезы использовались качественные методы, включая анализ нарративов пользователей и эмпирическое исследование их восприятия ИИ, а также тестирование концептуальной модели конструирования идентичности в медиатекстах с ИИ.

Результаты исследования показывают, что пользователи обращают внимание на влияние ИИ на их идентичность и самовосприятие: «он помогает, понимает, говорит на одном языке, объясняет, проводит интервью, оказывает психологическую поддержку». Они стремятся найти способы интеграции ИИ в свою жизнь для повышения продуктивности и самосознания. Однако многие пользователи сталкиваются с трудностями, связанными с утратой социальности и зависимостью от технологий. Восприятие ИИ варьируется в зависимости от силы Эго-функции и точки зрения кооперации / конкуренции, социальности: «мне своего интеллекта хватает, я хочу раскрытия своих потенциалов» или «ИИ дает идеи для развития, он приятный собеседник, каких мало».

Интерпретация полученных данных показывает тенденцию к гомогенизации естественного и искусственного интеллектов, слиянии в гибридном объекте, что может привести к потере интереса к контакту с другими людьми и аутизации в информационном коконе. Осознанное же взаимодействие с ИИ не только обогащает опыт, но и ставит перед пользователями задачу глубже понять себя и свою связь с другими. Необходимо проводить сравнение с существующими теориями идентичности для дальнейшего изучения влияния ИИ на идентичность.

Идеал идентичности может заключаться в полной гомогенности, однако реальность требует от нас ассимиляции новой информации и иногда — отказа от устоявшихся представлений. Гипостазирование человеческого опыта объектами в АСТ дает

возможность рассмотреть, как искусственный интеллект может влиять на конструкцию нашего «я» как наше расширение. Однако опыт не всегда является синтезом; он включает в себя присутствие другого в нас, что позволяет нам понимать свою ответственность за другого. Эта концепция становится особенно значимой в эру, когда алгоритмы принимают решения. Трансцендентальная редукция и пассивный синтез в этом контексте становятся механиками, с помощью которых мы можем возвратиться к нашему первоначальному «я». Человек не является простым рассказчиком своей истории; в его идентичности смешиваются нарративы других, и принципиально Другого, создавая так называемую гетерогенность сознания. Именно этот взгляд изнутри на наши практики дает надежду на продолжение социальности и тестирования своего опыта с ИИ с другими акторами.

Акторно-сетевой метод может быть использован для анализа медиатекстов и ИИ различными способами. Например, позволяет выявить функции текстов и нашу подчиненность аффордансам, алгоритмам. Кроме того, метод подчеркивает незаменимость вещей, исследуя их исключение из конкретной ситуации. Он также позволяет создавать виртуальные модели, объясняющие отношения между изначально оригинальными объектами и людьми, и облегчает реконструкцию утраченных предметов. Этот метод признает ограничения в достижении намеченных результатов и уделяет внимание процессам разрушения и дисфункции. Он также раскрывает конструктивистский потенциал медиа, поскольку текст (текст в широком смысле, как любое организованное медиасообщение) обеспечивает фиксацию текучих отношений и нюансирует коммуникацию путем распознавания вовлеченных акторов. Такой метод, приложимый к коммуникации, в конечном итоге позволяет увидеть по-новому совместную коллективную жизнь различных акторов и концептуализировать экологическое сосуществование людей, вещей и ИИ. Этот метод может быть применен к различным видам коммуникации, включая медиакоммуникацию и анализ текста.

Концептуальная модель, представленная на графике в монографии (Изучение практик коммуникации 2025), иллюстриру-

ет процесс конструирования идентичности в коммуникации и представляет собой синусоиду. Первая часть подразумевает внутреннюю установку (знания, память, навигация, язык, эмоции, запрос), которая нуждается в подтверждении и обновлении через контакт с реальностью, что побуждает человека вступать в контакт с различными объектами и взаимодействовать с другими акторами, в том числе с ИИ. Вторая часть модели сосредоточена на взаимодействии и экспериментировании, что приводит к появлению качеств совместного действия, удовлетворительных ответов на запрос со стороны ИИ. На графике также есть вектор, проходящий через все этапы опыта, который указывает на необходимость учета вовлеченных сил и аффордансов объектов — что-то может пойти не так. В итоге, на четвертом этапе, модель указывает на временную фиксацию смыслов, идентичности, которая требует постоянного подтверждения и проверки в будущем. В целом конструирование идентичности с ИИ включает в себя организацию текущего и прошлого опыта в виде запроса к ИИ, его проверку через взаимодействие и планирование будущих действий на основе этого опыта, дообучение ИИ.

В результате исследования было установлено, что взаимодействие с ИИ становится не только инструментом для улучшения качества жизни, но и вызовом для осмысления своей сущности, таит опасность гомогенизации, аутизации и потерю интереса к социальному контакту. Гетерогенность сознания, однако, вводит в идентичность элемент поступка, который требует осознания и саморефлексии. Перспективы дальнейших исследований включают изучение влияния ИИ на социальные взаимодействия и эмоциональное восприятие идентичности, что может стать основой для инициатив по психологической поддержке в цифровой медиасфере.

Литература

Изучение практик коммуникации / под научной редакцией А. М. Сосновской. М., 2025.

Ямпольская А. В. Гетерогенность самости: проблематизация идентичности у позднего Левинаса // ESSE: Философские и теологические исследования. 2019. Т. 4. С. 34–47.

A. Sosnovskaya
Russian Academy of National Economy and Public Administration
(St. Petersburg)

IDENTITY CONSTRUCTION WITH AI AND MEDIA TEXTS

In the actor-network theory a person is considered not as an exclusive carrier of knowledge and agency, but as one of equal actors. Natural and artificial intelligence are seen as a hybrid object, and the conceptual model of identity shows the resources of sociality.

Keywords: identity, AI, ANT, conceptual model, media.

Мария Владимировна Хохлова
Санкт-Петербургский государственный университет
m.khokhlova@spbu.ru

Михаил Витальевич Корышев
Санкт-Петербургский государственный университет
m.koryshev@spbu.ru

Тональная окраска статей в общегерманских изданиях: автоматический анализ с учетом временного и тематического охвата

В работе исследуется тональная окраска статей немецкоязычных изданий Spiegel и Zeit с учетом хронологического и тематического охвата при помощи модели на основе архитектуры BERT.

Ключевые слова: анализ тональности, BERT, публицистика, немецкий язык.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00937, https://rscf.ru/project/24-28-00937/.

Статья посвящена изучению тональной окраски текстов немецкого дискурса при помощи методов сентимент-анализа. Материалом для исследования послужили более 46 тыс. текстов немецкоязычных изданий Spiegel и Zeit общим объемом около 29,5 млн словоупотреблений. Данные источники были выбраны по причине того, что они являются солидными общегерманскими изданиями, издаются широким тиражом и пользуются популярностью во всей ФРГ одно из наиболее солидных общегерманских изданий. Отбор статей осуществлялся автоматически по тематическим рубрикам, которые в ряде случаев относились к обоим изданиям.

Для издания Zeit были рассмотрены следующие темы:

— Familie («семья»);

— Gesellschaft («общество»);

— Kultur («культура»);

— Politik («политика»);

— Wissen («наука»).

Для издания Spiegel были отобраны следующие разделы, которые, в свою очередь, представлены более узкими подтемами:

— Panorama (темы Bildung «образование», Gesellschaft «общество», Leute «люди»);

— Ausland (темы Europa «Европа», Globale Gesellschaft «глобальное общество»);

— Kultur (темы Kino «кино», Literatur «литература»);

— Leben (темы Familie «семья», Psychologie «психология»).

Целью работы было выявление статей, содержащих положительно, отрицательно и нейтрально окрашенную лексику в зависимости от времени (года) публикации, а также тематической рубрики.

Предварительная обработка текстов включала удаление технической информации, сохранение информации о тематическом рубрикаторе, а также приведение даты выхода статьи в формат, который удобен для дальнейшей работы.

Для выявления положительно и отрицательно окрашенных текстов была использована модель на основе архитектуры BERT, описанная в работе (Guhr et al. 2020). Данная модель была об-

учена на немецкоязычных текстах и показала высокие результаты (значение F-score равно 0,97) (там же). Применение модели на новостных текстах крупных изданий Zeit и Spiegel, собранных в нашем исследовании, потребовало их дополнительной предобработки. Поскольку большую часть корпуса составляют длинные тексты, то при использовании данной модели (имеющей ограничение на длину символов) было решено разделить текст на сегменты максимальной длиной до 512 символов и проанализировать каждый сегмент отдельно. На следующем этапе происходило объединение сегментов: итоговая тональность рассчитывалась как мажоритарная (учитывалась наиболее часто встречающаяся тональность среди сегментов). На выходе тексты были распределены по трем классам (нейтральные, положительные и отрицательные), отдельно для каждой темы и года.

Результаты показывают, что в подавляющем количестве сегментов продемонстрирована нейтральная тональность, однако в целом анализ тональностей по годам указывает на разнонаправленные тенденции. С точки зрения хронологического охвата положительная тональность была присвоена чаще всего текстам 2018 и 2020 гг. (по 14% в каждом случае). Преобладание положительных тональностей связано обратной зависимостью с ситуацией в обществе: 2015–2018 гг. — острая фаза кризиса беженцев, 2020 г. — начало пандемии коронавируса. Предположим, что выявленная зависимость объясняется социальным заказом — надрегиональные СМИ становятся инструментом создания комфортной среды в обществе.

Отрицательная тональность наблюдается чаще положительной, однако распределена более равномерно. Наибольшее количество отрицательно окрашенных текстов наблюдается в период с 2017 по 2020 гг. и напрямую отображает постоянно накапливавшиеся в социуме настроения, существовавшие, в том числе, и в предшествующие периоды. Тот факт, что тональности разной полярности относятся к одному и тому же периоду, может быть связан с миссией печатных СМИ в германском обществе: не скрывая негативного, воспитывать у граждан позитивный взгляд

на кризисные явления, повышая тем самым резилентность германского общества в целом.

Анализ тональностей по темам подсказывает практически полное отсутствие статистически значимых данных по позитивно окрашенным темам, что объясняется низкой маркетинговым потенциалом такого рода тематики (читатель заинтересован в сенсационности, которую положительный материал не дает, а негативный нацелен именно на сенсационность). Наибольшее количество положительно и отрицательно окрашенных текстов приходится на темы, связанные с культурой (Kultur Kino, Kultur Literatur) и обществом (Panorama Gesellschaft). Темы, связанные с политикой (Politik) и наукой (Wissen), имеют крайне низкий уровень положительной тональности и в большинстве случаев содержат нейтральные или отрицательные тексты. Статьи, посвященные событиям в Европе (Ausland Europa), содержат исключительно нейтральные и негативные новости. Последнее наблюдение подводит к мысли, что надрегиональным СМИ отводится роль «критической трибуны», в то время как так называемая «позитивная журналистика» (DeutscherFachjournalisten-Verband 2015) является сферой компетенции локальных и региональных СМИ.

Полученные результаты позволили проследить связь между темами, которые затрагиваются в изданиях Zeit и Spiegel, и отношением к ним, что может являться маркерами определенных настроений. Отмеченная амбивалентность в журналистских оценках является отражением тенденций к дегармонизации общества в целом. В дальнейшем планируется сравнить полученные данные с результатами на материале локальной и региональной прессы ФРГ.

Литература

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Positiver Journalismus. UVK-Verlag, Konstanz 2015.

Guhr O., Schumann A.-K., Bahrmann F., Böhme H. J. Training a Broad-Coverage German Sentiment Classification Model for Dialog Systems // Proceedings of the Twelfth Language Resources and Evaluation Conference. Marseille: European Language Resources Association, 2020. P. 1627–1632.

M. Khokhlova
St. Petersburg State University

M. Koryshev
St. Petersburg State University

SENTIMENT OF ARTICLES IN GERMAN PUBLICATIONS: AUTOMATIC ANALYSIS TAKING INTO ACCOUNT CHRONOLOGICAL AND TOPICAL COVERAGE

The paper investigates the sentiment of articles from the German weekly news magazine “Spiegel” and weekly newspaper “Zeit” taking into account chronological and thematic coverage using a model based on the BERT architecture.

Keywords: sentiment analysis, BERT, media discourse, German language.

Янина Александровна Чиговская-Назарова
Глазовский государственный инженерно-педагогический университет им. В. Г. Короленко
yanina-gipu@mail.ru

Газетная заметка: жанрово-стилистическая характеристика в аспекте задач автоматического анализа текста

Исследуется вопрос о функционально-стилевой принадлежности заметки как исторического жанра. Показано, что для автоматического анализа жанровых видов заметки необходимо учитывать разные проявления их речевой системности.

Ключевые слова: газетная заметка, жанр, публицистический стиль, речевая системность, автоматический анализ текста.

Принято различать исторические и теоретические жанры. Ц. Тодоров, предложивший это разграничение, определил их так: «Первые суть результаты наблюдений над фактами литературы, вторые выведены дедуктивно из теории литературы» (Тодоров 1999: 21). Указанное противопоставление может быть проведено по отношению к жанрам не только художественной, но и других сфер общения, где также различаются жанры, исторически признанные таковыми (они выделены общественным языковым сознанием по самым разным признакам), и жанры, предполагающие объединение текстов в те или иные классы на едином теоретическом основании.

Газетная заметка является историческим речевым жанром. Она представляет собой новостной текст небольшого размера, т.е. текст, содержащий сжатое сообщение об актуальном явлении общественной жизни. Все другие журналистские жанры выделяются по иному критерию. Общие стилевые черты заметки — краткость, точность и ясность подачи информации. Еще какие-либо инвариантные черты этого жанра обнаружить очень сложно, так как он представлен целым рядом жанровых видов, опять-таки выделяемых на разном основании: событийная заметка, анонс, аннотация, мини-рецензия, блиц-портрет, мини-обозрение, мини-история, мини-совет. При этом в заметке могут быть представлены разные типы информации: факты, предположения, оценки, предписания, программы (Тертычный 2006).

Глубокую собственно лингвистическую характеристику газетных жанров находим в исследованиях А. Н. Васильевой. В жанровой классификации газетно-публицистического стиля, констатирует автор, «характеризуется преимущественный для каждого жанра аспект отражения действительности и ряд связанных с ним композиционных приемов… Однако такая классификация недостаточна для осмысления языка газеты как речевого стиля, т.к. она недостаточно внимания уделяет лингвистическому рассмотрению, собственно речестилистической стороне» (Васильева 1982: 29). Под лингвистическим аспектом здесь понимается акцентирование внимания на «речевой ткани отдельного произведения или отрывка» на фоне общих стилевых черт речевой разновидности (Васильева 1982: 4).

Отметим, кстати, что далеко не все заметки (как и иные жанры журналистики) могут быть без разъяснений и оговорок причислены к публицистическому стилю. В современной классификации функциональных стилей, основанием которой является назначение вида деятельности и формы общественного сознания, публицистический стиль выделяется как соотнесенный с политикой (в отличие от художественного стиля, соотнесенного с искусством, официально-делового стиля, экстралингвистической базой которого выступает право, и т.д.). «Исходя из этого, — пишет М. Н. Кожина, — логичнее было бы именовать “публицистический стиль” “политическим” или “политико-идеологическим”» (Кожина и др. 2025: 342). В этом случае политика понимается широко, распространяясь не только на область обретения и сохранения власти, реализации государством и другими институтами властных функций, но и на экономику, социальные отношения, культуру, спорт, а публицистическими считаются тексты, которые явно или имплицитно обнаруживают политические цели или организация которых в той или иной мере связана с осуществлением власти (вплоть до отнесения к публицистическому стилю рекламных текстов).

Наличие у субъекта текстовой деятельности определенных политических установок, без сомнения, может служить основанием для объединения речевых произведений в одну группу, однако важно иметь в виду, что в стилистических исследованиях этот критерий не является единственным, иначе к публицистическому функциональному стилю мы должны были бы отнести многие тексты разных сфер общения, в том числе художественные (в частности, гражданскую поэзию), официально-деловые (так как регламентация отношений между людьми опирается на власть), разговорные. Между тем к числу критериев стилевой интерпретации текстов наряду с назначением (целью) речевой деятельности в той или иной сфере общения относятся принципы знакового отражения действительности (посредством бытовых или научных понятий, художественных образов, религиозных символов и др.), функции языкового знака — репрезентативная, экспрессивная, апеллятивная (по К. Бюллеру) и целый ряд других факторов, причем их влияние на функционально-стилевую орга-

низацию текста может быть разнонаправленным. В результате одни и те же речевые произведения по разным существенным критериям объединяются в различные классы.

С нашей точки зрения, углубленная функционально-стилевая характеристика текста должна предполагать анализ разных «линий» его речевой организации, связанных с разными классификационными критериями. По отношению к жанровым видам заметки это особенно важно для аннотации, мини-рецензии, блиц-портрета, мини-истории, мини-совета, собственно политическая подоплека которых если и проявляется, то, как правило, не становится основным фактором стилеобразования.

Автоматический анализ текста с использованием нейронных сетей (больших языковых моделей), направленный на распознавание речевых произведений того или иного класса, опирается на воспроизводимые особенности речевой ткани произведения, иначе, его стилистико-речевой системности (Девяткин и др. 2025). Между тем заметка как исторический жанр обнаруживает лишь отдельные маркеры инвариантных черт этого широкого класса разнообразных текстов (от хроникальной заметки до аннотации или мини-истории), а не репродуктивную систему словоформ, выступающую базой для решения большой языковой моделью классификационной задачи. Согласно нашим данным, такую систему словоформ, реализующую закономерности выбора и использования лексических, морфологических и синтаксических единиц, содержат жанровые виды заметки, выделенные не только и не столько по параметру небольшого размера текста, сколько и по их референтному содержанию (разному у заметок на политические, экономические и социальные темы, у заметок мини-рецензий и блиц-портретов и др.), по особенностям содержательной формы и иным факторам стилеобразования.

Литература

Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982.

Девяткин Д. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В., Рыжова А. А., Григорьев О. Г. Большие языковые модели и жанрово-речевая системность // Жанры речи. 2025. Т. 20. № 1 (45). С. 6–23.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2025.
Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2006.
Тодоров Ц. Введение в фантастическую литературу. М., 1999.

Ya.Chigovskaya-Nazarova
Glazov State Engineering and Pedagogical University

NEWSPAPER NOTE: GENRE AND STYLISTIC CHARACTERISTICS IN THE ASPECT OF AUTOMATIC TEXT ANALYSIS TASKS

In the article the issue of the functional and stylistic affiliation of the note as a historical genre is researched. It is presented that for automatic analysis of genre types of notes, it is necessary to take into account different manifestations of their speech consistency.

Keywords: newspaper article, genre, journalistic style, speech consistency, automatic text analysis.

Сяолин Янь
Чэндуский институт иностранных языков
(Китайская Народная Республика)
yxl19910729@yandex.ru

Маркеры каузальных отношений в функциональных стилях русской речи

Изучено функционирование каузальных конструкций в современной русской речи. Раскрыты грамматические, семантические и прагматические особенности их употребления во всех макростилях.

Ключевые слова: функционально-семантическая категория причины, функциональный стиль, стилевая дифференциация языка, интеллектуальный анализ текста.

Исследуемая нами проблема была поставлена в работах известных представителей стилистического направления функциональной лингвистики — Б. Н. Головина, М. Н. Кожиной, О. Б. Сиротининой. Приведем одну из наиболее ёмких ее формулировок: почему бы не создать такие грамматики, в которых описание различных форм «будет включать и сведения о вероятностях этих форм и значений в разных стилях языка? …Стало бы ясно, что многие грамматические явления, которым в настоящее время уделяется большое внимание в учебных курсах, практически не актуальны, потому что или вообще почти неактивны, или же активны в том или ином отдельном языковом стиле» (Головин 1971: 134).

Вопрос об активности средств языка, о вероятностях их использования в разных типах речевых произведений становится важным не только для стилистики, но и для исследований текста средствами искусственного интеллекта, так как эти исследования в их лингвистической части учитывают показатели того или иного ментального содержания и создаваемую ими речевую системность (Девяткин и др. 2025).

Очевидно, что появлению таких грамматик должен предшествовать анализ отдельных участков грамматической системы языка. Наш интерес к функционально-семантической категории (далее — ФСК) причины (Теремова 2017) вызван в прикладном плане тем, что показатели каузальных связей являются важным элементом морфологической и синтаксической базы реляционно-ситуационного анализа текста (Осипов 2011).

Материалом работы послужили фрагменты речевых произведений, общим объемом 600 случайных тысяч словоупотреблений, по 100 в каждом из функциональных стилей. Применялись качественно-количественный и сопоставительный методы анализа материала.

Цель исследования — установить, как меняются варианты структуры ФСК причины в случаях ее переключения «с обслуживания одной области деятельности общества на обслуживание другой области» (Головин 1971: 134).

В связи с ограниченным размером статьи приведем лишь некоторые наиболее показательные данные.

Нами зафиксировано 2467 случаев употребления каузальных конструкций во всех шести макростилях (в научном — 528, художественном — 467, церковно-религиозном — 453, газетно-публицистическом — 443, обиходно-бытовом — 308, официально-деловом — 268).

В разных функциональных стилях представленность языковых единиц, образующих ФСК причины, различна. Так, согласно нашим данным, в научных текстах самым употребительным языковым средством указанной семантики являются предложения с глаголами-реляторами, в официально-деловых и газетных — конструкции с предложно-субстантивным сочетанием, в церковно-религиозных и художественных — сложноподчиненные причинные предложения, в обиходно-бытовых — бессоюзные сложные предложения.

Важно отметить, что ядро ФСК причины, выделенное по грамматико-семантическому критерию (Теремова 2017), остается таковым и в том случае, если мы учитываем частоту употребления языковых единиц в речи. Иначе говоря, языковые средства, специализированные для выражения причинной семантики, в целом используются в речи значительно чаще, чем языковые средства, выражающие каузальную функцию без опоры на грамматическую форму.

Примечательно, что среди ядерных каузальных конструкций есть такие средства, которые, имея высокую суммарную частоту употребления в речи, тем не менее активно используются не во всех основных коммуникативных сферах. Так, например, предложения с предикатами — глаголами-реляторами высокочастотны в научной, в меньшей мере в газетной и официально-деловой речи, однако в художественных и религиозных текстах их частота невысока, а для разговорно-обиходного общения они не характерны.

Межстилевая дифференциация каузальных языковых средств по их представленности и частоте употребления наблюдается в отношении как целых разрядов единиц, так и отдельных языковых средств пределах этих разрядов. В частности, весьма по-разному употребляются в текстах сравниваемых функцио-

нальных стилей разные предложно-субстантивные сочетания (в зависимости от оттенков значения, от структуры и стилистической окраски предлога). По-разному используются в речевых разновидностях причинные союзы, каузативные глаголы, глаголы-реляторы и другие средства.

Во всех функциональных стилях рассматриваемая ФСК реализует значение предметной причины намного чаще, чем значение причинного обоснования. Это говорит о том, что человеческое сознание во всех основных сферах коммуникации в большей мере ориентировано на обнаружение причинно-следственных связей, чем на обоснование тех или иных утверждений.

Высказывания с семантикой причины реализуют в разных областях человеческой деятельности разные типовые установки коммуникантов. Например, для научного речевого взаимодействия характерны установки на сообщение о причинно-следственных зависимостях и закономерностях, объяснение выявленных фактов, обоснование тех или иных выдвигаемых положений. Для официально-деловой коммуникации – установки на мотивировку принимаемых судебных решений, предписываемых адресату действий, объяснение вносимых в правовые отношения изменений. Для газетной речи типичны коммуникативные задачи объяснения происходящих общественно-политических событий, обоснования критики ошибочных, по мнению журналиста, решений в политической, экономической и социальной сферах, мотивировки предложений по улучшению дел в той или иной области. Для художественной речи характерно объяснение переживаний персонажей, их отношения к другим людям, обстоятельствам, совершаемых поступков. Для религиозной речи — разъяснение смысла религиозных истин, содержания евангельских притч, обоснование призывов к пастве. В обиходно-бытовой коммуникации рассматриваемые языковые средства используются говорящим для объяснения сложившихся жизненных обстоятельств, своего мнения по тому или иному вопросу, мотивировки побуждения собеседника к определенным действиям или запрета на их совершение.

В каждой сфере общения его повторяющиеся задачи обусловливают представленность и частоту употребления языковых средств, в том числе каузальных конструкций, их семантические особенности.

Литература

Головин Б. Н. Язык и статистика. М., 1971.

Девяткин Д. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В., Рыжова А. А., Григорьев О. Г. Большие языковые модели и жанрово-речевая системность // Жанры речи. 2025. Т. 20. № 1 (45). С. 6–23.

Осипов Г. С. Методы искусственного интеллекта. М., 2011.

Теремова Р. М. Функциональная грамматика: блок обусловленности в современном русском языке. М., 2017.

Xiaoling Yan
Chengdu International Studies University (China)

MARKERS OF CAUSAL RELATIONS
IN FUNCTIONAL STYLES OF RUSSIAN SPEECH

The functioning of causal constructions in modern Russian speech is studied. The grammatical, semantic and pragmatic features of their use in all macrostyles are revealed.

Keywords: functional and semantic category of reason, functional style, stylistic differentiation of language, intellectual text analysis.

Медиатекст в методике обучения иностранным языкам

Елена Михайловна Базанова
Московский физико-технический институт
(Национальный исследовательский университет)
bazanova.em@mipt.ru

Анна Всеволодовна Горизонтова
Московский физико-технический институт
(Национальный исследовательский университет)
gorizontova.av@mipt.ru

Задания по письму в жанре поста в социальной сети для изучающих английский язык: особенности текстов и проблемы оценивания

В статье рассматриваются характеристики студенческих работ в жанре постов в социальных сетях и особенности их проверки с использованием искусственного интеллекта.

Ключевые слова: языковое тестирование, интернет-пост, нейросеть, искусственный интеллект.

Различные виды коммуникации в сети Интернет, в том числе обмен постами в социальных сетях или в приложениях для об-

мена сообщениями, являются одним из наиболее распространенных видов общения для сегодняшних студентов. Практически у каждого из них есть подобный опыт в собственной языковой среде. Учитывая это обстоятельство, задание написать текст в жанре интернет-пост было включено в 2024 г. в письменные зачеты по английскому языку для студентов 1 курса МФТИ с тем, чтобы использовать этот социальный опыт учащихся на первом этапе изучения английского языка в вузе.

Семестровое и годовое тестирование проводится в МФТИ при помощи системы ИСТОК, использующей нейросетевые решения для проверки навыка письма. Источником для исследования явился корпус из 120 работ, написанных в декабре 2024 г. студентами 1 курса, изучающими английский язык на уровне B1. Студентам было предложено следующее задание: *You read this post in the Telegram chat of first year students: "It is so difficult to study at our university! I don't have any free time at all!" Write an answer to this post and give some tips on how to organise your day to have more free time.*

Авторы поставили перед собой два вопроса:

1. Каковы особенности студенческих текстов этого жанра?

2. Применимы ли общепринятые критерии оценивания иноязычного учебного письма к данному жанру, а также чему нужно дополнительно обучить нейросеть в связи с использованием этого жанра в тестировании ИСТОК?

Пост, размещенный в чате определенного интернет-сообщества, безусловно является частью гипертекста, имеющего нескольких авторов, высказывающихся на единую тему (Косарева 2010). Автор каждого поста, даже обращаясь к конкретному человеку, должен учитывать общий контекст. Например, если в указанном выше сценарии, автор является участником общего чата курса, то использованное несколькими студентами представление *My name is … I'm a first-year MIPT student* оказывается явно лишним.

Очевидно, что язык интернет-поста при общении между знакомыми друг с другом ровесниками может быть весьма неформальным, близким к стилистике устного высказывания,

адресованного «своей» аудитории (Китова, Боброва 2023). В данном случае, однако, речь шла об оцениваемой студенческой работе, в связи с чем возникает вопрос о границах приемлемой «неформальности». Примерно в каждой десятой работе присутствовали жаргонизмы, которые уместны в англоязычном неформальном интернет-общении (*Idk, bro, wanna, ya'll, see ya* и др.) В то же время небольшая часть авторов представила тексты, близкие по стилю к эссе: *Studying at the university is a challenging experience for many students…* Как упоминалось, тестирование ИСТОК использует нейросетевые решения при проверке навыка письма (Базанова и др. 2023). Изначально разработанная в МФТИ нейросетевая модель была ориентирована на оценивание текстов в жанре эссе. Соответственно, в систему, помимо правильности, адекватности и уровня сложности используемой лексики и грамматики, были заложены критерии, необходимость которых диктовалась особенностями жанра эссе:

— формальный стиль (в т.ч. отсутствие стяженных форм);

— организация текста (абзацы, дискурсивные маркеры);

— наличие постановки проблемы и собственного мнения автора.

Эти критерии, очевидно, не полностью подходят для оценки письма в форме поста из социальной сети, в связи с чем нужно дополнительно обучить модель оценке данного жанра письменных работ. Что необходимо изменить в существующем наборе критериев?

Деление текста на смысловые блоки, очевидно, актуально для любого сколько-нибудь объемного текста, в том числе и для интернет-поста, поскольку оно облегчает задачу восприятия текста его адресатом. Таким образом, выделение абзацев и/или маркеров смысла является важной характеристикой текста интернет-блога. Что касается дискурсивных маркеров, то значительная их часть, широко применяемая при написании эссе (*nevertheless, however, moreover*, etc.) не будет выглядеть органично в неформальном медиатексте, где более приемлемы такие слова, как *well, you see, you know, ok*, более характерные для устной речи

(Youn 2023). Соответственно, необходимо обучить нейросеть распознавать стилевую принадлежность дискурсивных маркеров.

Вторая особенность языка социальных сетей — это, как уже упоминалось, высокий уровень коллоквиализации (Tagliamonte 2018). До какой степени «разговорность» допустима в учебных письменных работах? Очевидно, что значительная часть известных английских коллоквиализмов, например, *guy, hi there, bye, dorm (dormitory), uni (university)* и т.д., следует считать приемлемыми. Как быть с приведенными выше выражениями, а также с такими как *whassup, howdy*, неформальными стяженными формами *gonna* и *wanna,* и т.д.? Как представляется, для ответа на подобные вопросы нужно подумать об адресате интернет-поста, написанного как ответ на учебное задание. Очевидно, что по сценарию задания адресатом являются ровесники автора, что предполагает неформальный характер общения. Вместе с тем, задание адресовано изучающими английский язык, которым нужно в первую очередь усвоить правильные нормы языка. Кроме того, адресатом учебного текста является в известной мере и преподаватель, общение с которым не должно быть излишне «разговорным». Соответственно, для обучения нейросети анализу лексики, используемой в неформальном онлайн-общении, нужно не только собрать некий корпус английский коллоквиализмов, часто встречающихся в социальных сетях, но и разделить его на приемлемые и неприемлемые в учебном контексте слова и выражения.

Наконец, выявление в тексте письменной работы мнения автора, как это делается нейросетью, нужно и в том случае, когда студенты должны написать пост в социальной сети. При этом необходимо, чтобы искусственный интеллект умел дифференцировать разные выражения с точки зрения степени их формальности. Например, *if you ask me, I guess* или *IMHO (In my humble opinion)* будут в данном контексте гораздо уместнее, чем более формальные *In my opinion, I believe* и др.

Литература

Базанова Е. М., Горизонтова А. В., Грибова Н. Н., Чикаке Т. М., Самосюк А. В. Разработка и перспективы развития национальной интеллектуальной системы тестирования общеязыковых компетенций (ИСТОК) на базе нейросетевых решений // Высшее образование в России. 2023. № 8-9. С. 147–166.

Китова Е. Б., Боброва Е. А. Лексико-семантические, структурные и стилистические трансформации в английском языке социальных сетей // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 5(41). С. 1–4.

Косарева М. А. Гипертекстуальность блогов: медиасреда как посредник // Вестник Омского ун-та. 2010. № 3. С. 105–108.

Tagliamonte S. A. Social media and the rise of new linguistic forms // Language in Society. 2018. № 47(3). P. 285–305.

Youn S. J. The use of discourse markers across pragmatic performance levels and task types // Language Teaching Research. 2023. http://doi.org/10.1177/13621688231189032.

E. Bazanova
Moscow Institute of Physics and Technology
(National Research University)

A. Gorizontova
Moscow Institute of Physics and Technology
(National Research University)

POSTS IN SOCIAL NETWORKS AS WRITING TASKS
FOR LEARNERS OF ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE:
FEATURES OF THE TEXTS AND PROBLEMS OF ASSESSMENT

The article looks into the results of assessing first-year students' writing in the form of social media posts, as well as some changes to the neural network AI used at MIPT for grading writing.

Keywords: language assessment, social media post, neural network, artificial intelligence.

Елена Николаевна Вакулова
Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
vakulova-en@ranepa.ru

Актуальные новинки категории квантитативности

Новые явления в квантитативности связаны с появлением новых единиц, исконно русских и заимствованных, изменением особенностей их обозначения, а также роли цифровых, графических и пунктуационных знаков.

Ключевые слова: квантитатив, количество, цифры, графические знаки, слэш.

В современных медиа наблюдается динамизм в логико-семантической категории квантитативности. Передача количественности связана с появлением новых единиц, как исконно русских, так и заимствованных, с особенностями их обозначения в устной и письменной речи и изменением роли цифровых, графических и пунктуационных знаков.

Использование косой черты (слэша) показывает разнообразие устной расшифровки: винительный падеж с предлогами *на* и *через*: *24/7 (двадцать четыре на семь)* — компактное наименование, характерное для рекламных объявлений, вывесок, используется как прилагательное или наречие *круглосуточный/-но, ежедневный/-но*. О его закрепленности свидетельствует частотность употребления и его каламбурное обыгрывание: *Постоянная боевая работа, 24/7, даже 48/7* (Россия 1. Январь 2025).

Обозначение графика работы получает компактное цифровое оформление: *2/2 — два через два, 5/2 — пять через два,* при этом элиминируются значимые элементы словосочетания (*день, сутки*).

Использование *слэша* популярно в интернет-коммуникации: *Впечатления 10/10!* (*десять на десять* или *десять* ***из*** *десяти*),

ПОБЕДА 9/45 (патриотический проект к 80-летию великой Победы).

Графический знак «+» часто выполняет функцию наречия со значением *больше, более, сверх*: *1300+ бюджетных мест* (реклама вуза); *18+* (возрастные ограничения для книг, спектаклей, шоу), вероятно, под влиянием английского (*plans 100+, plans 500+* — планы на следующие 100/500 дней). Частотность конструкции обусловлена ее компактностью и аналитичностью конструкции с грамматической связью типа примыкания.

Использование *+1* в соцсетях и мессенджерах обозначает согласие (присоединяюсь к предыдущему мнению), дополнительность, добавление (новостной сюжет «Плюс один» о пополнении музейной коллекции на канале «Культура». 21.01.2025).

Для оформления квантитативности используются точки и цифры: в цифровых постпозитивных наименованиях обновлений версий чего-либо *2.0* и *3.0*: *Образование 2.0*; *Курская битва 2.0*; *Если сейчас появится какой-нибудь Ассанж 2.0, на него вряд ли обратят внимание* (Россия. 24–29.06.2024).

Новые технологии и соответствующие термины проникают в общее употребление: две литеры в сочетании с графическими средствами (точка, дефис, пробел) — *D* и *G*. Первая обозначает *трехмерный* (от англ. *dimension* ‘измерение’) и используется с имеющейся в языке единицей: *3D-принтер, 3D-моделирование*. Для обозначения спецэффектов в развлекательной индустрии появились *3D-кинотеатр, 3D-эффект, 3D-фильм*, позднее *5D, 7D* (*5Д, 7Д*).

Квантитативы *1G, 2G, 3G, 4G, 5G* (от англ. *generation* ‘поколение’) сначала обозначали скорость мобильного интернета, затем — следующего поколения, более высокого уровня. Для графемы *G* нет единого произносительного варианта (как для *D* — «д»): *джи* и *г*. В устном гибридном варианте цифра трактуется: *три джи*.

Состав квантитативов пополнился военными профессионализмами. По аналогии с наименованиями периода Вели-

кой Отечественной войны (*сорокапятка, тридцатьчетверка*) оформлены шутливые наименования танков *Т-72, Т-62 — семьдесятдвойка, шестьдесятдвойка*. Благодаря военной журналистике стали известны номинации, восходящие к номенклатурным обозначениям: *груз 200, двухсотый, генерал 200 (мясник), трехсотый, триста тридцать три* (залп из всех орудий). Появились глагольные жаргонизмы: *задвухсотить(ся)* (убить; погибнуть), *затрехсотить(ся)* (ранить; быть раненым), *запятисотить(ся), отпятисотиться* (самовольно покинуть часть, разорвать контракт, отказаться выполнять приказ, дезертировать; обеспечить поставку медикаментов).

Советские жаргонизмы-квантитативы (*кусок, лимон, лям, червонец, шестерка, штука)* пополнились квантитативами-мемами (гиперболы-жаргонизмы *100500 — стопиццот, стопиццотый, стопудово*). Одни из них являются синонимами литературных единиц (*кусок, штука* = тысяча*; лимон, лям* = миллион*; шестерка* = подхалим, холуй), другие далеко отошли от производящих числительных: *стопроцентно — стопудово — 100500.* Вероятно, под влиянием моды на эрративы появился интернет-мем *стопиццотый.* Орфографическая эррративность жаргонизма усугубляется инверсией: вместо *сто тысяч пятьсот — сто пятьсот тысяч*. Юмористическая авторская телепередача и канал на YouTube носят название «+100500».

Среди актуальных тенденций квантитативности стоит отметить экспансию цифрового оформления в сторону заимствований. Так, активизировались иноязычные синонимы слов *четырёхколесный, -винтовой, четвероногий* — лексемы с *квадро-*: *квадроцикл, квадрокоптер, квадробер*. Появляется нетрадиционный вариант произнесения наименования года: *Олимпиада 2014 — двадцать четырнадцать* (ср. названия романа «1984» и фильма «1917»).

Экзотическим примером англоязычного заимствования может служить новое обозначение тысяч — латинская литера *k* (от греч. *χίλιοι* или лат. *kilo* — тысяча; в англ. заменяет три нуля), активное в сети и мессенджерах для обозначения количества лайков и числа подписчиков. Появляется наиме-

нование 2014 г. — *2к14* — оригинально, соответствует моде, социально престижно.

Под влиянием политической конфронтации в интернет-коммуникации возник квантитатив с негативной окраской: обозначение системной ошибки в интернете *Ошибка 404* дало единицы *Страна 404, территория 404* (=*Украина)*.

Модели автомобилей получают квантитативные обозначения: *копейка, тройка, шестерка, шестисотый*. Карточные термины *семерка, шестерка* сменили коммуникативную сферу (*европейская* — о переговорах лидеров стран Европы — по количеству участников), по аналогии с ними — *двадцатка*. Определенные трудности возникают при опознавании полисемантичного квантитатива: *двушка* — монета и квартира, *тройка* — костюм, оценка, маршрут городского транспорта и автомобиль, *шестерка* — человек, автомобиль и европейский саммит. Интересно юмористическое обыгрывание квантитативов: *Я сама себе заработала на* ***трешку*** *в Москве, я сама себе купила* ***тройку*** *БМВ* (песня); *люди, которые тащатся от* ***шести соток,*** *а не от* ***шестисотых*** *мерседесов*.

Материал демонстрирует важность квантитатива как когнитивного инструмента структурирования действительности.

E. Vakulova
The North-West Institute of Management
of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (St. Petersburg)

CURRENT NOVELTIES OF QUANTIFICATION CATEGORY

New phenomena in quantification are associated with the emergence of new units, native Russian and borrowed, changing the features of their designation, as well as the role of digital, graphic and punctuation marks.

Keywords: quantifier, quantity, numbers, graphic signs, slash.

Ассоль Александровна Власова
Университет ИТМО (Санкт-Петербург)
avlasova@itmo.ru

Анализ англоязычных СМИ: от изучения языка к медиаграмотности

Использование текстов англоязычных СМИ в качестве дидактического материала видится как возможность одновременно углубить знания лингвокультуры и полноценно сформировать необходимые в современном мире навыки медиаграмотности у студентов.

Ключевые слова: тексты медиа, обучение иностранному языку, медиаграмотность.

Англоязычные тексты медиа занимают особое место в мировом информационном пространстве в связи с общепризнанной ролью английского языка как языка международного общения, а также из-за целого ряда политических и социокультурных факторов, касающихся стран, где говорят на английском. Их использование в качестве аутентичного материала для учебных целей имеет множество преимуществ, среди которых расширение актуального лексического запаса, отработка умения вести разговор на общественно-политическую тематику, пополнение знаний по лингвострановедению. Однако при достаточно высоком уровне владения языком и знакомства с лингвокультурой, когда усвоение лексико-грамматических основ и фоновых знаний о странах с помощью текстов перестает быть главной задачей, такой тип текстов становится подходящим дидактическим материалом и для проработки критических навыков.

Статьи из медиа отличает прагматическая направленность на формирование у адресата отношения к какому-либо вопросу, убеждение его в какой-либо идее или действии. Таким образом, сама природа таких текстов располагает к тому, чтобы они служили идеальным подспорьем для развития навыков критического мышления, поскольку они дают пищу для раз-

мышлений о том, как язык воздействует на человека и к чему он побуждает.

В данной статье автор обобщает полученный опыт обучения лингвистическим и семиотическим инструментам осмысления англоязычных СМИ в рамках реализации дисциплины «Критический анализ новостей: идеология, власть, манипуляция». Автор подчеркивает актуальность использования описываемых методов для развития у студентов медиаграмотности — совокупности навыков, крайне необходимых в современном мире как для личного благополучия, так и для профессионального успеха.

Обучение критическим методам анализа происходило на примерах из прессы с характерным для англоязычных стран леволиберальным (The New York Times, The Guardian, Al Jazeera) и правоконсервативным уклоном (Fox News, New York Post, The Telegraph, The Sun). Тексты фокусировались на социальных проблемах, актуальных для англоязычной культуры (Immigration and Refugee Crisis, Rise of Populism, Racism, Climate Change, Healthcare и т.д.) и представляли различные идеологические перспективы. Такой подход способствовал тому, что студенты всесторонне изучали проблему, сопоставляли аргументы в пользу различных способов ее решения и вырабатывали собственную оценку.

Для обучения методам понадобились следующие образовательные этапы:

Ознакомление студентов с такими ключевыми понятиями медиалингвистики как *frame*, *bias*, *narrative*. Обучение методу идентификации фрейма, лежащего в основе статьи с помощью фреймового и лексико-семантического анализа (Entman 2007).

Сравнение ценностных систем, выступающих в англоязычном мире ориентиром для правых и левых политических взглядов (Lakoff 1996).

Выявление идеологической перспективы текста на основе ключевых маркеров — слов, отражающих значимые для стороны ценности (The Left: *social justice, DEI, equity, etc.*; The Right:

traditional gender roles, national security, patriotic duty, etc.), а также типичных «ярлыков», используемых для критики противоположной стороны (the Left against the Right: *science deniers, bigots, patriarchy, fearmongering, authoritarian*; The Right against the Left: *snowflakes, woke, identity politics, cancel culture, virtue signaling*).

Чтение включенных в текст изображений (reading images), основанное на семиотическом подходе и культурных кодах (Eco 1976).

Анализ мультимодального ряда в видеосообщениях с новостями (Kress 2009).

Наконец, изучение стилистических и прагматических особенностей популярных жанров СМИ (новостная заметка, очерк, аналитическая статья, статья желтой прессы).

Эффективными формами контроля воспроизведения усвоенных методов показали себя дебаты, построенные на аргументации из аналитических статей; упражнения на опознание медиаисточника и продвигаемой в нем идеологии; написание fake news в стиле изданий The Daily Mash и The Onion в соответствии с заданием, где студенты берут на себя роль журналистов и практикуют умение использовать информацию для создания медиасообщения.

Представляется, что изложенные выше образовательные этапы анализа англоязычных СМИ позволяют не только продуктивно изучать иностранный язык, но и полноценно сформировать медиаграмотность студента: от способности определять ценностную предпосылку информации, выявлять ее идеологическую направленность, сравнивать и фильтровать, до понимания того, как работают различные медиаформаты и жанры.

Литература

Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington, 1976.

Entman R. M. Framing Bias. Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. № 3. P. 163–173.

Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. Routledge, 2009.

Lakoff G. Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't. Chicago, 1996.

A. Vlasova
ITMO University (St. Petersburg)

ANALYZING ENGLISH-LANGUAGE MEDIA:
FROM LANGUAGE LEARNING TO MEDIA LITERACY

Using English-language media texts as didactic material presents an opportunity to simultaneously deepen knowledge of linguistic culture and fully develop the essential media literacy skills that students need in the modern world.

Keywords: media texts, foreign language learning, media literacy.

Ирина Александровна Герасимчик
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
gerasimchik_ia@grsu.by

Феномен интертекстуальности в практиках реализации молодёжных медиаобразовательных проектов

Представлены приёмы обращения к феномену интертекстуальности при разработке в рамках медиаобразовательной деятельности творческих заданий, направленных на формирование лингвокультурных компетенций учащихся.

Ключевые слова: медиаобразование, онлайн-игра, интертекстуальность, креативность, лингвокультурные компетенции.

Формирование лингвокультурных компетенций представляет собой одно из ключевых направлений современного образова-

ния. В условиях расширения межкультурных связей обеспечение эффективного взаимодействия требует от человека владения языком и понимания культурных контекстов, стоящих за его использованием. В этой связи обращение к феномену интертекстуальности в практиках преподавания языка в школе и в вузе становится особенно актуальным.

Интертекстуальность — одна из важнейших текстовых категорий, которая отражает взаимодействие между текстами в процессе их функционирования. Межтекстовые связи осуществляются посредством «точных vs. преобразованных цитат или иного рода отсылок к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста» (Супрун 1995: 17). В контексте теории интертекстуальности «текст, служащий ассоциативной опорой для адекватного понимания интертекстуально усложненной речи», понимается как прецедентный (Интертекстуальность 2015: 19). Изучение феномена интертекстуальности осуществляется преимущественно посредством традиционных приемов анализа контекстов. Интерактивные образовательные практики с использованием креативных подходов демонстрируют эффективность, увеличивая вовлеченность учащихся, позволяя им применять прецедентные знания в реальном общении.

Повышение качества образовательного процесса в эпоху цифровизации коммуникации предполагает включение элементов медиаобразования в практику преподавания учебных дисциплин. Медиаобразовательные игровые технологии, направленные на продвижение идеи безопасности интернет-коммуникации, повышение уровня культуры общения молодежи, могут реализовываться на площадках социальных сетей. Применение междисциплинарного подхода, позволяющего интегрировать знания из разных областей — литературы, истории, лингвистики, мифологии и журналистики, позволяет посредством использования технологии «обучение через открытие» повысить уровень культурно-исторических знаний молодежи и развить её интерес к сфере медиа.

Креативные игровые задания, рассчитанные на обращение к феномену интертекстуальности, могут быть созданы с применением следующих приемов:

1. «Неожиданные связи».

Учащимся предлагается ряд иллюстраций. На одной из них размещено облако слов, из элементов которого требуется составить пословицу, которая используется для характеристики или оценки неэтичного, некультурного, неподобающего поведения. Остальные иллюстрации — рисунки по мотивам известных басен Ивана Крылова. Выполняя задание по нахождению пары, необходимо объяснить, какие поведенческие особенности, отмеченные в басне и пословице, не должны характеризовать пользователя социальных сетей и почему. Например, пословица «Язык разум открывает» в идейно-тематическом плане соотносится с басней «Две бочки», осмысление их содержания позволяет составить правило поведения в интернете: «Пустое видится на расстоянии. Думаем о качестве контента!»

2. «Шапка профиля».

Задание предполагает ознакомление участников с «визитными карточками» прецедентных личностей, которые зашифровали определенный объем информации о себе, создав аккаунт в социальной сети. Определив, например, героев мифологических сюжетов, учащимся необходимо обратить внимание на то, насколько содержательно и точно персонажи рассказали о себе, наполняя шапку профиля, и сформулировать правило самопрезентации человека в социальной сети, создания его виртуального образа. Например, информация об Эскулапе в задании представлена следующим образом: *Целитель. Превзошел своего отца и учителя. Исполняю долг вопреки воле сильных. Применяю в своей практике секрет, полученный от змей*. В блоке «Актуальные» содержатся ключевые слова, помогающие раскрыть образ героя: *чума, отзывы, трость*.

3. «Литературная цитата».

Участникам медиаобразовательного проекта предлагаются карточки с прецедентными высказываниями — цитатами из художественных произведений: *Для человека мыслящего нет захолустья*; *Чалавек носіць сваё неба з сабой*; *Безумству храбрых поём мы славу!* Из перечня данных выражений необходимо выбрать отличающееся от других в смысловом плане, объяснить свой

выбор, учитывая применимость данных афоризмов для оценки поведения пользователей социальных сетей. Формула ответа заключается в призыве не фотографироваться в местах и ситуациях, опасных для жизни, не рисковать ради фотографии в социальных сетях.

4. «Визуальная метафора».

Задание предлагает к анализу прецедентные ситуации — сюжеты мифов и историй древности, изображенные посредством графических элементов. Учащимся необходимо разгадать ребус, назвав героев, и подобрать фразеологизмы, в составе которых есть имена мифологических / исторических персонажей. Из перечня полученных выражений *Прокрустово ложе, Сизифов труд, слава Герострата, ящик Пандоры, Прометеев огонь, Пиррова победа* необходимо выбрать лишнее, отличающееся в смысловом и оценочном плане, и сформулировать правило поведения в виртуальном мире, опираясь на полученное знание о человеческих поступках и их последствиях.

5. «Интервью с литературным героем».

Учащимся предлагается внимательно прочитать оформленные в карточках интервью, например, с Алексеем Степановичем Молчалиным (А. С. Грибоедов, «Горе от ума»), Степаном Криницким (Янка Купала, «Паўлінка»), Городничим (Н. В. Гоголь, «Ревизор»). После определения литературных персонажей участникам проекта необходимо разобраться, кто из героев интервью высказался максимально правдиво, а кто допустил ошибки. Комментарий о том, что получать отличные знания можно тогда, когда владеешь достоверными данными, позволяет направить внимание на особенности современной коммуникации, чтобы сформулировать правило работы с информацией в интернете.

В заключение отметим, что изучение феномена интертекстуальности посредством применения междисциплинарного подхода в образовательных практиках способствует развитию языковых навыков учащихся, а также стимулирует их интерес к особенностям национальной культуры, развивающейся в ситуации тесного межкультурного взаимодействия.

Литература

Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. М., 2015.

Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17–29

I. Herasimchyk
Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

THE PHENOMENON OF INTERTEXTUALITY
IN THE IMPLEMENTATION OF YOUTH MEDIA
EDUCATION PROJECTS

The methods of addressing the phenomenon of intertextuality in the development of creative tasks within the framework of media education aimed at the formation of linguistic and cultural competencies of students are presented.

Keywords: media education, online game, intertextuality, creativity, linguistic and cultural competencies.

Лейла Чигдем Далкылыч
Анкарский университет (Турция)
lcdalkilic@ankara.edu.tr

Сложности при изучении медиатекстов на русском языке в аспекте РКИ у турецких учащихся

В данной работе в рамках современного преподавания РКИ рассматриваются часто встречающиеся сложности при работе с медиатекстами для турецких обучающихся, анализируются причины возникновения этих трудностей, предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: медиатексты, газетный стиль, русский язык как иностранный, турецкий язык

В условиях современного образовательного процесса медиатексты становятся неотъемлемой частью методического арсенала преподавателя русского языка как иностранного (РКИ). Для турецких учащихся они представляют собой значительную сложность, поскольку медиатексты характеризуются высокой степенью культурной и социолингвистической маркированности. Основные сложности, возникающие при изучении медиатекстов в турецкоязычной аудитории, включают в себя реалии и культурно-специфическую лексику, прецедентные тексты, игру слов, фразеологизмы, эмоционально-оценочную лексику, инверсию и эллипсис.

Реалии сложны, потому что они не только языковые единицы, но и культурные маркеры, требующие фона, объяснения и интерпретации. Именно поэтому работа с ними требует системного подхода, а не просто перевода словаря. Рассмотрим пример из русского СМИ, где встречаются разные языковые реалии: ***Хороводы*** *с песнями, виртуозная игра на* ***балалайках*** *и гастрономические* ***блины*** *стран* ***СНГ****: телеканал «МИР» провел* ***Масленицу*** *в Коломенском*. ***Частушки****, песни и* ***хороводы****,* ***викторины*** *и тематические конкурсы, игра на* ***балалайках****, шоу-балет и, конечно же,* ***блины*** *<…> музей-заповедник превратится в площадку для традиционных* ***народных гуляний.***

Заголовок в интернет-газете включает в себя элементы, требующие лингвистического, культурного и социального знания. Сложность для турецких студентов появляется в названиях традиционного праздника, обычаев и блюд, так как они не имеют прямых аналогов в турецкой культуре. Конечно же, можно с помощью словаря и описания передать значения, однако даже при знании словарного перевода учащийся может не понимать их значимости и эмоциональной окраски, что очень сложно без глубокого погружения в культуру. Во время уроков использование визуальных материалов и сравнение русского праздника с праздниками, отмечаемыми в Турции, может помочь вникнуть в суть дела.

Прецедентные тексты также отражают культурно-специфическую лексику русского языка в медиатекстах. Для каждой культуры характерны свои прецедентные тексты, которые могут проявлять себя как отдельные фрагменты, такие как прецедентные имена, названия, высказывания. Рассмотрим примеры из СМИ: *Новый министр уже получил прозвище «новый* ***Чубайс***». Для россиян *Чубайс* — прецедентное имя, связанное с приватизацией, экономикой, неоднозначной репутацией. Турецкий студент может не знать, кто это, и не уловить иронии или оценки в тексте. Подобные тексты требуют от преподавателя специального подхода при работе со студентами. Нужно объяснить, кто такой Чубайс, в каком контексте его упоминают в русской среде, далее обсудить, есть ли в турецких СМИ схожие случаи, когда фамилия становится «ярлыком» или символом эпохи.

Игра слов, ирония и сарказм, которые применяют в медиатекстах, выполняют важные функциональные и стилистические задачи, что может также быть затруднительным для понимания при изучении РКИ. Например, заголовок из газеты «Известия»: ***Ковидострофа***. Это словообразовательная игра, объединяющая *ковид* и *катастрофа*, подчёркивающая серьёзность пандемии.

Фразеологизмы и устойчивые выражения играют важную роль в медиатекстах на русском языке. Их смысл не всегда выводится из значений отдельных слов, в которых можно увидеть культурные коды. В русском языке такими «кодами» могут быть: пословицы и поговорки, литературные и исторические отсылки, советские реалии, мифологические или религиозные образы. Например, одна из часто употребляемых в речи пословиц «тише едешь — дальше будешь» часто встречается в газетных текстах и заголовках: *Многие века банк следовал крайне консервативной финансовой стратегии, придерживаясь правила* ***тише едешь — дальше будешь***. Однако иногда видим и изменение части пословицы при передаче новостей: ***Тише едешь — сохраннее будешь***. *Капризная весна диктует свои условия езды*, что представляет собой очередную сложность.

Эмоциональная метка и оценочная лексика также часто встречается в российских СМИ: *Моуринью устроил очередное* ***шоу*** *на пресс-*

конференции. Слово *шоу* здесь используется в негативной оценке — как что-то показное и несерьёзное. Турецкий студент может понять его буквально — как «телепередача» или «представление». Чтобы избежать таких недоумений, нужно показать студентам, как нейтральные или положительные слова могут приобретать ироничный/негативный смысл в зависимости от контекста. Далее следует обсудить субъективность языка СМИ и обучение критическому восприятию информации. Заголовок *Путин с Меркель целоваться не стали* — один из ярких примеров иронического и разговорного стиля в журналистике. В данном заголовке намёк на холодные отношения между лидерами передаётся неким сарказмом.

В русском языке, особенно в публицистике и СМИ, порядок слов гибкий, и часто подчиняется не грамматике, а актуальному членению, ритму или стилистическим целям, чтобы придать высказыванию экспрессивность. В турецком же языке есть жёсткий порядок слов (подлежащее — дополнение — сказуемое), поэтому студенты склонны механически искать фиксированные конструкции. Когда для турецкоговорящих такое предложение как *Путин посетил Турцию* является стандартным и понятным, подобные предложения с обратным порядком слов, вроде *В Турцию с визитом прибыл Путин* являются нестандартными.

В медиатекстах часто используются эллипсисы ради эффектности, лаконичности, выразительности. Предложения с эллипсисом, в которых опущен один или несколько членов предложения, также представляют значительную трудность. Турецкие студенты часто видят такие предложения изолированно и не могут достроить его смысл. *Вчера — заседание Совета, сегодня — рабочие встречи с депутатами.* В отличие от русского языка, в турецком глагол обязателен, так как он всегда стоит в конце предложения и несёт грамматическую информацию. Именно поэтому пропущенное сказуемое у турецких студентов, привыкших к более формальному порядку, вызывает путаницу.

Таким образом, обучение медиатекстам турецких студентов, изучающих русский язык, требует особого подхода, учитывая культурные и языковые различия, а также специфические особенности медиаконтента.

L. Dalkilic
Ankara University (Turkey)

CHALLENGES İN THE PERCEPTİON
OF RUSSİAN MEDİA TEXTS BY TURKİSH STUDENTS
LEARNİNG RUSSİAN AS A FOREİGN LANGUAGE

This paper examines the difficulties in working with media texts for Turkish learners within the framework of modern teaching of RFL, analyzes the reasons for their occurrence, and suggests ways of solving them.

Keywords: media texts, newspaper style, Russian as a foreign language, Turkish language.

Катерина Владимировна Куценко
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва)
kutsenkocat@icloud.com

Обучение распознаванию и применению техники манипуляции в новостной статье в рамках преподавания дисциплины «Связи с общественностью» студентам нелингвистических направлений

В статье рассматривается метод распознавания и применения техники манипуляции в новостной статье для студентов нелингвистических направлений.

Ключевые слова: техника манипуляции, методика обучения, новостная статья.

Обучение распознаванию и применению техник манипуляции в новостных статьях должно являться важной составляющей образования на сегодняшний день. Это полезный навык для любого

взрослого человека, а для учащихся это в том числе развитие критического мышления и обретение навыков работы по написанию текстов. В данном случае следует обратить внимание на то, что мы говорим о студентах не лингвистического направления, которые учат язык на практическом уровне, они не занимаются анализом текста и не умеют «жонглировать» формулировками. Собственно, в этом и заключается специфика их обучения — существует необходимость познакомить их с текстовыми манипуляциями на практике без углубленной теории за максимально короткое время.

В нашем случае программа включает курс PR на английском языке в объёме 64 часов. PR-специалистам часто приходится прибегать к манипуляциям в работе. Конечно, чтобы этому научиться, мало одного семестра обучения. С этой точки зрения курс в большей степени ознакомительный. Однако же нельзя сделать его совсем теоретическим, поскольку в этом случае он будет гораздо менее эффективен. Специфика заключается в том, что студенты не имеют лингвистического образования (язык преподается им с практической точки зрения) и не обладают навыками анализа текста.

Чтобы начинать разбирать новостные статьи, нужна некоторая предварительная работа, а именно формулирование коммуникативного послания или идеи, которую авторы намереваются донести. Обычно на это уходит даже больше времени, чем на сам анализ статьи. Студенты учатся грамотно формулировать идею для разных каналов коммуникации, таких как рекламные плакаты или видео, текст или, что сложнее, специальные события. Приведу пример. На рекламном плакате компании Rowenta изображена охота: трое охотников целятся в уток: двое с ружьем, а третий вскинул шланг от пылесоса, который уже притянул к себе утку. Идея плаката очевидна: у пылесоса Rowenta сильная мощность втягивания.

После отработки формулирования коммуникативного послания приступаем уже к анализу новостной статьи.

Для примера возьмем следующую статью: *As Trump aims to expand presidential authority, can anyone stop him?* (https://edition.

cnn.com/2025/05/25/politics/trump-constitution-separation-of-powers).

Студентам предлагается прочесть статью и сформулировать коммуникативное послание. В данном случае это: *Trump is expanding his presidential power undermining the foundational principles of the Constitution.*

Следующий шаг — выписать всю фактическую информацию, избегая голословных утверждений, предположений автора и мнений третьих лиц. В данном случае получилось следующее:

…trying to bar the university from enrolling foreign students; *deriding musicians Bruce Springsteen and Taylor Swift on social media*; *and issuing…threats against Walmart and Apple around the companies' responses to his tariffs.*

Далее смотрим, несет ли наша выписанная информация то же послание. В данном случае очевидно, что нет, поскольку это набор некоторых его действий, которые мало связаны с его властью и уж тем более не имеют никакого отношения к конституционным принципам. Тем не менее, на этом этапе могут возникать сложности, поскольку учащиеся не всегда способны увидеть отсутствие связи послания с фактами. В таких ситуациях эффективно привлечь других студентов, которые не читали статью, и предложить им сформулировать послание, руководствуясь исключительно выписанной подборкой фактов.

Следующий этап подразумевает поиск в тексте тех средств, которыми, собственно, проводится идея авторов. В большинстве случаев это достигается двумя способами: во-первых, безосновательными утверждениями, а во-вторых, приведением цитат или косвенным изложением мнения третьих лиц. Поэтому студентам предлагается выписать или выделить в тексте сначала первые, а затем вторые и заново сопоставить их с посланием. В нашем случае это следующие примеры:

But to many experts, the confrontations Trump has instigated since returning to the White House are all directed toward a common, and audacious, goal: undermining the separation of powers that represents a foundational principle of the Constitution.

…many historians and constitutional experts believe Trump's attempt to centralize power over American life differs from his predecessors' not only in degree, but in kind.

…also believes that Trump is pursuing the most expansive vision of presidential power…

…believes Trump's campaign will backfire by compelling the Supreme Court…

It remains uncertain whether any institution in the intricate political system that the nation's founders devised can do so.

Также часто большую роль в донесении послания играют оценочные средства, такие как эмоционально окрашенная лексика. Если в рассматриваемой статье они есть, то предлагается выделить и их в том числе. Как например, в нашей статье: *like a roman candle of grievance, spraying attacks, hardly a day goes by, barely veiled, belligerence, lashing out at anything, has caught his eye, audacious goal destabilizing the constitutional system.*

Далее студенты переходят к написанию своих медиатекстов. Для этого они сначала формулируют послание, целесообразно предложить им поработать с абстрактными идеями, имеющими мало отношения к реальности, как например: *в следующем месяце ожидается конец света.* Далее они подыскивают все вышеизложенные средства, чтобы успешно донести идею.

Такая форма работы с медиаматериалом дает возможность быстро и эффективно научить студентов критически оценивать медиатекст и дает базовое представление о написании собственного. Достаточно проделать этот разбор один раз, чтобы студенты на практике увидели, как это работает. Опыт показывает, что данный разбор текста качественно меняет их представление о написании своих тестов. Они вполне удачно применяют вышеуказанные приемы для передачи собственного сообщения.

K. Kutsenko
National Research Nuclear University “MEPhI” (Moscow)

TEACHING RECOGNITION AND APPLICATION
OF MANIPULATION TECHNIQUES IN A NEWS ARTICLE WITHIN
A PUBLIC RELATIONS COURSE FOR STUDENTS
OF NON-LINGUISTIC EDUCATIONAL BACKGROUND

The article describes a teaching method to recognize and apply manipulation techniques in a news article for students of non-linguistic educational background.

Keywords: manipulation technique, teaching method, news article.

Мария Юрьевна Михайлова
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва)
mikmaria@yandex.ru

Елена Александровна Цывкунова
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва)
EATsyvkunova@mephi.ru

Поэтапный анализ новостной статьи как способ формирования критического мышления у студентов неязыковых вузов

Поэтапный анализ новостной статьи рассматривается как эффективный способ развития критического мышления и умения анализа информации с целью определения факта и фейка как основы медиаграмотности при обучении студентов иностранным языкам.

Ключевые слова: критическое мышление, анализ статьи, медиаграмотность

В условиях изменяющихся социально-экономических реалий и требований к высшему образованию, направленных на подготовку специалистов, способных не только выполнять профессиональные задачи, но и принимать обоснованные решения в различных областях деятельности, особое значение приобретает развитие междисциплинарных навыков, таких как критическое мышление, умение отличать фактические данные от оценочных суждений и аналитический подход к изучению предмета. Обучение анализу новостной статьи представляет собой эффективный метод реализации этих задач.

Лингвистическая образовательная стратегия в неязыковых вузах имеет ряд особенностей, включая разноуровневую языковую подготовку студентов и отсутствие у многих обучающихся начитанности новостного контекста. В данных условиях поэтапный анализ новостной статьи в рамках курса на английском языке «Язык средств массовой информации» позволяет реализовать постепенное ознакомление студентов с предметом исследования, что способствует развитию критического мышления, а также умения трансформировать новостную статью в другие жанры и сферы коммуникации.

Поэтапное обучение анализу новостной статьи имеет ряд преимуществ.

Во-первых, создание комфортной среды обучения, при которой происходит постепенное освоение материала от знакомого к новому на базе имеющихся и сформированных на предыдущем этапе умений и навыков.

Во-вторых, такой подход способствует более глубокому пониманию содержания и структуры новостной статьи, выявлению смыслообразующих языковых и структурных явлений, ключевых моментов и аргументации автора, что способствует более осознанному восприятию информации.

В-третьих, происходит развитие критического мышления, позволяющего студентам задаваться вопросом о мотивах ав-

тора и возможных манипуляционных тактиках в представлении информации. Поэтапный анализ способствует более объективному восприятию информации и помогает отличить факты от эмоционально и личностно окрашенной информации.

В-четвертых, постепенное обучение освоению материала новостной статьи предоставляет студентам возможность самостоятельно сравнивать источники для проверки фактов и формирует способность оценивать достоверность материала, тем самым развивая у студентов медиаграмотность, что является основополагающей компетенцией в современном информационном обществе.

В-пятых, гибкость и комбинаторика составляющих поэтапного анализа учитывает способности и потребности всех студентов в группах с различным уровнем языковой и общеобразовательной подготовки.

Подробно рассмотрим этапы обучения анализу новостной статьи. На этапе ознакомления используется прием Shadowing и модель 5W+1H. Техника теневого повтора знакомит студентов с форматом новостной статьи, ее содержанием и направлена на развитие и совершенствование фонетических навыков. Лексическое оформление не является целью данного этапа, но студентам предлагается обратить внимание на лексические единицы, которые можно отнести к активному словарю с дальнейшей отработкой в перспективе. Модель 5W+1H учит студентов вычленять фактическую информацию, видеть расширение или сужение целевой аудитории в зависимости от ответов на вопросы, обращать внимание на грамматическое оформление статьи и связь грамматических явлений с целеполаганием автора. Подчеркнем, что на данном этапе основной задачей видится освоение структуры новостной статьи, расширение словарного запаса и отработка навыка выделение фактической информации.

На этапе вовлеченности студенты знакомятся с понятием новостных драйверов, которые трансформируют фактическую информацию в новость. Главной задачей данного этапа являет-

ся научить студентов определять драйверы и анализировать их приоритетность в зависимости от целевой аудитории. Считается также важным предоставление студентам возможности сравнить новость из различных источников и проанализировать изменения на языковом и структурном уровне.

Этап непосредственного участия предусматривает опыт самостоятельного написания студентами новостной статьи для различных целевых аудиторий с использованием полученных знаний, побуждая их к постановке вопроса о языковом оформлении статьи, необходимости смены регистра, применения лексических и стилистических приемов и анализа заголовков.

Следует отметить, что для поддержания мотивации студентов в процессе обучения каждый этап целесообразно завершать интерактивными сценариями, которые способствуют развитию творческого потенциала обучающихся, а также служат проверкой полученных знаний и умений.

Финальной стадией этапа Shadowing может служить сценарий News Programme, представляющий выпуск новостей, в котором каждый студент рассказывает одну новость по различной тематике, а ведущий соединяет новости связующими фразами. Для проверки усвоение модели 5W+1H группа студентов готовит выпуск новостей, видоизменяя одну новость с последующим обнаружением остальными студентами фейка и обсуждением результата (Fake News Moderation). Логичным этапом вовлеченности является сценарий «Редактор и новостной журналист», а также Only Good News Show, которые предоставляют для студентов возможность применить полученные знания и умения в самостоятельном написании новостей, понять «изнутри» механизмы и принципы новостной статьи, а также направлены на «оттачивание» мягких навыков.

Таким образом, поэтапное обучение анализу новостной статьи формирует более осознанных потребителей информации, способных отличить факты от вымысла и лучше ориентироваться в медиа контексте. Использование интерактивных сценариев в конце каждого этапа создает ситуацию успеха и способствует раскрытию творческого потенциала студента.

M. Mikhaylova
National Research Nuclear University “MEPhI” (Moscow)

E. Tsyvkunova
National Research Nuclear University “MEPhI” (Moscow)

A STEP-BY-STEP ANALYSIS OF A NEWS ARTICLE
AS A MEANS OF DEVELOPING STUDENTS’ CRITICAL THINKING
IN NON-LINGUISTIC UNIVERSITIES

A step-by-step analysis of a news articles is considered to be an effective method for developing students’ critical thinking and information analysis skills in order to tell apart factual information from fake news. These skills are crucial for developing students’ media literacy in language learning.
Keywords: critical thinking, article analysis, media literacy.

Марина Георгиевна Петрова
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
petrova-mg@rudn.ru

Фейк или факт: лингвистическая дедукция

В статье подчеркивается дидактический потенциал медиатекста на занятиях английского языка в вузе, описана технология анализа медиатекста, сгенерированного ИИ, в целях распознавания фейков в потоке информации и развития навыков критического мышления.
Ключевые слова: медиатекст, обучение иностранным языкам, искусственный интеллект, критическое мышление, распознавание фейков в потоке информации.

Стремительное развитие цифровизации в образовательной среде определило трансформацию методологических подходов к обучению иностранным языкам, в результате чего в традици-

онное обучение постепенно стали интегрироваться цифровые инструменты в виде генеративных моделей искусственного интеллекта (ИИ), цифровых образовательных платформ, автоматизированных систем оценки знаний. Данные изменения особенно важны для будущих специалистов цифрового государства, нуждающегося в настоящих профессионалах, обладающих «мультимодальной коммуникативной компетенцией», интегрирующей традиционные языковые навыки с умением эффективно функционировать в цифровой среде (Thompson 2023).

В условиях цифровой перегруженности учащиеся испытывают потребность в инструментах, способных обрабатывать большие объемы информации и извлекать из нее ключевые понятия. В связи с этим новые технологии на основе искусственного интеллекта становятся важными инструментами обобщения, позволяющими студентам в процессе изучения иностранного языка развивать аналитическое мышление и эмпатию к иной культуре, с помощью критического анализа медиатекста «гармонично развивать коммуникативную компетенцию обучающихся, объединяющую все имеющиеся у них языковые и речевые навыки и умения: обладание актуальной лексикой, способностью к верной грамматической организации высказывания, навыками аудирования, а также построения устного высказывания» (Войченко 2022: 7).

Медиатекст включает в себя разнообразные форматы, такие как статьи, видео, подкасты, социальные сети и другие цифровые ресурсы. Он характеризуется многоуровневой структурой, где текст, звук и изображение взаимодействуют друг с другом, создавая более полное восприятие информации.

Как правило, современные студенты более восприимчивы к визуальным и аудиовизуальным материалам, что делает обучение более привлекательным. Использование фильмов, сериалов, музыкальных клипов и подкастов создает контекст для изучения языка, что способствует большему интересу к предмету; просмотр фильма на иностранном языке позволяет не только услышать, как звучит речь, но и понять культурные особенности, которые могут быть недоступны в традиционных учебниках. Это

способствует более глубокому пониманию языка и его использования в реальной жизни.

Современные преподаватели все чаще интегрируют медиатекст в свои уроки. Это может быть сделано через использование видеофрагментов для обсуждения тем или чтение статей для анализа лексики и грамматики. Например, педагог может предложить учащимся посмотреть короткие видеоролики на иностранном языке и затем обсудить их содержание, задавая вопросы на понимание.

Проектная деятельность с использованием медиатекста также является эффективным методом обучения. Учащиеся могут создавать свои собственные медиапроекты, такие как блоги или видеоролики на иностранном языке. Это не только развивает их языковые навыки, но и способствует развитию креативности и командной работы.

Однако в условиях трансмедийности и распространения «хайповых» текстов отдельных инфлюенсеров и блогеров, преподавателю необходимо уделять особое внимание отбору медиатекстов, чтобы избавить учащихся от «информационного шума», научить их корректно анализировать полученную информацию из разных источников. Регулярная практика критического мышления на иностранном языке позволяет студентам эффективно «отделять зерна от плевел», тем самым повышая уровень медиаграмотности.

В настоящее время обучение на больших данных позволяет языковой модели GPT создать осмысленный и контекстуально релевантный языковой контент. В Институте иностранных языков РУДН им. Патриса Лумумбы на занятиях по английскому языку студенты анализируют не только аутентичные медиатексты, отобранные из проверенных источников, но и сгенерированные ИИ по определенным параметрам. Задача учащегося — выявить фейк или подлинность содержания текста и предоставить аудитории комплексный анализ.

На первом этапе студенты проводят семантический анализ (извлечение ключевых слов, определение тональности и специфической текстовой модальности, анализ структуры текста).

Второй этап посвящен информационному поиску в интернет-ресурсах (подтверждение информации, знакомство с биографией автора, оценка достоверности источника).

На третьем этапе студенты выявляют закономерности (отражение культуры конкретного языкового общества, частое использование эмоционально окрашенной лексики, однобокое освещение событий, отношение общества к событиям в других странах мира, искажение научных данных, наличие/отсутствие ссылок на достоверные источники).

На четвертом этапе происходит обобщение результатов с публичным выступлением студента и его критическим анализом предложенного медиатекста.

Такие задания помогают развитию осознания у студента значимости учета этических аспектов работы с медиатекстом, созданным ИИ, включая проверку фактов и достоверности информации, чтобы избежать распространения ложных данных.

Значительным дидактическим потенциалом также обладают интерактивные медиатексты, созданные с помощью чат-ботов или интерактивных видео. Они позволяют пользователям взаимодействовать с контентом, задавать вопросы и получать ответы в реальном времени. В этом плане большой интерес представляет ChatGPT CharacterAI, позволяющий генерировать медиатексты в различных форматах и жанрах: обучающие тексты; статьи и записи в блогах; интерактивная художественная литература с влиянием на сюжетную линию; сценарии для видео и подкастов; творческое письмо; маркетинговый текст; сводки новостей; разработка персонажей; обзоры и критика.

Современные цифровые ресурсы создают все возможности для развития критического мышления, конструктивного анализа и навыков коммуникации, позволяя учащимся погружаться в языковую среду и получать аутентичные образцы языка; их грамотная и умелая интеграция в процесс обучения английскому языку способствует формированию медиаобразованных специалистов, готовых эффективно взаимодействовать в многоязычной и высокотехнологичной профессиональной среде.

Литература

Войченко В. М. Дидактический потенциал медиатекста как средства обучения английскому языку в вузе // Вестник Таганрогского ин-та им. А. П. Чехова. 2022. № 1. С. 3–8.

Thompson R. Multimodal Communication Competence in the Digital Era. New York, 2023.

M. Petrova
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow)

FAKE OR FACT: LINGUISTIC DEDUCTION

The article highlights the didactic potential of media text in English classes at the university, describes the technology for analyzing media text generated by AI to recognize fakes in the information flow, and develop critical thinking skills.

Keywords: media text, foreign language teaching, artificial intelligence, critical thinking, fake recognition in the information flow.

Юлия Сергеевна Сизова
Российский университет дружбы народов (Москва)
sizova-yus@rudn.ru

Медиаобразовательные технологии: подкастинг в практике преподавания английского языка

В статье рассматривается подкастинг как медиаобразовательная технология обучения иностранному языку как в языковых, так и неязыковых вузах. Анализируются методики их интеграции в образовательный процесс.

Ключевые слова: медиапедагогика, подкаст, асинхронность обучения, аутентичные материалы.

В современных условиях цифровизации образования медиапедагогика выходит на первый план как интеграция мультимедийных технологий в процесс обучения. Как в языковых, так и в неязыковых вузах использование инновационных медиа инструментов, таких как подкасты, становится особенно актуальным: подкастинг позволяет использовать аутентичные аудиоматериалы и адаптировать обучение под современные потребности студентов.

Стоит немного остановиться на самих понятиях «подкаст» и «медиа» в образовательном контексте. В различных определениях «подкаста» отмечается его свободный доступ и автономность: согласно П. В. Сысоеву, «подкаст — это аудио- или видеозапись, сделанная любым человеком и доступная для прослушивания или просмотра во всемирной сети» (Сысоев 2014: 189). Поэтому предметом данного анализа является именно тот аспект подкастинга, который влияет на эффективность и автономию обучения. В образовательном контексте термин «медиа» охватывает разнообразные средства передачи информации — от печатных текстов и статичных изображений до цифровых аудиовизуальных ресурсов. В эпоху E-learning и Web 2.0 медиаресурсы представляют собой мультимедийные среды, где комбинируются текст, звук, видео и интерактивные элементы. Так, в современных источниках подчеркивается мультиформатная подача материала — электронное обучение позволяет использовать тексты, видео, аудио, интерактивные презентации, тренажеры и игровые элементы. Подкасты, будучи аудио- или видеоконтентом, являются частью этой медиаэкосистемы. В этой медиаэкосистеме уже довольно давно различают аутентичные подкасты (создаются для носителей языка) и учебные подкасты (создаются для образовательных целей) (Сысоев 2014: 189).

По формату существуют различные жанры подкастов. Среди самых популярных — монолог (один ведущий рассказывает о

теме), интервью (ведущий беседует с гостем, задавая вопросы), а также групповая дискуссия (несколько говорящих обсуждают тему). Кроме того, распространены нарративные (рассказывательные) подкасты — документальные или художественные истории, изложенные ведущим или несколькими актёрами. Можно выделить также образовательные серии, о которых уже упоминалось, скетч-шоу (короткие юмористические зарисовки) и аудиодрамы (драматизированные постановки с эффектами). Форматы подкастов характеризуются непринуждённой разговорной речью, разнообразием тем и подходов к подаче, что делает их привлекательными как для слушателя, так и для преподавателя при выборе контента.

Ключевую особенность рассматриваемых цифровых медиа представляет асинхронность — подкасты не требуют одновременного участия преподавателя и студента, что обеспечивает большую гибкость. Каждый студент может обучаться в удобное для него время, самостоятельно осваивая материалы и выполняя задания. В то же время подкасты дают мобильность доступа: их можно слушать на мобильных устройствах (смартфонах, планшетах) практически в любой ситуации (по дороге, во время упражнений и т.п.), что делает процесс обучения «на ходу» более эффективным. Наконец, подкасты обладают мультимедийной природой (звук/звук плюс изображение), и могут воспроизводиться на различных платформах — например, через приложения Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, а также отечественные сервисы типа Яндекс. Музыка или ВКонтакте. Такая мультиплатформенность обеспечивает широкий охват аудитории и удобство распространения материалов.

Использование подкастов в обучении английскому языку даёт ряд существенных педагогических выгод: обеспечивают интенсивную тренировку аудирования, обогащают лексический и культурный запас студентов, повышают мотивацию и автономию обучающихся (Ramirez 2024: 50). В отличие от стандартных аудиозаписей в учебниках, подкасты предлагают интересный и разнообразный контент, зачастую выпу-

скаемый регулярными сериями, легко вписываются в формат микрообучения, развивают медиаграмотность и навыки производства контента.

При всех преимуществах использования подкастинга в обучении иностранному языку, преподаватели все же сталкиваются с некоторыми ограничениями и рисками: подкасты, лишенные визуальной поддержки, порой затрудняют понимание студентам с низким уровнем владения иностранным языком; низкая интерактивность подкастов в случае асинхронного обучения; не все подкасты проходят экспертную проверку, поэтому качество контента иногда оставляет желать лучшего.

Подкасты можно интегрировать в учебную программу по обучению иностранному языку различными способами: использовать при развитии навыков аудирования, применять как аутентичный лексический и грамматический материал, использовать как основу проектных работ (например, проект «Студенческий подкаст»). При создании собственных подкастов в рамках проектных работ студенты не только полностью вовлечены в создание сюжета, но и пополняют словарный запас, тренируют грамматику и произношение (Parinos 2024: 15).

Таким образом, применение инновационных медиа в процессе обучения иностранному языку в вузе актуально, как никогда, и подкасты — одно из средств, которое стимулирует мотивацию учащихся, расширяет возможное пространство обучения и позволяет включить студентов в творческую деятельность.

Литература

Сысоев П. В. Подкасты в обучении иностранному языку // Язык и культура. 2014. № 2(26). С. 189–200.

Parinos N. Teaching English Using Podcasts // British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies. 2023. № 4(4). Pp. 9–15.

Ramirez M. G. The Use of Podcasts for Language Learning: A Systematic Review of Literature // International Journal of English Language Studies. 2024. № 6(1). Pp. 47–53.

Yu. Sizova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)
sizova-yus@rudn.ru

MEDIA EDUCATION TECHNOLOGY: PODCASTING
IN ENGLISH TEACHING PRACTICE

The paper considers podcasting as a media educational technology for teaching a foreign language in both language and non-language universities. Methodologies for integrating podcasts into the educational process are being analyzed.

Keywords: media education, podcast, learning asynchrony, authentic content.

Юлия Сергеевна Сизова
Российский университет дружбы народов (Москва)
sizova-yus@rudn.ru

Виталия Эдуардовна Соловьева
Российский университет дружбы народов (Москва)
vita.solovyeva@gmail.com

Лонгрид как мультимедийный формат эффективного обучения иностранному языку и формирования политической грамотности студентов вузов

В статье рассматривается политический лонгрид в профессиональной подготовке студентов. Анализируются методики работы с аутентичными материалами, формирующие языковые навыки, критическое мышление и межкультурную компетенцию.

Ключевые слова: лонгрид, иностранный язык, политическая грамотность, студенты, обучение.

В современном образовательном процессе профессионально-ориентированный подход к обучению иностранным языкам приобретает особую значимость. Это особенно актуально для формирования политической грамотности, где изучение языка направлено не только на развитие общих коммуникативных навыков, но и на обогащение лексического запаса, формирование знаний, связанных с будущей профессиональной деятельностью студентов. Одним из ключевых инструментов в этом контексте могут стать политические лонгриды — мультимедийные форматы, сочетающие аутентичные тексты на политическую тематику, визуальные элементы (инфографику, карты, схемы) и интерактивные задания. Такой подход позволяет не только улучшить владение языком, но и способствует формированию политической грамотности через анализ актуальных материалов, таких как статьи о международных отношениях, государственной политике или геополитических процессах.

Использование неадаптированных политических текстов в обучении доказало свою эффективность, так как они напрямую связаны с профессиональными интересами студентов, особенно изучающих политологию, международные отношения или право. Такие материалы служат мощным мотивационным фактором, поскольку учащиеся видят практическую ценность языка в анализе реальных политических событий. При отборе текстов важно учитывать несколько критериев: аутентичность (например, статьи из Foreign Affairs, The Economist), соответствие тематике изучаемой дисциплины и способность вызывать интерес у аудитории. Анализ политических статей расширяет профессиональный словарный запас, а также помогает студентам глубже понимать глобальные процессы, механизмы принятия решений и идеологические различия, что критически важно для формирования политической грамотности.

Главное преимущество политического лонгрида в том, что он позволяет развивать языковые навыки и политическую грамотность одновременно. В отличие от традиционных упражнений, где грамматика и лексика часто изучаются изолированно, лонгрид интегрирует всё: чтение (анализ статей),

аудирование (просмотр экспертных обсуждений), письмо (эссе или комментарии) и говорение (дискуссии). Студент не просто запоминает термины — он учится применять их в контексте, сопоставлять разные точки зрения, видеть причинно-следственные связи.

Работа с политическими лонгридами обычно делится на три этапа. На первом, дотекстовом, акцент делается на подготовку: активизацию политической лексики (например, различных терминов, таких как «двусторонняя политика», «сдерживание», «негосударственные акторы»), обсуждение основных понятий и использование мультимедийных материалов (новостных роликов, политических карт, аналитических видео) для создания контекста. Это помогает студентам легче воспринимать сложный материал. На втором этапе происходит непосредственная работа с текстом через различные виды чтения — ознакомительное (например, обзор политической ситуации), изучающее (анализ аргументации автора) и поисковое (нахождение конкретных данных). Каждый из этих методов направлен на развитие навыков, необходимых для будущих специалистов: от общего понимания политических процессов до умения критически оценивать источники. Третий, послетекстовый этап, предполагает закрепление материала через дискуссии, написание аналитических эссе или создание проектов (например, сравнительный анализ политических систем). Подобные задания улучшают языковые навыки, учат студентов критически анализировать политическую информацию, отличать факты от манипуляций.

Особый интерес представляет интеграция социокультурного и политического компонентов в обучение. Аутентичные тексты отражают не только профессиональную специфику, но и идеологические, культурные и национальные особенности, что позволяет студентам лучше понимать контекст международной политики. Например, анализ статей о выборах в разных странах или кризисных ситуациях помогает учащимся увидеть различия в политических системах, медийных нарративах и ценностях, способствуя развитию межкультурной компетенции. Интерактивные

форматы работы, в частности дебаты на актуальные темы, моделирование политических переговоров, стимулируют активное использование языка и учат аргументировано выражать свою точку зрения в профессиональном контексте.

Для студентов важно не просто переводить тексты, а анализировать их: вычленять скрытые смыслы, оценивать достоверность, отличать факты от интерпретаций. Политический лонгрид тренирует это через конкретные задания: например, после чтения статьи о выборах можно предложить студентам найти в ней примеры эмоциональной лексики или логических ошибок. Ещё один ключевой навык — умение кратко резюмировать сложные идеи: например, сделать обзор партийной программы на иностранном языке, выделив главное. И, конечно, способность вести профессиональный диалог: обсуждать, задавать вопросы — не на уровне бытовых фраз, а используя сложные конструкции. Всё это невозможно отработать на абстрактных упражнениях — только через погружение в реальные политические материалы.

Несмотря на потенциал, формат лонгрида всё ещё мало используется в процессе обучения иностранному языку — и причина не только в трудоёмкости подготовки. Многих преподавателей останавливает отсутствие готовых методик: нужно не просто найти статью, но и подобрать к ней интерактивные задания, визуализацию, продумать переход от теории к практике. Кроме того, политические темы требуют особой аккуратности: важно избегать однобокости, предлагать студентам материалы, которые показывают разные позиции. Это сложнее, чем работать с нейтральными научными текстами, но именно так формируется критическое мышление.

Таким образом, политические лонгриды, объединяющие аутентичные аналитические статьи, визуальный контент и интерактивные задания, представляют собой эффективный инструмент для обучения иностранному языку в неязыковых вузах. Такой подход повышает мотивацию студентов, способствует формированию их политической грамотности через анализ актуальных и профессионально значимых материалов.

Yu. Sizova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

V. Solovyova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

LONGREAD AS A MULTIMEDIA FORMAT
FOR EFFECTIVE TEACHING A FOREIGN LANGUAGE
AND UNIVERSITY STUDENTS' POLITICAL LITERACY FORMATION

The article examines the political longread in the professional training of students. The methods of working with authentic materials that form language skills, critical thinking and intercultural competence are analyzed.

Keywords: longread, foreign language, political literacy, students, education.

Елена Викторовна Стоянова
Шуменский университет им. епископа Константина Преславского
(Болгария)
elvikstoyanova@shu.bg

Социальные сети и развитие критического мышления

В статье рассматриваются вопросы влияния социальных сетей на формирование критического мышления как основы медиаграмотности. Социальные сети воспринимаются неотъемлемым инструментом информационного общества, имеющим лингводидактический потенциал.

Ключевые слова: РКИ, компетенция, критическое мышление, медиатекст.

В современном информационном обществе все более усиливается роль социальных сетей, которые являются платформой для коммуникации, инструментом получения информации и развлечений. Выполняя информационно-организационную функцию, они становятся средой и средством социализации и в то же время манипулирования сознанием. Они обусловливают формирование разного рода зависимостей и когнитивных изменений. Наряду с деструктивно-виктимизирующим влиянием, социальные сети предлагают быстрое решение множества бытовых и психологических проблем, что делает их незаменимым инструментом современной жизни (Шут 2022: 79). Целью данной статьи является рассмотрение лингводидактических возможностей социальных сетей и их влияния на формирование критического мышления как основы медиаграмотности.

Важнейшей компетенцией XXI в. является критическое мышление. Его актуальность в информационную эпоху связана, прежде всего, с информационной перегрузкой, постоянным столкновением с фейковым контентом, спамом, флудом и манипуляцией посредством информации. С одной стороны, социальные сети снижают способность людей к критическому мышлению, поскольку алгоритм их действия и направленность самих поисковых систем обусловливают ограниченность и односторонность получаемой информации. В то же время работа с социальными сетями как образовательным ресурсом представляется актуальным и продуктивным способом развития критического мышления. Ведь медиатексты (новости, посты в соцсетях, рекламные ролики, подкасты, видеоблоги и др.) представляются отражением реальных коммуникативных практик и отличаются насыщенностью социокультурными, идеологическими и манипулятивными компонентами, что делает их интересным материалом для анализа и обсуждения.

В методике обучения иностранным языкам использование социальных сетей как ресурса и инструмента исследователями оценивается в качестве интерактивной технологии, которая обеспечивает баланс между традиционными и инновационными образовательными технологиями (Нестерова, Туманова 2021:

262). Работа с ними требует не только понимания языковых единиц, но и анализа контекста, интенции и подтекста.

Крупнейшей социальной сетью является Facebook*[1], принадлежащая американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms*. Сеть была создана в 2004 г. и первоначально предназначалась для нужд студентов Гарвардского университета. Через несколько лет список потребителей расширился и на сегодняшний день приближается к 3 миллиардам человек. Facebook* позволяет не только публиковать разного рода посты и обмениваться сообщениями, но и используется для рекламной деятельности, продвижения товаров или услуг. В ряде стран мира доступ к социальной сети закрыт из-за неконтролируемой агрессии, призывов к насилию и других нарушений этического характера.

Развитие критического мышления тесно связано с осознанием когнитивных искажений. Научиться критически воспринимать посты из социальных сетей: выявлять недосказанность, идеологические позиции, рекламные элементы, а также отличать миф / фейк от факта представляется основой критического мышления и медиаграмотности и целью современной лингводидактики.

При выполнении заданий на опознавание фейка следует проанализировать текст и попытаться ответить на вопросы: *Почему вы думаете, что это факт/фейк? Что вызывает сомнение? Где и как можно проверить эту информацию? Имеются ли ссылки на авторов, источники? Какие слова усиливают эмоциональное воздействие?* Например, при анализе медиатекста: *Учёные доказали, что пить 1 литр кофе в день увеличивает IQ на 15 пунктов. Подробности скоро в Telegram-канале!,* обращается внимание на отсутствие ссылки на исследование или авторитетный источник, не указываются исследователи, утверждение выглядит нереалистично, используется заманчивый призыв, следовательно, данный медиатекст — это фейк. При анализе другого текста: *Согласно отчёту ВОЗ от 2023 года, регулярное потребление кофе в умерен-*

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

ных дозах может снижать риск развития болезни Паркинсона, наоборот, упомянут авторитетный источник, год, можно найти документ — все это обусловливает вывод о том, что представленный текст является фактом.

В качестве инструмента разграничения факта и фейка выступает ChatGPT. Выявление достоверной и недостоверной информации в медиатексте осуществляется на основе комплексного анализа: логического, лингвостилистического, структурного и сравнительного. Источники информации проверяются на надежность, авторитетность и наличие датировки; сомнение вызывают анонимные публикации. Лингвостилистический анализ направлен на выявление признаков чрезмерной эмоциональной окрашенности текста, стилистических нарушений, сенсационных, «кричащих» заголовков, множественных обобщений. Структурный анализ фокусируется на полноте, связности и уровне детализации: достоверные тексты, как правило, содержат ссылки на научные исследования, конкретные данные, имена экспертов и организаций. Контент анализируется с точки зрения логичности, непротиворечивости, соответствия научному знанию, а также коммуникативной установки текста: информирование, убеждение, манипуляция, реклама. Дополнительно учитываются скрытые политические, идеологические и коммерческие мотивы. ChatGPT сопоставляет анализируемую информацию с корпусом авторитетных источников, что позволяет повысить точность верификации. Следовательно, в учебных и образовательных целях применимо использование подобной проверки, которую осуществляет ChatGPT по разграничению факта и фейка, для обсуждения, анализа и оценки того или иного контента социальных сетей.

Таким образом, критическое мышление как умение объективно оценивать информацию и способность противостоять манипуляции представляется основой выживания в информационную эру. Работа с контентом социальных сетей должна быть осознанной. Социальные сети обладают лингводидактическим потенциалом развития критического мышления.

Литература

Нестерова Н. Г., Туманова Д. А. Лингвометодические возможности социальных сетей в обучении русскому языку как иностранному // Язык и культура. 2021. № 54. С. 262–282.

Шут О. А. Анализ влияния социальных сетей на формирование преступного мышления и виктимности // Вестник Омского ун-та. Серия «Право». 2022. Т. 19. № 1. С. 73–79.

E. Stoyanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

SOCIAL MEDIA AND THE DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING

The article explores the impact of social media on the development of critical thinking as a foundation of media literacy. Social networks are viewed as an integral tool of the information society, possessing significant linguodidactic potential.

Keywords: Russian as a foreign language, competence, critical thinking, media text.

Анжела Григорьевна Шилина
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)
angela_shilina@bk.ru

Телеграм-канал «#япатриотпапы» как прикладной когнитивно-коммуникативный жанр в системе научно-учебной деятельности преподавателя вуза

В тезисах доклада обсуждается жанровая идентификация телеграм-канала «#япатриотпапы», репрезентируется его жанровая модель,

рассматривается прикладной статус этого жанра в системе коммуникации современной высшей школы.

Ключевые слова: Телеграм-канал «#япатриотпапы», речевой жанр, преподаватель, студент, вуз.

В 20-х гг. XXI века массмедийная поддержка исследовательской и учебно-методической деятельности преподавателя высшей школы стала неотъемлемой частью научно-образовательного процесса: цифровая среда приобрела статус базовой когнитивно-коммуникативной площадки для преподавателей и студентов.

Онлайн-платформы ВКонтакте и Телеграм транслируют информационную повестку вузов России. Институт медиакоммуникаций медиатехнологий и дизайна (далее — ИММиД) Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (далее — КФУ им. В. И. Вернадского) не является исключением. Его онлайн-коммуникация осуществляется с помощью сообществ ИММиД КФУ и ИММиД КФУ им. В. И. Вернадского.

15 февраля 2025 г. мы создали Телеграм-канал «#япатриотпапы» для научного, учебного и методического сопровождения профессиональной деятельности коллег в ИММиД КФУ им. В. И. Вернадского.

В докладе опишем Телеграм-канал «#япатриотпапы» в жанровом аспекте.

Телеграм-канал «#япатриотпапы» определяется как прикладной когнитивно-коммуникативный жанр, обеспечивающий онлайн-диалог преподавателя и студента.

Материал исследования: тексты постов с 15 февраля по 29 мая 2025 г. Всего рассмотрено 300 текстов постов.

Процедура исследования.

Первая фаза — методологическое согласование: использование описательного метода с привлечением качественного и количественного контент-анализа, дискурс-анализа.

Вторая фаза — идентификация телеграм-канала «#япатриотпапы» как речевого жанра, «устойчивого типа высказывания с тематическим содержанием, стилем и композиционным постро-

ением» (Бахтин 1986: 273) в коммуникативной ситуации общения преподавателя и студента.

Идентификация жанрового статуса осуществляется по модели речевого жанра Т. В. Шмелевой (Шмелева 1997) с использованием наших модификационных критериев (Шилина 2013: 89–120).

Модель жанра «Телеграм-канал “#япатриотпапы”»

I. Преамбула модели.

Социальный (гендерный, возрастной, этнический, профессиональный) компонент эксплицитно и имплицитно присутствует, в частности, в каждом жанрообразующем параметре и является специфической особенностью жанровой модели в целом.

II. Структура модели.

2.1. Потребность адресата, обусловившая появление жанра.

2.2. Функции жанра, способствующие реализации потребности адресата.

2.3. Параметры, закрепляющие потребности адресата и функции жанра.

2.3.1. Тема жанра.

2.3.2. Коммуникативная цель жанра.

2.3.3. Концепция адресанта.

2.3.4. Концепция адресата.

2.3.5. Событийное (диктумное) содержание.

2.3.6. Фактор коммуникативного прошлого.

2.3.7. Фактор коммуникативного будущего.

2.3.8. Языковое воплощение.

2.3.9. Паралингвистическое оформление.

Проанализируем каждый жанрообразующий критерий Телеграм-канала «#япатриотпапы».

Преамбула жанровой модели. Тематика текстов постов ориентирована на целевую аудиторию подписчиков — преподавателей и студентов ИММиД, а также коллег, сотрудничающих с КФУ им. В. И. Вернадского. Это 150 человек: мужчины и женщины, представители разных этносов, в возрасте от 17 до 82 лет со средним и высшим образованием.

Потребности адресата, обусловившие появление жанра: потребность в принадлежности к ИММиД, потребность в уважении

(посты о достижениях), познавательная потребность (посты о событиях), эстетическая потребность (визуальные и аудиальные посты), потребность в самоактуализации (посты об уникальных проектах преподавателей и студентов ИММиД).

Функции жанра, способствующие реализации потребностей адресата: информационная, воздействующая, воспитательная, просветительская и гедонистическая.

Тема жанра — публикация научного и учебно-методического контента, коррелирующего с проблематикой патриотизма.

Коммуникативная цель жанра — обсудить научные, учебно-методические разработки студентов и преподавателей ИММиД в формате онлайн-площадки.

Концепция адресанта заключается в том, чтобы предложить подписчикам рассмотреть научные и учебно-методические проекты, связанные с патриотической проблематикой, и отреагировать на контент с помощью Телеграм-реакций.

Концепция адресата состоит в том, чтобы принять предложение адресанта ознакомиться с контентом и отреагировать на его содержание, используя Телеграм-реакции.

Событийное содержание. Телеграм-канал «#япатриотпапы» информирует о научных исследованиях, событиях, мероприятиях патриотоцентричной направленности; разъясняет ненормативность безродительства, оскорбления своих традиций и культуры; мотивирует студентов создавать научные и учебные проекты.

Фактор коммуникативного прошлого. В марте 2024 г., который был объявлен Годом семьи, профессиональный журналистский текст «Я — патриот своего папы» дал научный старт циклу мероприятий в рамках проекта «Я — патриот папы»: выступлению с научным докладом «Образ отца в современном массмедийном пространстве: от прототипа к личности» на конференции (Шилина, Субботина 2024), творческой мастерской «Формирование образа отца в современном информационном пространстве: от медиаконцепции к медиастратегии» для студентов ИММиД и мотивационному поздравительному видеоролику ко Дню отца.

Фактор коммуникативного будущего. 2025 г. в РФ был объявлен Годом защитника Отечества, что стало драйвером создания научно-учебного Телеграм-канала «#япатриотпапы».

Языковое воплощение состоит в использовании такого коммуникативного хода, как интимизация, для создания эффекта доверительного диалога.

Паралингвистическое оформление воплощается с помощью рисунков, фотографий, видео и аудио, подготовленных студентами, преподавателями или взятых из открытых интернет-источников.

Третья фаза — исследовательское прогнозирование. Дальнейшее совершенствование контент-плана с помощью инновационных и конкурентоспособных идей будет способствовать эволюции Телеграм-канала «#япатриотпапы» как когнитивно-информационного жанра, обеспечивающего диалог между преподавателями и студентами в системе высшей школы.

Литература

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Субботина О. А., Шилина А. Г. Образ отца в современном массмедийном пространстве: от прототипа к личности // Информация и общество. Симферополь. 2024. С. 13–14.

Шилина А. Г. Жанрово-коммуникативные характеристики гендерно ориентированных журналов в лингвосинергетическом аспекте (на материале женских русскоязычных журналов Украины): дис. … докт. филол. наук. Киев. 2013.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов. 1997. С. 88–98.

A. Shilina
V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol)

TELEGRAM CHANNEL «#ЯПАТРИОТПАПЫ»
AS AN APPLIED COGNITIVE AND COMMUNICATIVE GENRE
IN THE SYSTEM OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL ACTIVITIES
OF THE UNIVERSITY LECTURER

The genre identification of the telegram channel «#япатриотпапы» is discussed in the abstracts of the report. The genre model is represented and

the applied status of this genre in the system of communication in modern higher education is also considered.

Keywords: telegram channel «#япатриотпапы», speech genre, lecturer, student, university.

Irina Ivanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)
irina.ivanova@shu.bg

Critical thinking as a bridge between academic literacy and media literacy in a higher education context

The article outlines some ways of using critical thinking which is part of academic literacy instruction for developing learners' media literacy. Activities based on authentic media materials can be used for this purpose in university ELT classes.

Keywords: critical thinking, academic literacy, media literacy, ELT, higher education.

In today's digital and information-rich higher education environment, learners are seen not only as recipients, but as active creators of knowledge and information products. Therefore literacy, understood as the ability to identify, understand, express, create and interpret concepts, feelings, facts and opinions in both oral and written forms, by using visual, sound/audio and digital materials across disciplines and contexts (European Commission 2018), is an essential prerequisite leading towards this goal. The development of basic literacy throughout school years forms the foundation for the further acquisition of academic literacy needed for successful learning in higher education. Depending on the context, academic literacy competence can be developed in the mother tongue or in a language of instruction different from it, as in EFL classes at university.

Academic literacy requires abilities to distinguish different types of sources in terms of their reliability, to search for relevant information, to collect and process different types of texts, to use references and aids, and to develop, formulate and express arguments and take stances in a convincing way depending on the tasks and contexts. Important prerequisites for academic literacy are critical thinking abilities, such as inquiry, reflection, and distinguishing facts from opinions in the process of evaluating information.

At the same time, critical thinking lies at the basis of media literacy, since mass media are an essential source of authentic information in the context of foreign language teaching. In foreign language classes university students are engaged in a variety of tasks which require work with media texts, such as oral debates on current affairs, which are discussed in different media, for developing learners' communication and presentation skills; reading comprehension tasks requiring checking facts, searching for evidence, comparing the reporting on the same news in different media; writing reports and critical reviews, and creating podcasts on a variety of topics.

Thus, critical thinking as an essential part of both academic and media literacy could be conceptualized as an ability which can bridge the gap between the two types of literacies, equally important for students' successful learning at university and for their long term wellbeing and functioning in society. The acquisition of media literacy serves as a foundational mechanism for identifying, evaluating, and employing diverse sources of information. Critical thinking is inherently involved in this process, enabling learners to evaluate the reliability and relevance of the information they encounter.

The intersections between academic and media literacy are manifested in different ways and explored through a number of awareness-raising dichotomies. For example, academic texts should avoid bias and support claims with evidence, whereas media texts are often biased and manipulative in their nature. Academic text should be found in trustworthy locations, such as repositories and reliable search engines, while there is much more variety in media sources. Therefore learners need to be able to identify fake information or misinformation, logical fallacies, manipulation, hidden agendas.

Triangulation of data, double-checking and critiquing could be seen as strategies which can be transferred from working with academic texts to processing and evaluating media sources. The benefits of this transfer could be traced in learners' enhanced performance and results in the four language skills in EFL classes. In practicing receptive skills learners can build on mere comprehension by evaluating source reliability, bias presence and speakers' intentions and manipulative strategies. In reading tasks learners can summarise information, extract the gist, interpret coherence, logic and argumentation in media texts. In speaking classes prompts could be used to provoke discussions, public debates and oral presentations or narratives. In writing activities they can follow different media genres' requirements, and produce news bulletins, reports or argumentative papers focused on current debatable topics and issues.

Critical thinking in developing both types of literacy – academic and media, can be useful in working with multimodal phenomena, e.g. those combining visual and verbal components. Using images as prompts can trigger a cultural dimension in their interpretation, and result in increased intercultural awareness and expression. The neutral and formal English, which is the lingua franca in the world of academia, could be compared to the English used in various types of mass media which can be explored in its multifaceted culture-saturated manifestations rich in culture-related references.

These possible ways of integrating critical thinking into the development of both academic and media literacy offer a powerful pedagogical approach that improves learners' language proficiency while fostering their cognitive development. Authenticity of the materials combined with carefully designed tasks cultivates learners' higher order thinking skills such as questioning assumptions and agendas, identifying logical fallacies, and making reasoned judgments.

Some examples of activities include learners comparing mass media reports focusing on one same event. Learners analyse the ways of presenting facts, building narratives and argumentation, using language to create and maintain readers' interest and set hidden agendas. As a follow-up learners can write an academic essay on the ways of presenting information in media texts. Alternatively,

learners can look into social media posts and judge the biases and manipulation strategies used by writers. Another focus could be exploring manifestations of multimodality in mass media and the appropriateness of image-text interrelation.

References

Council recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning // Official Journal of the European Union URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01). (дата обращения: 27.05.2025).

И. Иванова
Шуменский университет им. Константина Преславского
(Болгария)

КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК СВЯЗЬ МЕЖДУ АКАДЕМИЧЕСКОЙ И МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются способы использования критического мышления, которое является частью академической грамотности, при обучении студентов медийной грамотности. Задания с использованием аутентичных медийных текстов могут применяться с этой целью на занятиях английского языка в университете.

Ключевые слова: критическое мышление, академическая грамотность, медийная грамотность, преподавание английского языка, высшее образование.

Формирование лингвокоммуникативной компетентности в медиа как актуальная проблема современного образования

Наталья Владимировна Агеенко
Самарский государственный технический университет
kaflang@samgtu.ru

Яньюнь Лю
Санкт-Петербургский государственный университет
st081904@student.spbu.ru

Перевод прецедентного феномена как способ формирования лингвокоммуникативной компетенции

На основе сравнительного анализа рекламных текстов России и Китая изучаются принципы адаптации прецедентного феномена в иноязычном дискурсе. Понимание национальной специфики прецедентности как лингвокоммуникативная компетенция обеспечивает эффективность переводческого процесса.

Ключевые слова: рекламный текст, межкультурная коммуникация, лингвокоммуникативная компетенция, прецедентный феномен, перевод.

Феномен прецедентности привлекает внимание исследователей в области изучения русского языка и культуры. Яв-

ляясь результатом взаимодействия языка и культуры и важным инструментом изучения языковых особенностей, этот феномен способен удовлетворять потребность в освоении национальной специфики медиакоммуникации. Прецедентность является признаком принадлежности членов той или иной лингвокультурной общности, поэтому обращение к прецедентности можно рассматривать и как требование времени (Караулов 1996), и как важную лингвокоммуникативную компетенцию.

От выбора средств языка, риторических приемов и культурных знаков при создании рекламного образа зависит эффективность взаимодействия между культурами в условиях глобализации. Исследование рекламных текстов и кросс-культурных факторов позволило выявить существенные различия в принципах использования в них прецедентности. Перевод рекламного текста как сложный процесс межкультурной коммуникации основан на адаптации, то есть на преодолении языковых и культурных барьеров. Изменения в рекламном тексте в процессе перевода и адаптации для разных стран отражают особенности и потребности национальной культуры. Особого внимания при этом заслуживают формы комического, метафоры и другие образно-выразительные средства, основанные на прецедентности, понимание которых обусловлено культурными традициями.

Современные исследователи рассматривают рекламу не только как направление экономической деятельности, но и как сложный процесс культурного обмена и распространения культуры (Лю, Жао 2006), подчеркивая, что именно рекламный дискурс доминирует в межкультурной коммуникации (Чжан 2010: 101), поэтому актуализируется проблема перевода и, в первую очередь, адаптации прецедентного знака. Сравнительный анализ рекламных текстов Китая и России, в которых образ строится на основе прецедентности, позволил сравнить востребованность разных типов феноменов, как имена, знаки, произведения/тексты, ситуации (Аврамова 2017; Нахимова 2007).

Выбор стратегии перевода рекламного текста обусловлен задачами обеспечить удобочитаемость, убедительность, эмоциональный отклик. В процессе адаптации переводчик учитывает лингвистические и культурные особенности языка оригинала и прагматический эффект языка перевода. То есть суть исследуемой лингвокоммуникативной компетенции заключается в умении делать оригинальную рекламу эффективной в другой языковой среде, в иной национальной культуре. Для этого используются: принципы целеполагания и согласованности, культурная адаптивность, информационная и побудительная функции, принцип учета интересов и психологических ожиданий целевой аудитории.

Рекламный перевод прецедентных образов требует преодоления языковых и культурных различий на основе понимания культурно-психологических особенностей их восприятия, например, смягчение телесных метафор в восточной культуре при адаптации российской рекламы, а также соответствия когнитивным моделям иноязычной аудитории, то есть креативная трансформация локальных символов, например, замена в китайской рекламе «бессмертных персиков» «молодильными яблоками» или символического образа панды не менее символичным образом русского медведя.

Смысловая эквивалентность может быть обеспечена «равенством» значений слов, не зависимо от их положения в предложении, а функциональная эквивалентность — вниманием к роли каждого слова в тексте китайской рекламы при переводе их на русский язык. Рекламный образ на основе прецедентности требует и специального поиска «параллелей» в культуре и традициях, которые зафиксированы в языковой практике того или иного народа. Такие стратегии востребованы при адаптивном переводе пословиц и поговорок, фразеологизмов (чэнъюи в китайском языке). Например, в рекламных роликах китайского бренда ювелирных изделий «Лаофэнсян» образ основан на утверждении, что возраст бренда (100 лет) не мешает ему создавать новые продукты, не уступающие по качеству современным и более популярным в молодежной аудитории

маркам. Для этого используются разные варианты слоганов-фразеологизмов: *Имбирь, чем старше, тем острее*; *Без волос не значит старый*; *Триппа, проваренная 8 секунд, не такая уж старая*; *Пожилой мужчина с юным сердцем не такой уж старый*; *Лао сыцзи* (опытный водитель) *не такой уж старый*. При адаптивном переводе наиболее близкое значение имеет русская пословица «Старый конь борозды не портит», так как содержит мысль о том, что проверенное временем не теряет своей ценности, а опыт и мастерство не менее значимы, чем молодость и энергия. Выбор наиболее адекватного прецедентного источника позволяет сохранить и суть рекламного ролика, и национальные культурные традиции.

Таким образом, прецедентные явления в рекламном тексте требуют определенных лингвокоммуникативных компетенций от переводчика, так как в такой ситуации прямой перевод практически невозможен: при максимальном сохранении исходного смысла требуется адаптация содержания, которая основана на обращении к богатой национальной культуре, что позволяет иноязычной аудитории понять сообщение, воспринять рекламный образ, а копирайтеру-переводчику — достичь желаемого эффекта.

Литература

Аврамова В. Н. Прецедентность или квазипрецедентность в языке массмедиа // Медиалингвистика. 2017. № 4(19). С. 29–36.

Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления. М., 1996. С. 105–126.

Лю Л., Жао Д. Анализ межкультурной рекламной коммуникации и многоязычных культурных явлений // Журнал Уханьского ун-та. Гуманитарные науки. 2006. № 3. С. 368–372.

Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

Чжан Ц., Чэн М., Чжоу Я. О культурных конфликтах рекламы в межкультурной коммуникации и о культурном гегемонизме рекламы и культурной колонизации // Зарубежные общественные науки. 2010. № 2.

N. Ageenko
Samara State Technical University

Yanyun Liu
St. Petersburg State University

TRANSLATION OF A PRECEDENT PHENOMENON
AS A WAY OF FORMING LINGUISTIC
AND COMMUNICATIVE COMPETENCE

Based on a comparative analysis of advertising texts in Russia and China, the principles of adapting the precedent phenomenon in foreign language discourse are studied. Understanding the national specifics of precedent as a linguistic and communicative competence ensures the effectiveness of the translation process.

Keywords: advertising text, intercultural communication, linguistic and communicative competence, precedent phenomenon, translation.

Вера Владимировна Антропова
Челябинский государственный университет
ava45@yandex.ru

Формирование лингвокоммуникативной компетентности будущих рекламистов и PR-специалистов: подходы и методы

В статье на основе практического опыта обосновывается комплексный подход к формированию лингвокоммуникативной компетентности, сочетающий нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты речевой культуры будущих специалистов в области рекламы и PR.

Ключевые слова: лингвокоммуникативная компетентность, речевая деятельность, медиакоммуникация, реклама и PR.

Лингвокоммуникативная компетентность — это набор компетенций, позволяющих осуществлять эффективную коммуникацию в профессиональной деятельности. Формирование лингвокоммуникативной компетентности будущих специалистов в области профессиональной речевой медиадеятельности является важной образовательной задачей, что ставит перед преподавателями вузов, работающими на соответствующих факультетах, ряд актуальных методических вопросов:

1. Какие специальные лингвокоммуникативные компетенции сегодня востребованы в медиа и какие требования необходимо предъявлять к речевой подготовке профессионала в области медиакоммуникации в самом широком ее понимании?

2. Какие лингвокоммуникативные компетенции актуализируются в зависимости от разных направлений и уровней подготовки (журналистика / реклама и связи с общественностью / медиакоммуникации; бакалавриат / магистратура)?

3. Какими методами формировать языковую грамотность будущих специалистов в области медиакоммуникации и в каком объеме?

4. Как найти баланс между теоретическим и практическим компонентами в процессе обучения студентов разных направлений и уровней подготовки?

5. Как в процессе преподавания лингвокоммуникативных дисциплин сбалансировать нормативный, коммуникативный и этический компоненты речевой культуры?

6. Как побудить обучающихся к критическому восприятию и производству медиаречи, медиатекста, медиадискурса и сформировать у них осмысленный взгляд на эту проблему, предполагающий коммуникативную эффективность и одновременно коммуникативную ответственность, лингвоэкологичность медийного общения?

На наш взгляд, на первых курсах бакалавриата особое внимание следует уделить нормативному аспекту речевой культуры, сформировать у студентов понятие о языковой норме как константном свойстве любого национального языка. Это предполагает изучение реализации языковых норм в письменной и устной речи, в том числе в медиаречи. Нормативный компонент линг-

вокоммуникативной компетентности является обязательным в структуре дидактической модели: студенты будут видеть отступления от нормы, обусловленные либо их незнанием, непониманием речевой ситуации, либо особыми коммуникативными задачами, которые поставил автор текста. Изучение нормы на всех уровнях языковой системы предусматривает овладение правилами, теоретическими предписаниями, а воспроизведение норм в медиаречи предполагает применение их в практической деятельности, и здесь востребованными оказываются как репродуктивные, так и продуктивные методы обучения (Пичугина 2020).

На последних курсах бакалавриата и в магистратуре необходимо развивать полученные знания, совершенствовать ранее сформированные коммуникативные умения, поэтому целесообразно переключить внимание с языковой нормативности на эффективность и этичность коммуникации. Это предполагает умение системно анализировать и критически оценивать на основе имеющихся знаний о языковой норме, речевой ситуации (тип медиа, жанр медиатекста, жанр речи, типы медиатекста по разным критериям) чужие медиатексты, а также создавать свои. На данном этапе формирования лингвокоммуникативной компетентности целесообразно подключение в первую очередь продуктивных методов.

Мы предлагаем рассмотреть реализацию такого двухэтапного подхода на примере дисциплины «Современное состояние русского языка в медиакоммуникациях», которая ведется в магистратуре направления «Реклама и связи с общественностью» на факультете журналистики ЧелГУ в третьем семестре. Название дисциплины актуализирует описательно-констатирующий взгляд на рассматриваемую проблему, который дополняется критическим, оценивающим, учитывающим лингвистические и экстралингвистические (исторические, национально-культурные, медийные, технологические и т. п.) факторы.

Освоение дисциплины осуществляется в форме практических занятий. Это целесообразно и важно на магистерском уровне подготовки, поскольку практико-ориентированное обучение позволит совершенствовать:

а) умение анализировать учебную и научную литературу;

б) умение применять полученные знания на практике при анализе конкретных кейсов;

в) умение выстраивать научно-объективные системы параметров, по которым осуществляется описание и верификация наблюдаемых явлений, процессов;

г) критическое мышление и критическое отношение к действительности;

д) навыки общения в диалогических и монологических формах коммуникации.

Система названных компетенций особенно важна для будущих копирайтеров и PR-специалистов, поскольку они постоянно оказываются перед новыми вызовами современности: технологическими, коммуникационными и коммуникативными, социокультурными.

В первой части курса предусмотрены дискуссии, которые становятся результатом анализа рекомендованной преподавателем литературы: предполагается рассмотрение русского языка в контексте его истории и динамики развития (акцент делается на его эволюцию в 90-е годы XX в., нулевые и десятые годы XXI в.), а также рассмотрение медиакоммуникаций (с разбором смежных понятий) как феномена современности.

Вторая часть курса предусматривает анализ конкретных кейсов и публичную защиту студенческих проектов по следующему плану:

1) общая характеристика собственного или чужого масс-коммуникационного продукта (медийные, технологические, содержательные, авторские, аудиторные, темпоральные характеристики);

2) специфика организации коммуникации (коммуникативная цель и задачи, доля информативной и фатической коммуникации, формы взаимодействия с целевой аудиторией);

3) вербальная организация медиакоммуникации на всех уровнях языковой системы и роль языковых средств в достижении коммуникативных задач;

4) невербальная (визуальная) организация коммуникации.

Такой комплексный подход, сочетающий нормативный и коммуникативно-прагматический векторы, позволит сформировать

востребованную временем лингвокоммуникативную компетентность в области профессиональной речевой медиадеятельности.

Литература

Пичугина Г. А. Продуктивный и репродуктивный методы обучения в организации современного образования // Балканское научное обозрение. 2020. Т. 4. № 4. С. 16–19.

V. Antropova
Chelyabinsk State University

FORMATION OF LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE COMPETENCE OF FUTURE ADVERTISERS
AND PR-SPECIALISTS: APPROACHES AND METHODS

The article substantiates an integrated approach to the formation of linguistic and communicative competence. It combines the normative and communicative-pragmatic aspects of the speech culture of future advertisers and PR-specialists.

Keywords: linguistic and communicative competence, competencies, speech activity, media communication, advertising and PR.

Елена Александровна Барашкина
Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева
barashkina.ea@ssau.ru

Гештальт-подход к формированию лингвокоммуникативной компетенции

Рассматриваются возможности гештальт-подхода при формировании лингвокоммуникативной компетенции у студентов-журналистов. Гештальт-подход — холистический метод, сутью которого является

развитие особой исследовательской позиции (awareness/осознавание).

Ключевые слова: гештальт-подход, лингвокоммуникативная компетенция, рефлексия.

В последние годы осуществлено несколько вполне успешных попыток создания «дуэтов» психотерапии и педагогики: личностно-ориентированный подход к обучению, выросший из психотерапии К. Роджерса; психоаналитическая педагогика Г. Фигдора; подход к обучению, основанный на принципах и методах работы в НЛП, и в том числе гештальт-педагогика, которая берет свое начало из гештальт-психологии и гештальт-терапии.

Гештальт-подход — холистический, интегративный подход, который рассматривает человека в его целостности, связывает в единое «Я» физическое и психологическое, стремится взглянуть на любой процесс как на часть большого целого. Базовым методом личностного развития в гештальт-подходе признается то, что основатель метода Ф. Перлз обозначил, как «оставаться в континууме осознавания». Концепция гештальт-подхода включает в себя теорию парадоксального изменения: делать акцент на том, что есть сейчас, а не просто пытаться немедленно что-то изменить. Ничто не может измениться, пока не будет замечено / осознано и принято / признано. Н. М. Лебедева и Е. А. Иванова пишут о «культуре недеяния», с которой в гештальт-подходе «связан акцент на исследовательской позиции: на проживании и тщательном исследовании того, что есть, в противоположность страстному стремлению прийти к определенному изменению, результату» (Лебедева, Иванова 2004: 67). Представляется, что гештальт-подход к формированию лингвокоммуникативной компетенции оправдан и перспективен.

Лингвокоммуникативная компетенция — понятие, включающее в себя собственно лингвистический, социолингвистический и прагматический компоненты. Безусловно, существует необходимость в том, чтобы очертить структуру и содержание этого понятия применительно к современной медиакоммуникации, но в данном исследовании исходим из общего представления о том,

что лингвокоммуникативная компетенция — это способность к успешной коммуникативной деятельности.

Опыт преподавания медиастилистики в парадигме гештальт-подхода — это прежде всего практика экспериментов и исследование полученного опыта. При этом речь рассматривается как одна из модальностей контакта человека — поэтому исследование феноменов речевой коммуникации (текстов во всем их многообразии, вариантов идиостилей и т.д.) происходит не изолированно, а в контексте всего личностного опыта, в том числе эмоционального и телесного.

Одно из направлений — подбор метафор, «схватывающих / передающих» впечатление от текста / фрагмента текста. По мнению авторов концептуальной теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, способность структурировать и понимать опыт с помощью метафоры можно сравнить с видением, осязанием или слухом (Лакофф, Джонсон 2004: 253). Понять, как работают (или не работают) те или иные элементы текста, значит найти точную метафору, подобрать хорошо знакомый и связанный с нашими сенсорными ощущениями образ для осмысления речевого опыта.

Таким образом, например, при изучении стилистических значений разных синтаксических конструкций, частей речи можно использовать такие задания: написать текст, используя только имена существительные / глаголы — в аудитории читать тексты и подбирать метафоры к ним; обсуждать эмоционально-чувственный отклик на эти метафоры — формулировать стилистические значения языковых единиц. Гештальтистская позиция заключается в том, чтобы не предлагать готовых решений, в нашем случае — стилистических приемов, а создавать возможность для исследования своих коммуникативных паттернов, для осознавания задач и нахождения способов их решения. Собственный опыт студентов, а не теоретическое информирование преподавателя может актуализировать коммуникативную потребность и исследовательскую позицию, способствовать ассимиляции опыта. И тогда формирование лингвокоммуникативной компетенции — это не просто «искоренение» неправильного, ненужного,

не только и не столько натаскивание и отработка, а наблюдение, исследование актуального речевого опыта, экспериментирование, рефлексия и поиск собственного стиля.

Литература

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.

Лебедева Н. М., Иванова Е. А. Путешествие в Гештальт: теория и практика. СПб., 2004.

E. Barashkina
Samara University

GESTALT APPROACH TO THE FORMATION
OF LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE COMPETENCE

The article examines the possibilities of the Gestalt approach in the formation of linguistic and communicative competence in journalism students. The Gestalt approach is a holistic approach, the essence of which is the development of a special research position (awareness).

Keywords: Gestalt approach, linguistic and communicative competence, reflection.

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет
e.vyrovtseva@spbu.ru

Универсальные и специальные знания в подготовке профессионального автора медиатекста

Исследуется проблема подготовки специалиста по созданию эффективного медиатекста с точки зрения методики формирования универсальных и специальных компетенций. Внимание уделяется

лингвокоммуникативной компетентности как условию успеха автора медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, автор, универсальные и специальные знания, компетентность.

Автор современного медиатекста — это, с одной стороны, универсальный специалист, способный обеспечить эффективную коммуникацию с целью организации общественно значимого диалога по актуальным проблемам современной действительности. С другой стороны, стремительное развитие цифровых технологий и постоянно растущая конкуренция на медиарынке в условиях глобализации информационного потока требуют от автора владения эксклюзивными / уникальными знаниями, умениями, навыками, без которых невозможно стать успешным и конкурентоспособным. При подготовке современного актора — производителя медиатекста и источника информации — возникает проблема создания методологии и методик преподавания на основе взаимодействия общегуманитарных и узкоспециальных дисциплин.

Понятие «коммуникативная компетенция» довольно активно изучается представителями разных научных областей — журналистики, лингвистики, медиевистики, педагогики, психологии, социологии. Исследователи всегда рассматривают эту компетенцию как единый комплекс, который включает, по мнению одних, языковую (понимание механизма референции), идеологическую и социокультурную компетенции, причем последняя влияет на первую и вторую (Дзялошинский, Пильгун 2011: 28–29); по мнению других, это эмоционально-мотивационный, когнитивный и поведенческий компоненты (Ишаева, Ананьин 2019). О проблемах подготовки профессионала в эпоху «текучей и скоростной» цифровой реальности пишут авторы учебника «Мультимедийная журналистика» (2017). Особого внимания заслуживают такие вопросы:

1) самоопределение, самоидентификация (Распопова, Александрова 2021) автора в условиях нерегулируемого расширения гипермедиатекста, одновременно развивающихся тенденций

персонификации (Л. Е. Кройчик) и деперсонификации (У. Эко) контента, трансформации профессиональных стандартов работы с информацией и т.п.;

2) понимание и освоение автором коммуникативно-речевых стратегий, способных удовлетворить запросы цифрового потребителя, который хочет быть «вовлеченным» (Л. Р. Дускаева) и «включенным» (А. Г. Качкаева) в диалогический процесс, что невозможно без «сюжетного и тематического разнообразия» (Мультимедийная журналистика 2017: 28).

Для подготовки такого специалиста, способного быстро и грамотно реагировать на постоянно изменяющиеся (эволюционирующие) запросы аудитории, наиболее оптимальным представляется конвергентная методика как реакция на принципиальную конвергентность современных массмедиа, которая характеризуется непрерывной процессуальностью при регулярной фиксации результатов конвергенции в том или ином медиаформате.

Пример практического опыта подобной конвергентной методики описан нами в коллективной монографии «Медиаобразовательная практика российских вузов: обмен опытом» (Выровцева 2025), где представлен кейсовый метод формирования лингвокоммуникативной компетентности специалиста в области профессиональной речевой деятельности для современных массмедиа.

К основным проблемам, связанным с отсутствующей пока методологией формирования указанной компетентности, в основе которой, подчеркнем, владение языком, можно отнести следующие:

— смена парадигмы, когда культуру значения сменяет «культура присутствия» (Х.-У. Гумбрехт), в результате чего принципиально трансформируется отношение к (медиа)тексту и требуются умения современных авторов вырабатывать такие категории, которые позволяют вступать «в более сложные отношения с миром, чем одно толкование, т.е. присвоение миру смысла» (Гумбрехт 206: 61);

— критическое несовпадение фоновых знаний у представителей массовой аудитории, причем речь не только о разных

поколениях, что требует пересмотра методов общегуманитарной и общей культурологической подготовки автора медиатекста;

— интенсивное развитие языка в условиях «усталости» от переизбытка вербальной информации и связанная с этим социальная дифференциация, даже сегментация, речевой практики в современном обществе, что приводит к функционированию в одном медиапространстве разных языков СМИ, к несовпадению языковых картин мира у массового адресата;

— отсутствие единого профессионального медиастандарта, что, в частности, обусловлено многообразием направлений в массовой коммуникации, часто объединяющих элементы разных типов речевой деятельности (блогерская журналистика, нативная реклама, досуговые и корпоративные издания, потребительская журналистика и т.д.);

— непрерывная трансформация жанровых моделей и новых медиаформатов журналистских, рекламных и PR-текстов, что затрудняет закрепление умений и навыков для каждой конкретной коммуникативной ситуации;

— современные авторы оказались в ситуации вынужденной конкуренции с цифровыми технологиями (ChatGPT, генераторы и др.), обладающими навыками создания текста, за время, внимание и интерес реципиента.

Литература

Выровцева Е. В. Медиаобразовательный потенциал творческих студий: опыт магистерской программы СПбГУ «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа» // Медиаобразовательная практика российских вузов: обмен опытом: коллективная. Казань, 2025. С. 27–64.

Гумбрехт Х.-У. Производство присутствия: чего не может передать значение. М., 2006.

Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М., 2011.

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М., 2017.

Распопова С. С., Александрова А. А. Самоидентификация автора в современном медиатексте // Челябинский гуманитарий. 2021. № 4(57). С. 38–46.

E. Vyrovtseva
St. Petersburg State University

GENERAL AND SPECIALIZED KNOWLEDGE
IN TRAINING A PROFESSIONAL MEDIA TEXT AUTHOR

The problem of training a specialist in creating an effective media text is studied: the formation of universal and special competencies. Attention is paid to linguocommunicative competence as a condition for the professional success of a specialist in the field of mass media.

Keywords: media text, author, universal and specialized knowledge, competence.

Вячеслав Витальевич Горчаков
Новосибирский государственный технический университет
79137673767@yandex.ru

Работа на заказ вместо теории: практико-ориентированные технологии обучения журналистским дисциплинам в вузе

Рассматривается опыт практико-ориентированного обучения дисциплине «Современное медиапространство» в НГТУ, показывающий значение стажировок и проектной работы студентов с привлечением заказчиков и аудитории.

Ключевые слова: практико-ориентированное обучение, медиапространство, проект, заказчик, аудитория.

Исследование 2023 г. комиссии Общественной палаты по развитию высшего образования и науки показало: 85% работодателей считают необходимым повысить уровень практической подготовки в вузах и отмечают трудности, связанные с выполнением конкретных поручений студентами (Майер, Подцероб 2023).

Предположим, что редакторы СМИ в силу напряженной деятельности воспринимают практикантов не как помощников и потенциальных сотрудников, а как лишнюю проблему и потому не мотивированы их обучать.

В связи с этим практико-ориентированный подход в подготовке будущих журналистов и медиаработников в целом становится все более актуальным для современной высшей школы (Фатеева 2008; Шестёркина 2011). Привлечение действующих работников СМК, прикладной характер занятий, производственная и учебная практики, реальные кейсы по заказу организаций — всё это позволяет выпускнику профильного факультета стать компетентным (пусть и начинающим) специалистом, готовым к выполнению реальных редакционных заданий (Золотина и др. 2024).

Компетентностный практико-ориентированный подход давно применяется в НГТУ при преподавании журналистики. Очередной эксперимент был проведен в первом полугодии 2025 г. В рамках дисциплины «Современное медиапространство» (3 курс, направление «Филология журналистской деятельности»): студенты самостоятельно разбились на проектные группы по 3-5 человек. Каждой по жребию выпала коммерческая или общественная организация Новосибирска (производитель косметики Korolkova, автослужба реанимации «Медтранс», молодежный центр «Содружество», «Опора России», ГТРК «Новосибирск», проект «Тотальный диктант», студия стиля «Элегантный возраст»), которая активно продвигает свою деятельность в медиапространстве и готова принять студентов на стажировку. Сформировавшимся группам предстояло работать с организацией именно как с заказчиком: снять спецрепортаж или документальный фильм, сделать серию коротких видеороликов и постов для её аккаунтов в соцсетях. Студенты должны были выполнить техзадания преподавателя с учётом потребностей и пожеланий заказчика. На реализацию проектов студентам отводился один семестр. Учебный процесс построен таким образом, чтобы теоретические и практические занятия в аудитории совпадали с этапами работы над итоговыми проектами. В результате студенты своевременно по-

лучали необходимые знания, отрабатывали их на парах, а затем сразу применяли на стажировке. Преподаватель — сам действующий редактор — проводил «планёрки» в начале каждой пары, анализируя вместе со студентами промежуточные результаты стажировки и при необходимости консультировал их онлайн.

Одно из обязательных условий получения зачета по дисциплине — публикация подготовленного на стажировке контента на ресурсах принимающей организации (сайт, соцсети). Это стимулировало студентов ответственнее подходить к выполнению заданий и приучало к тому, что их работу будет оценивать большая аудитория. Кроме того, оценка за проект складывалась с учётом среднего количества баллов, выставленных заказчиком и преподавателем. Данный показатель суммировался с лично заработанными баллами конкретного студента при выставлении ему итоговой оценки по дисциплине (100-балльная шкала).

В результате лишь одна из семи групп не подготовила вовремя необходимый комплекс материалов. Остальные получили от организаций в среднем 25 баллов из 30 возможных. Принимающие организации опубликовали на своих ресурсах все спецрепортажи и видеоролики студентов, отметив в целом большую заинтересованность стажёров в результате, их пунктуальность, творческий подход и способность к работе в условиях многозадачности. Две организации предложили наиболее успешным стажёрам постоянную работу, одна — дала своим подопечным дополнительные поручения и оплатила им работу.

В конце семестра преподаватель провел анкетирование и интервьюирование студентов. Выяснилось, что 28 из 31 (90%) остались довольны стажировкой. Трое студентов, не сдавших проект, заявили о завышенных требованиях принимающей организации и о трудностях коммуникации внутри своей проектной группы. Среди положительных результатов стажировки студенты отметили «получение реальных навыков», «опыт работы в стрессе и цейтноте», «опыт работы на заказчика по ТЗ», «полезные связи», «крутые скиллы командной работы». О желании работать в сфере СМК после вуза заявили 22 студента. Еще два студента, несмотря на удовлетворенность стажировкой, признались, что

именно при реализации проекта они передумали работать по специальности. Участники исследования предложили внедрить подобные стажировки и в другие курсы, сконцентрировавшись на коммерческих организациях, а также устраивать публичный показ спецрепортажей с дискуссиями при участии других групп и преподавателей.

Эксперимент показал, что стажировка в формате «контент-мейкер-заказчик» в реальной организации может быть эффективным методом практико-ориентированного обучения, формирующим профессиональные навыки и умения ориентироваться на потребности аудитории. Будущие журналисты осваивают командную работу и быстрее адаптируются к требованиям современного медиапространства.

Литература

Золотина О. А., Лозина О. И., Серпухова М. А. Производственная практика в вузе как инструмент подготовки студентов к выходу на рынок труда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. № 2.

Майер А., Подцероб М. 85% работодателей говорят о необходимости улучшить практическую подготовку студентов // Ведомости. 12.07.2023.

Фатеева И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы // Медиаскоп. 2008. № 1.

Шестёркина Л. П. Инновационная модель подготовки журналистов: основные принципы построения // Учёные записки Забайкальского гос. ун-та. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6. С. 194–197.

V. Gorchakov
Novosibirsk State Technical University

WORK FOR A CLIENT INSTEAD OF THEORY: PRACTICE-ORIENTED TECHNOLOGIES FOR TEACHING JOURNALISTIC DISCIPLINES AT THE UNIVERSITY

The experience of practice-oriented teaching of the discipline “Modern Media Space” at NSTU is considered, showing the importance of intern-

ships and project work of students with the involvement of clients and the audience.

Keywords: practice-oriented training, media space, project, client, audience.

Вера Викторовна Лабутина
Самарский национальный исследовательский университет
им. акад. С. П. Королева
v.labutina@list.ru

Возможности герменевтического подхода при формировании языковых компетенций у студентов направления подготовки «Журналистика»

В статье рассматриваются языковые методы реализации герменевтического подхода при анализе лексических средств вариативной интерпретации действительности и языкового манипулирования в русском языке.

Ключевые слова: герменевтика, теория интерпретации, антосинонимы, конверсивы.

Герменевтический подход к языковому материалу («ищи, кому выгодно») является частью общей теории интерпретации, ведущей свое начало с 1955 г., когда Эмилио Бетти опубликовал двухтомный труд, «почти неизвестный в нашей исследовательской литературе» (Россиус 2015: 130). Теория интерпретации, согласно замыслу Э. Бетти, предметом исследования имеет прежде всего понимание как эпистемологическую проблему, а также изучает интерпретацию как процесс познания и занимается методологией герменевтики, т.е. «формулированием и применением свода принципов, которые распространялись бы на разные обла-

сти гуманитарного знания и позволяли бы достичь объективности интерпретации» (Россиус 2015: 131).

В рамках данного исследования демонстрируется герменевтический подход при анализе современного языкового материала — в основном журналистских текстов, с которыми студенты работают на практических аудиторных занятиях, а также при выполнении индивидуальных творческих заданий.

Суть метода заключается в следующем: студентам предлагается сначала найти в современных медиатекстах примеры толкований, интерпретаций и даже изложения объективных фактов, содержащие лексемы, которые мы предложили называть антосинонимами (Лабутина 2009). Речь идет о лексемах-конверсивах особого рода, которые можно условно назвать «синонимическими антонимами» или «антонимическими синонимами», например: *слабость — гибкость / способность к компромиссу*; *отвага — сумасбродство*; *подозрительность — бдительность*; *доверчивость — наивность* и под. Они призваны «схватить» диалектичность, двойственность, тройственность и любую другую многомерность реальности и выразить неизбежные противоречия между множеством версий, толкований; это проявление языкового «лукавства», в том числе при навязывании мнения, субъективной точки зрения (что не исключает и «честного» поиска истины как интенции говорящего).

Например: *Суть мещанина — в замене высокого низким:* ***осторожности — трусостью, бережливости — жадностью, прямоты — хамством, дружбы — круговой порукой, любви — прелюбодеянием****. В этом суть опошления жизни…* (Ролан Быков); *Если мужчина* ***напористый****, то женщина* ***навязчивая****. Если мужчина* ***повелевает****, то женщина* ***настаивает****. Он* ***самоуверенный****, она* ***агрессивная****. Он* ***разрабатывает стратегию****, она* ***манипулирует****. Он* ***демонстрирует лидерские качества****, она* ***контролирует****. Он* ***целеустремленный****, она* ***одержимая****. Он* ***придерживается своих взглядов****, она* ***упрямая****. Он* ***бескомпромиссный****, она* ***чрезмерно требовательна****. Он* ***перфекционист****, а она* ***дотошная стерва****…* (интервью Барбары Стрейзанд).

Пословичная диалектичность и двойственность толкования подобных контекстов позволяют считать их средством «словесной эквилибристики», языкового манипулирования, свободной интерпретации любой ситуации, представления чего угодно в выигрышном для себя свете.

Корреляции типа *скупость — бережливость* помогают выйти за рамки оппозиций (например, «плохо — хорошо»), образуя «промежуточную» между антонимами смысловую пару, ср.: ***щедрость*** — *транжирство*; *бережливость* — ***скупость***; ***принципиальность*** — *зацикливание / упертость*; *гибкость* — ***беспринципность***.

Лексемы, вступающие в синонимические отношения с каждым из антонимов, как бы оправдывают «плохое» и развенчивают «хорошее», попутно вступая в отношения антонимии между собой. Перед нами «перекрестная» антонимия, в таком виде не фиксируемая словарями.

Таким образом может быть обыграна любая бинарная оппозиция (хотя при этом «обыгрывании» будут создаваться все новые и новые бинарные оппозиции), например: *...тень является важнейшим аспектом личности, исследование и интеграция которого — работа длиною в жизнь. — **правильно обрамленная агрессия** может превратиться в **конкурентоспособность** и **умение добиваться своего**, а то, что родители назвали **«шумностью»**, превратится в ваш **навык ярко выступать** и **держать внимание аудитории**. — в книгах по психологии, философии и религии вы найдете множество нюансов «хорошо» и «плохо». Через одну призму что-то будет **ошибкой**, через другую — **героическим поступком**, через третью — никем не замеченным делом* (Екатерина Давыдова).

Вторым приемом освоения названных средств вариативной интерпретации действительности на занятиях по языковым дисциплинам у студентов направления подготовки «Журналистика» является рефрейминг — сознательное перефразирование «с умыслом», попытка изменить отношение к явлению, персоне, действию, признаку посредством подбора антосинонимов, в том числе контекстуальных.

Поскольку речь идет о явлении, системность которого на первый взгляд неочевидна, эксперименты в студенческой аудитории

демонстрируют, что иногда нахождение «правильного» ответа сродни созданию авторской метафоры и являются не «вспоминанием», «узнаванием», «угадыванием», а истинным творчеством, которое сопровождается смехом и аплодисментами присутствующих. Например:

*«— Он **развратник***» (явная отрицательная коннотация). *—Оправдайте развратника! — Дамский угодник? / Актер? / Поэт?/ Слабый человек? / Сильный человек? / Бонвиван! / **Жизнелюб!*** (явная положительная коннотация).

Осведомленность о неочевидных, но системных отношениях в лексической системе языка, о некодифицированных корреляциях антосинонимов, на наш взгляд, безусловно полезна для будущих журналистов. Навык опознания в тексте «интерпретирующей» лексики и средств языкового манипулирования и словесной эквилибристики помогает, в частности, выработать привычку отделять факты от мнений, в том числе и в собственных текстах и в речи.

Литература

Лабутина В. В. «Антосинонимия» как средство вариативной интерпретации действительности // Вестник Самарского ун-та. История, педагогика, филология. 2009. Т. 15. № 3. С. 168–173.

Россиус Ю. Г. Учение о ценностях в теории интерпретации Эмилио Бетти // История философии. 2015. Т. 20. С. 130–143.

V. Labutina
Samara University

TECHNICAL REQUIREMENTS FOR THE DESIGN OF MATERIALS

The article examines the language methods of implementing the hermeneutic approach in identifying lexical means of variable interpretation of reality and linguistic manipulation in the Russian language.

Keywords: hermeneutics, theory of interpretation, antho-synonyms, *conversions.*

Мита Нараян
Центр русских исследований Университета
им. Джавахарлала Неру (Индия, Нью Дели)
meetanarain@gmail.com

«Мир Рериха в поэзии»: великий мастер слова в языковой культуре разных стран

В статье на примере авторской работы по созданию книги «Мир Рериха в поэзии» представлены принципы и особенности перевода поэтического произведения, что является важной лингвокоммуникативной компетенцией современного специалиста в области медиа.

Ключевые слова: принципы перевода, лингвокоммуникативная компетенция, Николай Рерих, межкультурная коммуникация, поликодовый текст.

Книга «Мир Рериха в поэзии» посвящена 150-летию со дня рождения великого русского художника и рассказывает о мыслителе, ученом, писателе, поэте и общественном деятеле. Суть его жизни и творчества можно выразить словом — *культура*, которая для Николая Рериха была понятием, связующем все стороны жизни человека, все направления его творчества. Творчество его неделимо: картины, стихи, сказки, статьи, очерки образуют единый творческий комплекс. В творческом наследии особое место занимают Восток и Азия, особенно близка ему по духу Индия, которые стали не только частью его художественных и научных интересов, но и частью его личной истории, биографии, глубокими переживаниями, источниками его внутренней силой.

Николай Рерих сумел тонко прочувствовать нюансы восточного менталитета, понять пути исторического развития Востока, принять сердцем его древнюю культуру. Индийцы назвали его *махариши*, то есть Великим Учителем. Действительно, Рерих сыграл огромную роль, дав человечеству новое понимание культуры, которая в его понимании базис суще-

ствования человечества, основа мира и процветания народов, культура связана с понятием эволюции человечества в космическом масштабе.

Подготовленная к юбилею книга адресована читателям разных стран, так как содержит 25 стихотворений на хинди, русском и английском языках, стихотворения выбраны из русского издания «Цветы Мории», которое является вершиной поэтического творчества Николая Рериха. Для современного специалиста в области массмедиа очень важна такая лингвокоммуникативная компетенция, как знание иностранного языка. Знакомство с книгой позволит не только познакомиться с жизнью и творчеством великого человека, но и понять базовые принципы и критерии перевода стилистических особенностей поэзии, позволяющие сохранить национальный колорит и своеобразие содержания как конкретного стихотворения, так и творчества в целом. Перевод важно передать смысл стихотворения максимально близко к оригиналу, сохранив правильное, точное и красивое восприятие его духовного содержания, но при этом учитывать и национально-культурные традиции, зафиксированные в языке, на который переводится поэтический текст.

В стихотворениях первого цикла «Священные знаки» 1915 г. присутствуют мотивы жизни и смерти, вечного и преходящего. Рерих говорит о связи времен, преемственности знаний, передающихся из поколения в поколение, рассматривает взаимосвязь человека с духовным миром, дает свой ответ на вечные вопросы о жизни, смерти и бессмертии, исследует необычные природные и парапсихические явления, рассуждает о высших творческих и духовных способностях личности и знакомит читателя с обителью просветленных — Шамбалой.

Стихи второго цикла «Благословенному» полны высокой одухотворенности и тонкости чувств. Николай Рерих говорит о духовном поиске человеком Ведущего, неустанном внутреннем предстоянии перед ликом Учителя: нелегко достичь той черты, когда можно услышать внутри себя голос Благословенного и получить право на общение с Ним — этого заслуживают жизнен-

ными подвигами во разных воплощениях. Стихотворения этого цикла отражают его мировоззрение, которое формировалось не только греческой философией Платона или Аристотеля, что характерно было для европейских философов, не только классической немецкой или французской философией, на которую, как правило, ориентировались русские философы, но индийскими источниками, донесшими до наших дней древние представления об устройстве мира и цели человеческого развития с детально разработанной ментальной и духовной практикой самоусовершенствования.

Задача переводчика — сохранить и передать этот уникальный синтез, давший Николаю Рериху лучшие представления о мире и человеке, укрепленные философией Живой Этики, основанной на синтезе научных достижений Запада и духовных знаний Востока.

Третий цикл стихов — «Мальчику» — представляет собой обращение к самому себе: оценку своих внутренних сил, своей готовности и умения распознавать события окружающего мира. Цикл открывается стихотворением «Вечность» — это поэтически оформленный призыв к действию, к высокому Служению, благодаря которому маленький человек быстро взрослеет. Один из самых сложных вечных вопросов — это распознавания добра и зла. Рерих в цикле раскрывает их природу, говорит об ответственности человека за последствия его выбора.

Поэзия Н. К. Рериха глубока и многогранна, в ней передано ощущение духовного света и земного цвета, истинной любви и красоты, высокого сознания и уважения, подлинной духовности и нравственности, что близко людям разных стран, носителям разных языков, потому что многому учит в жизни каждого человека. Перевод такой поэзии — упорная работа, требующая многих профессиональных и общечеловеческих качеств. Основные проблемы были связаны с необходимостью сохранить стиль изложения, единство формы и содержания стихотворений, с точным выбором слов в контексте для наиболее адекватной передачи средств выражения духовности, нравственности, особен-

ностей внутреннего мира художника. Каждый шаг в процессе перевода приближал к мироощущению Николая Рериха, что не только облегчало этот сложный творческий процесс, но и делало его увлекательным.

Не менее значимым для отражения и представления уникального мир мудрости, красоты, любви и мужества Рериха был выбран поликодовый формат: к каждому стихотворению подбиралась иллюстрация из богатого творческого наследия художника. Гималаи, горный мир «Обители снегов» был неисчерпаемым источником вдохновения Мастера гор, создавшего новое направление в живописи.

Стихотворения и картины можно назвать зеркалом его чистых и возвышенных мыслей, плодом его глубоких философских размышлений об искусстве и задачах творца, о судьбах мира и человечества, о главных основах жизни. Взаимосвязь визуальных и вербальных компонентов позволяет точнее и эмоциональнее передать философскую мощь, красоту и убедительность образов Николая Рериха, его мировоззрение. Все это остается предметом огромного интереса специалистов и почитателей уникального художника, уникальной личности с удивительной судьбой.

Meeta Narain
Centre of Russian Studies Jawaharlal Nehru University
(India, New Delhi)

"THE WORLD OF ROERICH IN POETRY": THE GREAT MASTER OF WORDS IN THE LINGUISTIC CULTURE OF DIFFERENT COUNTRIES

The article, using the example of the author's work on the creation of the book "The World of Roerich in Poetry", presents the principles and features of translating a poetic work, which is an important linguistic and communicative competence of a modern specialist in the field of media.

Keywords: principles of translation, linguistic and communicative competence, Nicholas Roerich, intercultural communication, polycode text.

Светлана Сергеевна Распопова
Московский политехнический университет
ccpmiass@mail.ru

Лингвоэтика: к вопросу о методологии медиаисследований

Информационные технологии переместили общение в виртуальное пространство, что предполагает новую парадигму мышления, для которой характерны неопределенность, спонтанность, стохастичность. Интерактивность конвергентных медиа привела к новой окраске всех стилей речи.

Ключевые слова: этика, лингвистика, стили речи, лингвоэтика, сетевой текст.

Сетевой текст как продукт нет-мышления характеризуется нарушениями в функционировании речи, что требует методологического обоснования. По мнению Б. Тошовича, сформировалась новая сфера языка — онлайн-стилистика, которая ставит вопрос о последствиях спонтанности общения, анонимности автора и адресата, использования прозвищ и вымышленных патронимов, стирания грани между личным и публичным. В этом аспекте лингвоэтика, исследующая сетевую коммуникацию, должна носить прикладной характер, так как сегодня больше, чем когда-либо прежде, слова выдумывает толпа (Спиноза), а истолковывают их не философы.

Этика — часть философии. Аристотель назвал этикой науку о моральных качествах человека: мужество, смелость, правдивость, справедливость и др. Важны размышления Аристотеля о морали и добродетели: если это не страсти и не способности, то это означает, что это устои. И. Кант разграничивал поступки человека «по склонности» и «по долгу», полагая, что на поведение человека влияют прежде всего обязанности перед обществом, человек моральный действует из чувства долга: поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого как к цели и никогда не относился бы к нему только как к средству.

А. А. Гусейнов рассматривает мораль как неотъемлемое свойство человеческого поведения, а человека как существо общественное, и для поддержания жизнедеятельности ему необходимо общение с другими людьми, благодаря которому он узнает себя в других: «Эта особенность морали на языке ветхозаветного человека получила выражение в том, что ее требования выступают как заповеди Бога» (Гусейнов 1995: 80).

Таким образом, этика — это свод представлений о должном, зафиксированных в философской и профессиональной этиках. Этические знания закрепляются, а потом репрезентируются в коммуникации, потому целеполагание лингвоэтики — не только анализ стилистических языковых норм, но и изучение того, каким образом язык отражает представление о должном в картине мира.

Лингвоэтика представляет собой междисциплинарное научное направление, которое находится на стыке этики, лингвистики, журналистики, медиакоммуникаций, культурологии, социологии. Но базис понятия образует этика. Развитие цифровых технологий изменили медиаландшафт, и в научный оборот вошло понятие «медиаэтика», которое пока недостаточно отрефлексировано в отечественных исследованиях. На сайте Общественной коллегии по жалобам на прессу указано: «Когда мы говорим о журналисткой этике и стандартах, то чаще всего думаем о прессе, телевидении, радио, интернет-изданиях, в конце концов. Это вполне логично, ведь отраслевой “кодекс чести” принято относить и применять в первую очередь к профессиональным журналистам и СМИ. Но с приходом цифровой реальности положение дел изменилось» (https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0). Статус распространителя информации перестал играть определяющую роль. «В этой роли может выступать любой человек в сети, что вызывает определенные сложности и заметно изменяет медиаэтическое поле» (https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0).

Л. С. Московчук говорит о том, что трансформации в принципах формирования интернет-контента привели к формированию особого виртуального коммуникационного медиапространства, требующего выработки единых этических руководств из-за от-

крывающихся возможностей по злоупотреблению глобальной силой социальных медиа: «Ситуация осложняется тем, что в медиапространстве взаимодействуют и высказываются как непрофессиональные авторы, так и профессиональные коммуникаторы, производство контента и социальные взаимодействия происходят как в личных, так и коммерческих интересах, имеют частное и глобальное влияние» (Московчук 2024: 71).

Несмотря на актуальность вопросов изучения медиаречи, внимание лингвистов и исследователей медиа и этики недостаточное. Среди исследователей отметим работы О. В. Звады, посвященные анализу морали в языке и лексическим единицам, выражающим содержание фрейма “morality” (Звада 2012) и Т. И. Суриковой, рассматривающей лингвистические аспекты этики как направления исследований медиастилистики и отмечающей, что изучение языковых аспектов этики важно не только с точки зрения диагностирования этических нарушений, но и в аспекте кристаллизации этических идей в языке (Сурикова 2013: 102). В центре внимания И. В. Хорошуновой находятся лингвоэтические девиации современных СМИ: сейчас на рынке массмедиа журналистский текст является товаром, который необходимо продать, это и есть основная причина использования и в коммерческой рекламе, и в текстах СМИ недозволенных лингвоэтикой языковых средств, выполняющих аттрактивную функцию (Хорошунова 2020: 75).

В заключение отметим, что современный язык, его нормы организуют медиакоммуникации, поэтому изучение языка не может быть ограниченно только письменными носителями. Исследование языка современного общества, и ее самой представительной части — журналистов, наиболее востребованное, но мало отрефлексированное научным сообществом направление. Вместе с тем, внимание к вопросам медиаречи не только повышает медиаграмотность аудитории, но и способно улучшить лингвоэтическую ситуацию в пространстве медиа.

Литература

Гусейнов А. А. Великие моралисты. М., 1995.

Звада О. В. Мораль в языке и лексические единицы, выражающие содержание фрейма morality // Magister Dixit. 2012. № 3. С. 15–21.

Московчук Л. С. Медиаэтика: к постановке вопроса // Парадигма: философско-культурологический альманах. № 40. С. 66–73.

Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики // Медиалингвистика. 2013. № 2. С. 99–102.

Хорошунова И. В. Лингвоэтические девиации современных СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 75–78.

S. Raspopova
Moscow Polytechnic University

LINGUISTIC ETHICS: TOWARDS THE QUESTION OF MEDIA RESEARCH METHODOLOGY

Information technologies have moved communication into virtual space, which implies a new paradigm of thinking, characterized by uncertainty, spontaneity, stochasticity. The interactivity of convergent media has led to a new coloring of all styles of speech.

Keywords: ethics, linguistics, speech styles, linguoethics, online text.

Анна Сергеевна Сумская
Уральский федеральный университет им. первого президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)
anna.sumskaia@urfu.ru

Семантический «портрет» человека и символически значимые для него «места» в локальной памяти Урала

В исследовании на основе лексико-статистического анализа выявлен семантический «портрет» человека и символически значимые для

него памятные «места», представленные в издании «Урал. Современный путеводитель».

Ключевые слова: локальная память, Урал, символы территории, семантический «портрет», Sketch Engine.

Развитие проблематики мемориальных исследований (Сумская 2024) все еще актуализирует обращение к помнящим сообществам в соответствии с прошлым их «родовой культуры», к человеку как носителю региональной идентичности, зафиксированной в локальной памяти территории и репрезентуемой в цифровом медиапространстве.

Согласимся в тем, что ментальное поле нации формируется внутри конкретного единого географического и темпорального пространства (Олешко, Гаврилов 2024). В условиях повсеместной медиатизации важно способствовать реализации профессиональными журналистами их социально-ориентирующей функции, позволяющей обозначать в медийном пространстве символически значимые места регионов, с целью «пробуждения их культурной памяти в парадигме “прошлое — настоящее — будущее”» (Ерофеева, Простакишина 2022: 103).

Целью данного исследования является выявление семантического «портрета» человека как представителя уральского региона в окружении символически ценных мест одной из территорий не центральной России (Урала), объективируемых в региональном медиадискурсе.

Теоретико-методологической основой исследования является социокультурный подход, концепции «мест памяти» П. Нора, суждения о локальной памяти Я. Ассмана. Эмпирическая часть исследования реализуется с использованием методов корпусной лингвистики на платформе Sketch Engine, компьютерной программы для анализа больших текстовых коллекций. Исследовательским корпусом стал текст издания «Урал. Современный путеводитель» от PressPass. Эмпирическая база включила 27 447 слов.

Sketch Engine позволяет реализовывать разные научные задачи, в том числе функция Word sketch дает возможность составить

семантический «портрет» любого интересующего исследователя слова, поскольку на основе автоматического анализа корпуса выдает «своеобразный черновик словарной статьи», помогает с помощью встроенных функций визуализировать его семантический «портрет».

В данном исследовании нас интересует лексема *человек*, ее речевое поведение в анализируемом корпусе. В путеводителе человек в первую очередь связан с памятью о стоянках первобытных (древних) людей на территории данного географического региона и уникальными свидетельствами его пребывания на Урале. Кроме того, частотная лексика характеризует человека XIX — начала XX вв. как состоятельного, торгового.

В материалах указывается на значимость многонационального состава территории, в частности, существенную роль хантов, манси, ненцев, финно-угорских народов (коми, карелов, марийцев, мордовцев) в сохранении локальной идентичности.

Наиболее частотным и типичным глаголом в связке с лексемой *человек* является глагол *исцеляться*. Контексты показывает, что заповедная природа Урала обладает целительными свойствами.

Память о человеке с Урала, его жизнедеятельности наиболее часто локализована в музейных комплексах, которые востребованы туристами, посещающими регион.

Примеры наиболее «сильных» контекстов, то есть наиболее устойчивых и типичных в данном корпусе: *…самые ранние стоянки человека на Урале имеют возраст около 200–300 тыс. лет*; *…здесь находится примерно полтора десятка заповедников и почти столько же национальных парков — везде можно найти места, нетронутые человеком*; *…среди заговорщиков, которых впоследствии стали называть декабристами, было множество знатных людей*; *…сейчас в пещере оборудован удобный туристический маршрут, ее посещает до 100 тыс. человек ежегодно.*

Анализ 100 самых частотных лемм и устойчивых словосочетаний в совокупности с анализом контекстов позволяет сделать выводы о символически значимых «местах» памяти, зафиксированных в путеводителе. В нем символически маркированны-

ми персонами для Урала являются: Акинфий Никитич Демидов, Ермак, Василий Никитич Татищев, Григорий Распутин, Михаил Калашников, **преподобный Далмат Исетский и** Симеон Верхотурский как небесный покровитель Уральской земли.

Екатеринбург признается *столицей Урала*, а Верхотурье — *духовной столицей* Урала.

Культурно-исторические ценности уральской земли идентифицируются через древние наскальные рисунки, Аркаим (страна городов), Верхотурский Свято-Николаевский мужской монастырь, Свято-Троицкий кафедральный собор, Чимеевский мужской монастырь и Чимеевскую чудотворную икону Божьей Матери, воспроизведение народных промыслов, современные арт-объекты в городах Урала, театральные учреждения и памятники архитектуры.

К памятному заводскому прошлому Урала XVIII–XX вв. отсылают повествования о Мотовилихинских заводах, Невьянском заводе Нижнетагильском и металлургических комбинатах и др. Заводы «Уралмаш», «Уралвагонзавод» и другие заводы во время Великой Отечественной войны выпускали бронетанковую технику, в том числе легендарные танки Т-34.

Историко-политическими символическими «местами памяти» Урала в путеводителе можно назвать ссылку декабристов, дом Ипатьева, крупнейший лагерь ГУЛАГа (в шахтерском поселке Воркуте), Ельцин-центр.

Символически значимым для богатого природой Урала названы: национальные парки Зюраткуль, Таганай Югыд Ва; Ильменский заповедник; геологический памятник Маньпупунер, ресурсы рек Балбанью, Исети, Соби, Чусовой и озер Аргази, Балбанты, Таватяй, Тургояка, Хадатаеганлора.

Наконец, главным хищным зверем территории назван медведь, положительные характеристики которого ассоциативно связываются с характером типичных уральских жителей.

Литература

Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. № 1. С. 95–105.

Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УРФО) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2(52). С. 109–119.

Сумская А. С. Роль журналистики в межпоколенческом трансфере коммуникативно-культурной памяти: дис. … докт. филол. наук. Челябинск, 2024.

A. Sumskaya
Ural Federal University

SEMANTIC “PORTRAIT” OF A PERSON
AND SYMBOLICALLY SIGNIFICANT “PLACES”
FOR HIM IN THE LOCAL MEMORY OF THE URALS

In the study, based on lexical and statistical analysis, a semantic “portrait” of a person and symbolically significant memorable “places” were identified, presented in the publication “Ural. Modern Guide”.

Keywords: local memory, Ural, symbols of the territory.

ИНОДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Аксиология современных медиакоммуникаций: ценностные императивы и репрезентация ценностей в современных массмедиа
- Образ будущего в социальных медиа
- Политическая коммуникация и актуальный медиадискурс: векторы конструирования нарративов

Аксиология современных медиакоммуникаций: ценностные императивы и репрезентация ценностей в современных массмедиа

Ольга Анатольевна Байша
Национальный исследовательский университет
«Высшая Школа Экономики» (Москва)
obaysha@hse.ru

Западоцентризм и традиционные ценности в медиаисследованиях и СМИ

С момента своего зарождения медиа исследования были пронизаны идеологией западоцентризма, что отражалось в дискурсах СМИ о безальтернативности вестернизации мира. Сегодня этот постулат отвергнут, что требует осмысления альтернативных парадигм.

Ключевые слова: западоцентризм, медиаисследования, СМИ, культурная гибридизация, традиционные ценности.

Учебные программы по медиаисследованиям, изучающие влияние СМИ на человека и общество, появились в первой половине прошлого века в США. Учёные Чикагской школы, одного из первых вузов, внедривших такую программу, считали, что СМИ помогут людям в образовании идеального либерально-демократического общества. Представлялось, что оно должно быть устроено по предписаниям западной политической мысли,

делающей акцент на правах индивидуума — мобильного, конкурентоспособного и свободного от традиционных установок. Такой западные политические философы видели современную личность; причём, виделась она им не как продукт развития западной цивилизации, а как некий homo universalis, к образу и подобию которого должен стремиться всякий житель Земли.

К моменту формирования в университетах США медиаисследований как академической дисциплины нормативные идеи западной политической философии, освобождённые от традиционных моральных и этических установок, уже претерпели процесс исторической нормализации. Они стали восприниматься как неотъемлемые составляющие прогресса, сопротивление которому виделось аномалией, нуждающейся в исправлении; инструментом нормализации представлялись СМИ.

В работе 1958 г. «Уход традиционного общества» американский учёный Дэниел Лернер утверждал, что медиа могут играть центральную роль в распространении западного образа жизни в странах Большого Юга, получавших независимость от метрополий. В 1964 г. Уилбур Шрамм, ещё один учёный из США, издал книгу «Средства массовой информации и национальное развитие», где рассуждал о роли СМИ не только в ознакомлении «отсталых» (то есть не-западных) стран с современной жизнью, но и в пробуждении с помощью СМИ желания к ней стремиться.

Другими словами, с момента своего зарождения медиаисследования были пронизаны духом западоцентризма и того, что учёные, работающие в деколониальной парадигме, позже назовут «эпистемицидом». Этим термином обозначается отрицание огромного богатства познавательного опыта других народов (Santos 2007), что ведёт к «колониальности» мышления (Quijano 2000) — обеднению социального воображения до уровня простой дихотомии «отсталое против современного».

В конце XX — начале XXI вв. идеология западоцентризма нашла своё отражение в теориях глобализации, в центре теоретизирования которых были уже глобальные информационные сети. Предполагалось, что на их основе возникнет транснациональная публичная сфера глобального демократического общества, что

подразумевало необходимость формирования универсальной политической культуры по западному образцу (Habermas 2001).

Все эти установки универсальной современности, заложенные в основу образовательных медиапрограмм, не могли не сказаться на состоянии западных СМИ. Абсолютно нормальным для них стал дискурс «демократизации» и «модернизации» по отношению к остальному миру, в котором Запад выступает как активный субъект действия, а не-западные, т.е. «другие», — как пассивный объект воздействия. Сопротивление этому воспринималось как аномалия, и именно поэтому восставший в 2014 г. против Евромайдана Донбасс западные медиа представляли «модернизационными лузерами» и «варварами» (Boyd-Barrett, Marmura 2023). Тот же дискурс о цивилизационной отсталости либеральные СМИ в США станут позже воспроизводить по отношению к сторонникам Дональда Трампа.

Следует отметить, что манихейское воображение, делящее людей на два сорта, — современных и отсталых — характеризовало не только западные, но и «прогрессивные» (прозападные) российские медиа. С начала Перестройки стало нормальным называть россиян, противящихся реформам, отсталыми «совками» — людьми с «рабской» психологией, требующими перевоспитания. Как писала Валерия Новодворская в 1990 г., «для перехода к демократии, нам придется… стать другими, содрав с себя свои шкуры».

К концу 2000-х гг. западноцентричное воображение, предписывающее веру в неминуемость единого пути развития для всех, было нормализовано в России до состояния «здравого смысла», особенно в дискурсе оппозиционных СМИ. Россиян, поддерживающих власть с её повесткой де-вестернизации, там называли «вчерашними людьми», «деклассированной массой», «анчоусами» и т.д. (Baysha 2018).

Сегодня ситуация выглядит радикально другой. В национальном медиапространстве гегемонистским стал официальный дискурс с его акцентом на геополитическую многополярность, необходимость уважения разных культур и защиты традиционных ценностей. Следует отметить, что о программе культурной

многополярности теоретики деколонизации пишут с середины прошлого века. Именно их критика западоцентризма позволила увидеть, что глобальное развитие может быть не слепым копированием западной модели современности, а творческим взаимопроникновением и взаимообогащением разнообразных культурных традиций — от многовековых до только что рождённых. В результате этой гибридизации могут возникнуть самые непредвиденные варианты развития.

С тезисом о том, что модернизация не тождественна вестернизации, в России сегодня согласны если не все, то многие. Однако согласие это не является самодостаточным. Необходима дискуссия о том, какой смысл мы вкладываем в понятие «традиции», которые защищаем, если одновременно отстаиваем и тезис о том, что Россия — современная страна, работающая на самых передовых рубежах научно-технического прогресса. Как традиция сочетается с современностью? Как отделить первое от второго, если гибридизация — суть современного цивилизационного процесса? Где провести границу между тем, что мы отстаиваем, и тем, от чего защищаемся?

Отказываясь от западоцентризма, мы не должны отказываться от дискуссий на вышеуказанные темы. Такая дискуссия даст возможность учёным и студентам — будущим работникам медиа — обсудить наши собственные проекты современности, которые будут и самобытны, и открыты для общения с внешним миром. Университетские медиапрограммы и СМИ должны играть в этом процессе ведущую роль.

Литература

Boyd-Barrett O., Marmura S. Russiagate revisited: The aftermath of a hoax. Springer Nature. 2023.

Baysha O. Miscommunicating social change: Lessons from Russia and Ukraine. Lexington Books. 2018.

Habermas J. The postnational constellation: Political essays. MIT Press. 2001.

Quijano A. Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America // International Sociology. 2000. Vol. 15. No. 2. P. 215–232.

Santos B. S. Beyond abyssal thinking: from global lines to ecologies of knowledges // Review (Fernand Braudel Center). 2007. Vol. 30. No. 1. P. 45–89.

O. Baysha
National Research University “Higher School of Economics” (Moscow)

WEST-CENTRISM AND TRADITIONAL VALUES
IN MEDIA RESEARCH AND MASS MEDIA

Since its inception, media studies have been permeated with the spirit of West-centrism, which was reflected in media discourses about the lack of alternative to Westernization of the entire world. Today, this postulate is rejected, which requires an appropriation of alternative paradigms.

Keywords: West-centrism, media studies, mass media, cultural hybridization, traditional values.

Мария Владимировна Григорьева
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва)
mariya.grigoreva@hse.ru

Артикуляция справедливости в цифровом дискурсе: риторика и фреймы в российских социальных сетях

В статье анализируются риторические стратегии и смысловые фреймы, с помощью которых пользователи социальных сетей в России артикулируют понятие справедливости. Исследование опирается на эмпирический корпус из 70 тысяч сообщений.

Ключевые слова: справедливость, фреймы, риторика, социальные сети, цифровой дискурс.

Понятие справедливости занимает важное место в общественных науках и общественном сознании, при этом трактуется многозначно. В философии сосуществуют нормативные и эмпирические подходы: от модели «справедливости как чест-

ности» Дж. Ролза (Ролз 1995) до критики перераспределения у Р. Нозика (Нозик 1974) и акцента на реальных условиях у Сена (Троцук 2019). В массовом сознании россиян справедливость преимущественно связывается с равенством возможностей, социальными гарантиями, защитой от унижений (ФОМ 2024; ВЦИОМ 2024). Эти представления активно артикулируются в цифровой среде — социальных сетях, которые предоставляют гражданам пространство для выражения моральных оценок и поиска солидарности. Цифровые среды усиливают и обнажают не только ценностные установки, но и фрустрацию, вызванную недостижимостью справедливости.

Настоящее исследование опирается на корпус из более чем 70 000 сообщений из российского сегмента социальных сетей, собранных с помощью системы мониторинга Brand Analytics за период с сентября 2023 по сентябрь 2024 гг. На первом этапе с применением 38 лексико-семантических индикаторов были отобраны сообщения, содержащие артикуляции ценностей (например, *для меня важно, я считаю главным*). Далее тексты были очищены от спама и дублей, лемматизированы и проанализированы с использованием тематического моделирования (Latent Dirichlet Allocation, LDA) с настройкой на 5000 тем, что позволило захватить малые, но значимые различия. Темы были агрегированы в 25 кластеров методом k-средних, основанным на Word2Vec. В данной статье рассматривается кластер «справедливость», валидированный экспертно и включающий как понятийные, так и эмоционально-нарративные маркеры.

Анализ позволил выделить семь устойчивых фреймов справедливости:

Либерально-нормативный фрейм — справедливость как равенство доступа и прозрачность институтов: *Хочу, чтобы все могли учиться бесплатно, независимо от дохода родителей.* Здесь важны идеи равных шансов и меритократии.

Карательно-нравственный фрейм — справедливость как возмездие и наказание: *Он украл миллионы и даже не сел. Это справедливо?* Этот фрейм апеллирует к моральному порядку и идее соразмерного наказания.

Компенсаторный фрейм — справедливость как признание страдания: *Справедливость — это когда дети войны получают пенсии, а не те, кто в лужах валялся.* Упор делается на моральное право на поддержку за перенесённые лишения.

Гуманистический фрейм — справедливость как уважение к достоинству: *Почему никто не слушает стариков?* Здесь важны видимость, голос и признание уязвимых групп.

Фрейм уязвимости — справедливость как защита от унижения: *Справедливость — это когда тебя не унижают только за то, что ты бедный.* Фрейм фиксирует обиду на насилие и презрение.

Антиэлитный фрейм — справедливость как устранение привилегий: *Им всё можно — у них папа депутат.* Присутствует мотив «один закон для всех» и критика неприкасаемости элит.

Экзистенциальный фрейм — справедливость как высшая гармония: *Мне так тяжело было в жизни. Неужели я не заслужил хоть каплю справедливости?* Справедливость здесь — категория судьбы и морального баланса.

Параллельно проводился анализ риторических стратегий артикуляции справедливости. Он показал, что пользователи прибегают как к рационально-оценочной, так и к экспрессивной риторике. Первую представляют апелляции к универсальным нормам — закону, равноправию, обязанностям государства (*все должны быть равны перед законом, положено по закону — значит справедливо*). Эти высказывания часто оформлены как утверждения или логические построения. Однако гораздо чаще встречаются экспрессивные стратегии — гиперболы, сарказм, эмоциональные эпитеты, риторические вопросы, приёмы контрастирования. Наиболее частотными оказались риторические вопросы, выполняющие одновременно функцию эмоциональной интенсификации и морального утверждения: *Где справедливость?, Разве это нормально?, Справедливо ли, что чиновники получают премии, а врачи — крохи?* Подобные конструкции вовлекают читателя и направляют интерпретацию, делая оценку морально «очевидной».

Другой важный инструмент — оценочные эпитеты (в терминах Appraisal Theory: judgement и affect), усиливающие эмоциональ-

ную окраску и мобилизующие солидарность. В репликах часто встречаются: *возмутительно*, *стыдно*, *подло*, *не по-человечески*, *заслуженно*, *честно*. Справедливость артикулируется через противопоставление: достоинство — унижение, труд — халява, свои — чужие.

Сарказм и ирония представляют особый тип кода. Фразовые элементы вроде *справедливость*, *ага*, *у нас всё честно*, *как всегда* одновременно выражают обиду, разочарование и отказ от прямого конфликта. Ирония здесь — способ высказывания в условиях фрустрации: пользователь снимает напряжение и делится с аудиторией общим знанием о «театральности» системы. В этом смысле иронические высказывания оказываются не проявлением равнодушия, а формой коллективной критики.

Цитаты, поговорки и аллюзии выполняют функцию культурного якоря: *всё возвращается*, *пусть ему карма прилетит*, *справедливость восторжествует* — эти компоненты высказываний не требуют пояснений и активируют у аудитории общий моральный контекст.

Повторяемость перечисленных стратегий формирует устойчивые жанровые формы — от саркастических комментариев до моралистических деклараций. Это позволяет говорить о становлении особой стилистики цифровой справедливости — эмоциональной, прерывистой, но глубоко нормативной по содержанию.

Репрезентации справедливости в социальных сетях выполняют как диагностическую (выражение недовольства), так и нормативную (формирование ожиданий) функцию. Язык справедливости становится основой для символических границ: кто заслуживает поддержки, кто виноват, кого нужно наказывать. Анализ показывает, что цифровой дискурс о справедливости — это поле борьбы за смысл и за право быть услышанным. Полученные результаты могут быть полезны не только для академической перспективы, но и для анализа общественных настроений, стратегий коммуникации и проектирования социальных инициатив.

Литература

ВЦИОМ 2024. Социальная справедливость: мониторинг. 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-spravedlivost-monitoring.

Нозик Р. Анархия, государство и утопия / пер. с англ. Б. Пинскера. М., 2008.

Ролз Д. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.

Троцук И. В. Справедливость в социологическом дискурсе // Социологическое обозрение. 2019. Т. 18. № 1. С. 218–249.

ФОМ 2024. Справедливость общественного устройства. 2024. URL: https://fom.ru/TSennosti/15062.

M. Grigoreva
National Research University “Higher School of Economics” (Moscow)

ARTICULATION OF JUSTICE IN DIGITAL DISCOURSE:
RHETORIC AND FRAMES IN RUSSIAN SOCIAL NETWORKS

The article analyzes rhetorical strategies and meaning frames used by Russian social media users to articulate the concept of justice. The study is based on an empirical corpus of 70 000 posts.

Keywords: justice, frames, rhetoric, social media, digital discourse.

Алёна Васильевна Дроздова
Луганский государственный педагогический университет
dilena_23@list.ru

Ценностные императивы военкоров

В статье с помощью медиааксиологического анализа интервью и комментариев известных военкоров выделены их ценностные императивы — единство должного и сущего, самоосуществление сквозь призму человечности и обостренный патриотизм.

Ключевые слова: военная журналистика, военкор, ценностный императив.

В многослойной среде «второй реальности» зажглись новые маяки — военкоры, военные журналисты и репортеры, военные блогеры. Семен Пегов на встрече с Президентом Российской Федерации предположил, что это «новая гражданская сила» в обществе. Пользуясь концептосферой М. Мамардашвили, выделим их витальную позицию — «вести открытое культурное существование» и настойчиво питать мир современника «живыми токами коммуникации» (Мамардашвили 2019).

Безусловно, информационным статусом-кво военкоров наделила конфликтогенная действительность. В. М. Амиров отмечает, что состав участников вооруженных конфликтов расширяется, формируется журналистский дискурс современных вооруженных конфликтов (Амиров 2020). Медиасубъектность военкоров как «сгустков энергии, активности и смыслов, вызывающих реакции в окружении» (Фортунатов 2025: 81) проявляется в военно-политическом, военно-публицистическом, сетевом дискурсах. Работа военкоров во вновь вошедших в состав Российской Федерации регионах, на линиях боевых столкновений в зоне ведения специальной военной операции, в контексте «культуры пограничья» и действия «пограничного сознания» аудитории также ориентирует на поиск ниши, которую они занимают в развитии фронтирного дискурса.

Медиадеятельностный и смыслоформирующий вклад военкоров в различные сферы коммуникативного пространства очевиден. Однако и сами военкоры как агенты расширяющейся медиасреды оказались в ситуации «коммуникационного изобилия» в плане профессиональной идентичности, когда, по-бахтински, «за отдельными голосами не слышно целого».

Минуя принципы нормативной и общественнонаучной теорий массовой коммуникаций, обратимся к функциональной теории с целью изучения ценностных императивов современных военкоров. По сетевому запросу «военкор» мы выделили популярные интервью и комментарии, в которых сами журналисты обозначают свою ценностную картину мира, и осуществили медиааксиологический анализ эмпирического материала.

В пространстве публичного взаимодействия актуализируются следующие ценностные императивы военкоров.

Единство должного и сущего. Военкоры не рассуждают об идеальной роли в профессии, не выстраивают эталонный путь самосовершенствования. Напротив, они акцентируют внимание на своей профессиональной самоидентичности как цельной, адекватной социальному времени и пространству.

Например, Александр Сладков, отвечая на вопрос о задаче ведения своего Telegram-канала, так комментирует специфику своей деятельности: *Это поддержка моих репортажей, которые выходят на «Вестях». Это мой внутренний альянс между Сладковым-репортёром ВГТРК и Сладковым-репортёром в Telegram-канале. Это поддержка наших корпоративных усилий на ВГТРК.* ***Это не раздвоение личности, а единый информационный стержень****. Не ситуация с Довлатовым, который писал в «Советской Эстонии» одно, а записки в стол — другое.* ***Я ни там, ни там не предаю себя****. Рассказываю везде о той ситуации, которая реально существует* (argumenti.ru. 29.11.2022).

Ср. с рассуждениями Александра Коца: *Хочется, конечно, сидеть в домике, писать мемуары и книги.* ***Но внутренний зуд, когда тебя прямо бьет лихорадка из-за того, что где-то что-то происходит без тебя, не отпускает****. Если он пройдет, я буду, наверное, только рад. Но я смотрю на Александра Сладкова, который старше меня, а он до сих пор бегает по полям сражений. Иллюзий никаких нет* (7info.ru. 11.10.2022).

Самоосуществление сквозь призму человечности. Гуманистические основы профессии представляются военкорам как базисные.

Так, Алексей Борзенко на вопрос интервьюера о главной ценности отвечает: ***Жизнь человеческая****. Если есть возможность сохранить ее, надо сохранять* (sevastopol.su. 07.03.2018).

По мнению Дмитрия Кулько, главные ценности проявляются во время боевых действий: *Там понимаешь, как* ***прожить жизнь по-человечески*** (kinoreporter.ru. 02.01.2024).

В близких контекстах с репрезентацией ценности человечности, как правило, выделяют и категорию совести как ее свойство, духовную потребность. В представлениях военкоров совесть относится к базовой ценности русской культуры. Ср., например, утверждения Дмитрия Кулько: *Нам надо знать историю нашей*

страны и ***поверять свою совесть подвигами наших дедов и сегодняшних героев СВО****, не сильно задумываясь о том, что о нас думают в Лондоне или еще где-то* (kinoreporter.ru. 02.01.2024). Алексей Борзенко в процессе интервью несколько раз апеллирует к совести: *Да не было как-то таких ситуаций, где это было* ***против совести***; ***Совесть —*** *это ведь категория, которая есть не во всех языках. А в русском есть* (sevastopol.su. 07.03.2018).

Обостренный патриотизм. Эту ценностную категорию в работе региональных журналистов, освещающих ход специальной военной операции, выделил О. Р. Самарцев (Самарцев 2024: 159).

Так, Александр Сладков, выступая на форуме-фестивале «Территория будущего», определяет задачу военного репортера: *У нас очень хорошие генералы, у нас солдаты очень хорошие. Наша задача —* ***одушевлять****! Показывать, кто это делает, этот процесс* (ren.tv. 23.08.2024).

Александр Коц отвечает на текущие запросы аудитории творческими стратегиями: …*самому* ***видеть и присутствовать****;* ***показывать войну через судьбы и характеры****, потому что каждая судьба уникальна* (7info.ru. 11.10.2022).

Дмитрий Стешин подчеркивает желание быть сопричастным великому: *Выгореть пока не получается — есть* ***тыл****, моя* ***огромная страна****. Есть* ***моя «Комсомолка»****, которая своих не бросает. Есть еще* ***недописанная страница — СВО****, пока не пережитая, и многие* ***тысячи людей, мои читатели****, видят эту войну моими глазами. И молятся за меня и помогают через меня бойцам* (kp.ru. 23.05.2025).

Настоящие гибридные войны, военно-политические конфликты и техногенная реальность, в которые погружены военкоры, предположительно должны стимулировать кристаллизацию технократических ценностей. Однако очевидно, что в действительности военкоры укрепляют экзистенциальные ценностные императивы, возвращая себя и каждого из нас самому себе, не разочаровавшимся в социальности.

Литература

Амиров В. М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития: дис. … докт. филол. наук. Екатеринбург, 2020.

Мамардашвили М. Сознание и цивилизация. СПб. 2019.

Самарцев О. Р. Особенности работы региональных журналистов в зоне специальной военной операции // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2024. № 4. С. 157–161.

Фортунатов А. Н. Идентификация медиасубъекта цифровой среды // Медиааксиология «второй реальности» / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2025. С. 79–98.

A. Drozdova
Lugansk State Pedagogical University
dilena_23@list.ru

VALUE IMPERATIVES OF WAR CORRESPONDENTS

Using a media axiological analysis of interviews and comments by noted war correspondents we distinguished their value imperatives — the unity of duty and things, self-fulfillment through the perspective of humanity and heightened patriotism.

Keywords: military journalism, military correspondent, value imperative.

Анна Николаевна Жаворонкова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)
anzhavoronkova@hse.ru

Анастасия Александровна Самсонова
Санкт-Петербургский государственный университет
anast.samsonova@mail.ru

Аксиологемы студенческих протестов в Сербии

В статье рассматриваются аксиологемы, сформировавшиеся в дискурсе сербских студенческих протестов 2024–2025 гг. Выделены клю-

чевые ценностные доминанты протестного движения, представлены формы их медиарепрезентации.

Ключевые слова: аксиологема, Сербия, протесты, ценности.

Студенческие протесты в Сербии начались в ноябре 2024 г. Поводом выступило обрушение навеса на вокзале в Нови-Саде, в результате чего погибли 16 человек. Протестующие выдвинули ряд требований: наказание виновных в трагедии (вплоть до отставки правительства), увеличение бюджетирования высшего образования и др. Официальный Белград утверждает, что требования выполнены (16–17 апреля 2025 г. были назначены новые премьер и правительство), однако протестное движение лишь набирает обороты.

В настоящем исследовании мы предпринимаем попытку выявить ключевые идейно-ценностные установки, сплотившие протестное движение в Сербии. Осмысление данной проблематики важно в том числе и для российского общества, которое в историческом и культурном плане тесно связано с сербским народом.

Для изучения ценностного поля сербских студенческих протестов мы обратились к аксиологическому уровню языкового менталитета, где расположена совокупность ключевых ценностно-значимых концептов (аксиологем, культурем, идеологем) (Радбиль 2013: 70). Из предложенных типов концептов мы выбрали аксиологемы, поскольку именно в них «на первый план выступают не денотативно-сигнификативное значение, а ценностно оценочные коннотации» (Романова 2019: 9).

Аксиологемы протестного дискурса мы анализировали по следующему алгоритму: сначала выявлялись ключевые слова текущего момента, затем для лексем определялся аксиологический модус, формирующий их как аксиологемы. Эмпирическим материалом исследования выступило отражение протестного дискурса в медиа в широком понимании: от публикаций в СМИ и социальных сетях до символов протестного движения — плакатов и песен.

Ключевое слово текущего момента, которое мы определяем как потенциальную аксиологему, должно соответствовать сле-

дующим признакам: тиражируемость; обогащение лексического значения; разрастание словообразовательного гнезда (Прокофьева, Щеглова 2022: 211). По этим критериям проводился поиск аксиологем.

Выявленные аксиологемы формируются двумя путями: оценочным осмыслением идеологем и наделением ценностным содержанием лексем, которые ранее не содержали аксиологический модус.

1. К первой группе относится аксиологема «блокада», которая выступает ключевым элементом аксиосферы протестного движения. В Словаре Матицы Сербской находим следующую дефиницию понятия: «война, политическая или экономическая изоляция какой-либо страны или ее части (порта, побережья) ради политического давления» (Речник српског језика: 90).

За последний год значение единицы в сербскоязычной среде заново актуализировалось в ставшем устойчивым сочетании *студентска блокада* (*студенческая блокада*). В этом контексте «блокада» — форма гражданского протеста, при которой студенты физически закрывают доступ к образовательным учреждениям, при этом блокируются не только здания университетов, но также школы, детские сады и даже центральная редакция телеканала РТС.

С распространением хэштега *#Svi_U_Blokadu* (*все в блокаду*) произошло расширение значения: «блокада» перестала быть только формой локального студенческого протеста и стала восприниматься как фундамент гражданской добродетели, постепенно превращаясь в норму поведения.

2. Ко второй группе относятся слова, которые ранее не содержали ценностного значения. Это могут быть неологизмы, в том числе окказиональные, например *ђаци.* Слово впервые появилось на граффити у входа в гимназию в Нови-Саде: *Ђаци у школу*. Текст содержал орфографическую ошибку: верно написание ‘**ђ**аци’ (ученики), не ‘**ћ**аци’. Парадоксальность ситуации, в которой автор, призывающий школьников вернуться за парты, сам неграмотен, породила множественность воспроизведения лексемы. Слово ‘ћаци’ почти мгновенно обрело коннотативное

значение ‘реакционный обыватель’ — пассивный, но лояльный к власти гражданин.

Политическую символику слова присвоил президент Александр Вучич. В канун Пасхи он показал общественности пасхальное яйцо с надписью *Ја сам ћаци (Я чаци)*, а позднее публично появился в футболке с принтом *И ја сам ћаци*, что окончательно закрепило за этим словом статус политического маркера.

Именно в этом ключе слово осмысляется в независимых медиа и частично — в официальной прессе. Так, в газете «Политика» был поставлен вопрос: *«Ко не скаче — тај је ћаци» се пева и на утакмицама. Међутим, ко су заправо оригинални Ћацији*? *(«Кто не скачет — те и чаци», — кричат на стадионах. Но кто же такие исконные чаци?)* (www.politika.rs). Таким образом, и в провластной среде произошла рефлексия изначальной нагрузки лексемы.

Наделяться аксиологическим значением могут и слова, ранее существовавшие в языке, например, глагол повелительного наклонения *ритрај* (*качай*) — призыв к действию, энергетическому подъему, наращиванию гражданского давления.

Клип, где один из протестующих выкрикивает *Pumpaj, brate! (Качай, брат!)*, стремительно приобрел вирусную популярность. Так сформировался новый лозунг, который идеально вписался в риторику уличного протеста.

Впрочем, понятие вышло за рамки уличных активностей: из кричалки оно превратилось в мем и постепенно приобрело ценностное, нравственное обоснование: *Svaka normalna osoba konstantno pumpa (Любой нормальный человек всегда качает)* (x.com); *I moj mačak pumpa (Мой кот тоже качает)* (reddit.com).

Линейку императива пополнило возглашение *dinstaj* (*туши*), что стало символом выдержки, терпения, пассивного сопротивления действующему режиму. Выражение появилось в речи социолога Йовы Бакича, который в прямом эфире телеканала N1 привел такую метафору: *Proces dinstanja će trajati sve dok se «govedina ne raspadne» (Тушение будет продолжаться до тех пор, пока говядина не размякнет)*.

Аксиосфера студенческих протестов значительно осложнена. Так, антиценность ‘ћаци’, возникшая как ошибка на граффити — акте стихийного вандализма, — прошла путь от иронии к инструменту провластной пропаганды. Однако попытка символического присвоения оказалась неустойчивой: ‘не-ћаци’ превратилось в знак сопротивления, а ориентированные на протест аксиологемы ‘Pumpaj’ и ‘Dinstaj’ продолжают формировать собственный ценностный канон.

Литература

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык — текст — дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов. Самара, 2022. С. 208–217.

Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета. М., 2013.

Романова Т. В. Идеологемы и аксиологемы русского языкового сознания как отражение констант и динамики национальной ментальности. Нижний Новгород, 2019

Речник српскога језика. Уред. Мирослав Николић. Нови Сад, 2011.

A. Zhavoronkova
National Research University «Higher School of Economics»
(St. Petersburg)

A. Samsonova
St. Petersburg State University

AXIOLOGEMES
OF STUDENT PROTESTS IN SERBIA

The article analyzes the key values of Serbian student protests 2024–2025. The authors identify the main axiologemes of protest discourse, determine the methods of their formation and examine their representation in the media.

Keywords: axiologemes, Serbia, protests, values.

Сяонань Ли
Санкт-Петербургский государственный университет
echolxn@gmail.com

Герменевтика и этика: парадокс жертв в новостях

Статья анализирует роль СМИ в формировании образа жертв через герменевтику, выявляя этические дилеммы. Проводятся параллели с архаическими ритуалами, подчеркивается необходимость нейтрального языка и саморефлексии медиа для этичного освещения.

Ключевые слова: герменевтика, медиаэтика, образ жертвы, саморефлексия медиа.

Герменевтика представляет собой учение о том, как осуществляется процесс понимания как самого текста, так и его более широкого контекста. Когда это учение применяется в сфере анализа новостной информации, особый акцент делается на то, как именно медиапространство не просто передает факты, но и активно участвует в процессе создания образов и впечатлений о жертвах различных событий. Данное воздействие эффективно формирует и корректирует мнение общественности через выборочное представление информации.

Медиа как современный канал передачи информации часто несет на себе оба этих оттенка: одним своим действием она может одновременно и освящать, и осквернять образ жертвы. Жертва окутывается аурой святости, становясь символом страдания и вызывая глубокое сочувствие у аудитории. В то же время бесконечное воспроизведение образа жертвы может привести к его банализации, когда повторяющийся образ теряет свою эмоциональную силу и начальное значение, превращаясь в руках медиа в инструмент для достижения определенных целей или программ.

Герменевтическая традиция оказывает особое влияние на понимание того, как мы воспринимаем и интерпретируем новостные сообщения о жертвах. Согласно этой традиции, предва-

рительные знания и опыт заметно предугадывают наше понимание новой информации, создавая круговорот, в котором истина и наши впечатления от нее оказываются взаимосвязанными и даже взаимообусловленными. Новостное сообщение о происшествии или катастрофе не является вакуумом; оно приходит к человеку, который уже имеет определенный багаж впечатлений и представлений, формируемых его культурным фоном и личным опытом (Рикер 1995: 31). Это же утверждение подчеркивает, что наше восприятие событий, особенно трагичных, включает в себя не только объективное рассмотрение фактов, но и активный процесс интерпретации, который неизбежно окрашен прошлыми привычками мышления и переживаний.

Каким образом СМИ могут описать детали жертв и преступления, не прибегая к упрощению или драматизации, которые могли бы исказить глубину происходящего? Как передать ряд моральных оценок, таких как сочувствие к пострадавшим или осуждение действий виновных, сохраняя при этом достоинство и уважение к участникам событий?

В этом направлении важны осознанность и саморефлексия СМИ как организаций, так и индивидуально каждого журналиста, о чем убедительно свидетельствуют упомянутые выше философские дискуссии — об ответственности за слова, выборе терминологии и способах представления информации. Вместе это формирует этическую практику в журналистике, являющуюся ключом к уважительному и разумному освещению чувствительных тем.

Проницательный анализ истории и современности выявляет неожиданные аналогии между прошлым и настоящим. Заметны параллели между привычками СМИ при изображении современных жертв и древними традициями жертвоприношения. В архаические времена жертвоприношение носило сакральный характер с целью умиротворения божеств или восстановления социального равновесия. В современном же мире, хотя сам акт трансформировался в информационную деятельность, СМИ зачастую по-прежнему используют образ жертвы как средство для захвата внимания публики, вызывая

эмоциональный резонанс и способствуя объединению людей перед лицом общей утраты или возмущения. Такое использование образов жертв ставит перед современными медиа сложные этические вопросы. Границы между честной журналистской работой, информацией об общественно значимых событиях и недопустимым использованием частных трагедий для повышения рейтингов истончаются.

Эта дихотомия между предоставлением информации и потенциально эксплуатационным характером ее использования требует от СМИ критического осмысления своих методов работы. Ответственное отношение к рассказу о жертвах фактически становится показателем глубины и зрелости как журналистской этики, так и общечеловеческих ценностей в современном социуме (Мамардашвили, Пятигорский 1997: 166).

Этическая двусмысленность выявляется в противоречивом стремлении медиапрактиков одновременно придерживаться объективности и справедливости в освещении судеб жертв — экзистенциальных слоев, представляющих для каждого отдельного индивида неповторимые и часто болезненные элементы собственного мироощущения. С другой стороны, этому желанию противостоит неотвратимость внесения субъективизма в рассказ о таких событиях, как культурные пристрастия, предубеждения и личностные особенности интерпретатора новостной ленты.

Таким образом, изображение жертв в новостях превращается в сложные этические дилеммы, заставляющие журналистское сообщество осмыслить и переоценить свои профессиональные принципы и идеалы. Раскрывая перед обществом портреты жертв, массмедиа неизбежно принимают на себя определенную ответственность за формирование отношения к этим личностям, чем вносят свой вклад в конструкцию социальных норм и ценностных ориентаций современности.

Рассмотрение герменевтических и этических факторов, которые играют роль в изображении жертв в средствах массовой информации, раскрывает сложную структуру данного вопроса. Погружение в процесс понимания информации, осознание

влияния культурных и моральных установок на ее интерпретацию могут существенно усовершенствовать критический подход к новостному контенту и его потреблению. Это знание служит инструментом для формирования более глубокого и осмысленного взаимодействия со средствами массовой информации.

С другой стороны, это означает важность осознанной ответственности для медиасообщества и каждого журналиста в отдельности. На них лежит бремя обеспечения этичности и бережного уважительного отношения к личным историям, отраженным в сообщаемых новостях, избегая их использования в качестве инструмента для создания сенсационных заголовков.

Таким образом, журналисты и редакторы становятся ключевыми фигурами в построении доверительного взаимодействия с аудиторией, где уважение к человеческому достоинству жертв остаются в центре сообщений, передаваемых через новостной цикл.

Литература

Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. М., 1997. С. 166–167.

Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М., 1995.

Xiaonan Li
St. Petersburg State University

HERMENEUTICS AND ETHICS:
THE PARADOX OF VICTIMS IN THE NEWS

The article analyses the role of the media in shaping the image of victims through hermeneutics, identifying ethical dilemmas. Parallels with archaic rituals are drawn, emphasising the need for neutral language and media self-reflection for ethical coverage.

Keywords: hermeneutics, media ethics, victim image, media self-reflection.

Наталья Юрьевна Моргун
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)
mnuheroes@mail.ru

Репрезентация ценности «любовь» в русскоязычном медиадискурсе

Статья анализирует репрезентацию «любви» в медиадискурсе (на примере статей газеты «Комсомольская правда»). Исследование выявляет использование «любви» как ценности и демонстрирует манипуляции, превращающие её в лжеценность.

Ключевые слова: любовь, ценность, концепт, медиадискурс, лжеценность.

Любовь — фундаментальный культурный и языковой концепт, многозначный и охватывающий романтические, дружеские и родительские отношения.

Как писала Е. Н. Клеменова: «Сейчас слово “любовь” в два раза реже стало употребляться в федеральных СМИ в сравнении с началом XXI века. Возникает вопрос: мы теряем потребность в этой традиционной ценности или, наоборот, осознаем ее важность и перестаем размывать значение этого слова частотностью его употребления?» (Клеменова 2023).

Статья анализирует репрезентацию «любви» в медиадискурсе газеты «Комсомольская правда», сравнивая словарные определения с газетными публикациями и выявляя случаи использования «любви» как лжеценности.

В толковых словарях русского языка «любовь» определяется как глубокое чувство привязанности и преданности. Например, в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой «любовь» определяется как «сильное чувство глубокой привязанности к кому-нибудь, преданности, нежности» (Ожегов 1992). Словари определяют «любовь» как ценность, формирующую личность и социальные связи, подчёркивая самоотдачу и альтруизм. Медиадискурс, однако, часто искажает и упрощает это сложное понятие.

Анализ публикаций «Комсомольской правды» (2018–2024 гг.) выявил особенности употребления концепта «любовь» в разных жанрах (новости, статьи, интервью) с учётом лексики и контекста.

«Комсомольская правда» использует понятие «любовь» в разных контекстах, включая традиционные представления о любви как о глубоком чувстве, основанном на взаимопонимании и уважении (например, в статьях о семье).

Пример можно встретить в статье «***Любовь** есть, а секса нет*», где концепция «любви» рассматривается как нечто, существующее независимо от сексуального влечения (КП. 27.02.2019. https://www.kp.ru/daily/26948.4/3999681/). Мужская любовь к жене не зависит от сексуальной близости; любовь — ценность, превосходящая сексуальное желание.

Другой пример можно найти в заглавии «*Девочка моя: спустя полвека Анна Чекунова встретила свою **первую любовь** в доме престарелых*», где концепт «любовь» также представлен как ценность, основанная на длительной памяти и сильных чувствах, пережитых десятилетия назад (КП. 18.02.2019. https://www.rostov.kp.ru/daily/26943.5/3994892/). Спустя полвека их встреча подтверждает вечную силу настоящей любви, противопоставляя её мимолётным увлечениям.

Однако часто концепт «любовь» используется в более сенсационных материалах, где он предстаёт в искажённом виде. В заголовках и текстах подчёркивается страстная, бурная, иногда деструктивная сторона любви.

Пример 1. Заголовок статьи «*А если это не **любовь**?*» использует концепт «любви» как риторический вопрос, ставящий под сомнение её существование или, по крайней мере, её общепринятое понимание (КП. 16.02.2024. https://www.kp.ru/daily/27567/4892213). Истинная любовь — это уважение, поддержка и свобода, а не насилие, манипуляции и пренебрежение под видом любви.

Пример 2. В статье «***Люблю**, ценю, целую*» понятие «любовь» представлено не как глубокое чувство, а как набор социальных ритуалов и ожиданий (КП. 22.02.2019. https://www.kp.ru/daily/26945/3996940/). Любовь используется в контексте семейных отношений, где выражается через привычные действия и фразы

(«люблю», «ценю»), не требующие глубокого эмоционального анализа. Акцент делается на формальной стороне проявления чувств, а не на их глубине и сложности. В целом, «любовь» показывает скорее социальную роль и обязанности, чем искренние эмоции.

Пример 3. «*У мужа* ***несчастная любовь!***» — статья, в которой любовь рассматривается как лжеценность, прикрывающая эгоистичные желания и неспособность решить проблемы в существующих отношениях (КП. 31.01.2019. https://www.kp.ru/daily/26936.4/3986621/). Автор акцентирует внимание на разрушительном потенциале «несчастной любви», представляя её как иллюзию, ведущую к страданиям и обману.

Пример 4. Ещё одно использование концепта «любви» как лжеценности можно найти в тексте «*Встретил* ***первую любовь*** *— и готов разрушить семью*» (КП. 20.08.2018. https://www.kp.ru/daily/26875.4/3917613), где «любовь» представлена как оправдание эгоистичных поступков. «Первая любовь» в данном контексте — это предлог для разрушения существующих отношений, маскирующий незрелость и безответственность мужчины. Статья разоблачает романтические жесты как манипуляцию, где «любовь» — всего лишь инструмент достижения корыстных целей.

В данных примерах «любовь» предстаёт либо как источник негативных эмоций и действий, либо как что-то лёгкое и мимолётное, либо как абстрактный повод. Это создаёт искажённое представление о «любви» как ценности.

Газета «Комсомольская правда», стремясь к сенсационности и привлечению внимания читателей, часто использует концепт «любовь» не как глубокую ценность, а как инструмент манипуляции и привлечения аудитории. В результате формируется ложное представление о «любви» как легкомысленном чувстве, не требующем усилий и ответственности. Это приводит к девальвации самой ценности «любви» и способствует формированию нереалистичных ожиданий в отношениях.

Репрезентация «любви» в медиадискурсе может отличаться от её глубокого философского значения, закреплённого в толковых словарях. Частое использование упрощённых и сенсационных формулировок, а также фокус на негативных или поверхност-

ных аспектах «любви» превращает её в лжеценность, формируя у аудитории неадекватное понимание этого фундаментального концепта. Дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ стратегий и тактик появления лжеценностей, а также на изучение воздействия таких репрезентаций на формирование мировоззрения аудитории.

Литература

Клемёнова Е. Н. О «любви» в СМИ // Язык и коммуникация в контексте культуры. Ростов-на-Дону. 2023. С. 496–500.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992. URL: https://ozhegov.info/slovar/.

N. Morgun
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

REPRESENTATION OF THE “LOVE” I
N RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

The article analyzes the representation of “love” in media discourse (using the example of articles in the newspaper “Komsomolskaya Pravda”). The research reveals the use of “love” as a value and demonstrates manipulations that turn it into a false value.

Keywords: love, value, concept, media discourse, false value.

Виктор Александрович Сидоров
Санкт-Петербургский государственный университет
v.sidorov@spbu.ru

Медиапамять «здесь и сейчас»: формация «второй реальности»

Рассматривается генезис исторической памяти о прошлом под влиянием социально обусловленной деятельности акторов медиасоциума

и в результате технологически обусловленной медиатизации «второй природы» как присущей современному бытию реальности.

Ключевые слова: историческая память, медиапамять, идентичность, дискурс, монолог.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, https://rscf.ru/project/24-28-00577/.

Д. С. Артамонов, исследуя феномен коммуникативно-культурной памяти, заключил, что «человек не вспоминает недавнее прошлое без медиа» (Артамонов 2022: 69–70). Чуть ранее он же и С. В. Тихонова сформулировали понятие медиапамяти в качестве «виртуального социального механизма запоминания и забвения, цифровой системы хранения, преобразования, производства и распространения информации о прошлом» (Артамонов, Тихонова 2020: 66). Таким образом, медиапамять представлена как социальный организм и как механизм производства и распространения информации о прошлом.

По мере обновления механизма медиатизации экспоненциально ширится захват все более глубоких пластов прошедшего: «современные технические средства обеспечивают бесконечность в хранении памяти, что не позволяет “оставить прошлое позади”» (Хабаров 2022: 89).

Есть и другие подходы: у одного ученого безусловность нарастания процессов размещения в медиапамяти новых и новых пластов знаний о прошлом подвергнута сомнению, и коммуникативная память (аналог медиапамяти) видится исключительно как «охватывающая воспоминания трех, четырех живущих ныне поколений», у другого особый интерес вызывают «возможности сознательного конструирования / деконструкции исторической памяти», а сам феномен исторической памяти понимается как метафора. И все же совершенствование механизмов сбора и хранения памяти позволит преодолеть полосу количественных накоплений, переведет медиапамять в качественно иное состояние, так как объективен вечный поиск «свободы конструирования пространств настоящего и будущего». Ограничения

в процессе, конечно, имеются, но они трудно уловимы, так как связаны с «почти бездонным пулом символических единиц прошлого и бесконечным множеством их комбинаций / рекомбинаций» (Хабаров 2022: 96).

Процесс формирования пространств происходит не только «здесь и сейчас», но и постоянно усложняется, так как «прошлое в цифровом пространстве раскалывается, распадается на осколки из-за специфики медиа» (Игаева, Николаи 2024: 191). Не случайно, что до сих пор нет общего понимания исторической памяти. Более того, философ Ф. Анкерсмит старается уйти от такого обозначения, ему ближе категория исторического опыта, потому что «исторической памяти сопутствуют процессы ее “приватизации”, она эмоциональна, оттого субъективирована, в то время как исторический опыт соединяет настоящее с нашим прошлым только на основе наработанного опыта» (Анкерсмит 2007: 22–23). Исследователи, учитывающие наличие «обосновывающих воспоминаний», считают, что историческая память специально учреждается. Слабость такого подхода выражается в медийной практике: нет такой идеи, которую можно навязать обществу, если в его сознании отсутствует адекватно удобренная почва. Так и с исторической памятью: ее можно строить в соответствии с какой-либо идеологией, но только в случае готовности аудитории к усвоению нового для себя содержания памяти.

В исследовании наше внимание сосредоточено на акторных началах функционирования медиапамяти. Здесь существенна не разница в степени сознательной направленности в ее конструировании – существенно наличие субъекта, открывающего переход исторической памяти из состояния неопределенности, наполненного известными в культуре, но еще не активированными артефактами, в формацию активной медиапамяти. Мотивация актора активации запасов исторической памяти в своем предельном выражении отвечает задачам актуализации смыслов культурно-исторического опыта. Сформированная медиапамять позволяет ответить на вызовы времени.

Для исследования выбраны два непохожих между собой медийных источника: статьи академика М. Б. Пиотровского, вы-

ходящие ежемесячно под рубрикой «Взгляд из Эрмитажа» в газете «Санкт-Петербургские ведомости», и сетевые медиатексты писателя Захара Прилепина. Временны**е** рамки исследования соответствуют периоду проведения специальной военной операции (СВО), с самого ее начала меняющей социокультурный ландшафт России и мира в целом. Ситуация политического перелома меняет медийные практики. Скажем, анализ материалов Прилепина показывает интенсификацию информационного сражения за формирование идентичности. Его итог трудно прогнозируем, так как неустранимо противоречие: с одной стороны, политика памяти нацелена на сохранение объединяющих ценностей, с другой – «конфликты ценностей гораздо сложнее урегулировать, чем конфликты интересов».

Медийные тексты Прилепина, а также его организаторская работа на разных медиаплатформах притягивают значительную по численности и широте социального охвата аудиторию. Сам факт организации дискурса в органическом единстве с созданием текстов выглядит как начало перехода исторической памяти из состояния неопределенности в состояние медиапамяти.

Гражданская и культурно-историческая позиция Захара Прилепина почти во всем совпадает со смыслами печатных выступлений Михаила Пиотровского, публикации которого, конечно, несут в себе неизгладимый след академической рассудочности, широты охвата глубин истории. Если Захар Прилепин открыто формулирует свое отношение к событиям в России и мире, и алгоритм его медийной подачи выглядит так: «Факт –**е**го смысл –**о**ценка –**ц**енностный вывод», то Михаил Пиотровский только внешне придерживается той же схемы. На деле, если приложить алгоритм к его статьям, то перед каждым шагом алгоритма можно разглядеть, насколько незримо в историко-культурном контексте ученым интерпретируются смыслы памяти, актуализируется общечеловеческая повестка дня: таким образом, культурный след далекого прошлого, а он особенно уместен в интерьерах Эрмитажа, разворачивается в монологе о культурной памяти и гуманизме.

Исследование показало, что медиапамять может формироваться «здесь и сейчас» как в форме открытой дискурсивности

(Захар Прилепин), так и монологической, не предполагающей быструю реакцию со стороны аудитории (Михаил Пиотровский). Наличие постоянно обновляющейся формации «второй реальности» укрепляет эффективность каждого метода в становлении идентичности современного российского общества на основе историко-культурной преемственности.

Литература

Анкерсмит Ф. Р. Возвышенный исторический опыт. М., 2007.

Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. № 4(2). С. 65–83.

Артамонов Д. С., Тихонова С. В. Историческая эпистемология в условиях цифрового поворота. Философская аналитика цифровой эпохи / отв. ред. Л. В. Шиповалова, С. И. Дудник. СПб., 2020. С. 55–71.

Игаева К. В., Николаи В. Ф. Медиатизация коммуникативной памяти и кризис критического мышления в цифровую эпоху // Научный диалог. 2024. № 13(9). С. 189–205.

Хабаров И. А. Символический потенциал прошлого в процессе конструирования пространства: «It's not even past» (К вопросу активации системообразующих резервов) // Вестник Московского гос. обл. ун-та. 2022. № 1. С. 84–100.

V. Sidorov
St. Petersburg State University

MEDIA MEMORY "HERE AND NOW":
THE FORMATION OF THE "SECOND REALITY"

The genesis of historical memory of the past under the influence of socially conditioned activity of media society actors and as a result of technologically conditioned mediatization of the "second nature" as an inherent reality of modern existence is considered.

Keywords: historical memory, media memory, identity, discourse, monologue.

The research was supported by the Russian Science Foundation grant № 24-28-00577, https://rscf.ru/project/24-28-00577/.

Образ будущего в социальных медиа

Валерия Евгеньевна Агеева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
valeriaageeva670@gmail.com

Будущее как грамматическая перспектива: корпусный анализ медийных текстов

В статье рассматривается подход к функционально-семантическому полю аспектуальности и темпоральности с точки зрения формальной морфологии. На материале текстов из медиа НКРЯ статья анализирует морфологические формы будущего и их семантические оттенки.

Ключевые слова: аспектуальность, формальная грамматика, темпоральность, медиа, морфология.

Формальный подход к языку, в частности к его морфологии и семантике, широко представлен в работах И. А. Мельчука. В его компендиуме «Курс общей морфологии» грамматические значения описываются как формализованные структуры, позволяющие построить универсальный язык описания мира.

Настоящая статья направлена на анализ выражения будущего времени на материале русскоязычных медийных текстов с опорой на модель «Грамматики-80». Выбор форм будущего времени

(простого или сложного) зависит от лексических ограничений, связанных с категорией вида (Русская грамматика 1980).

Формы будущего времени (простого) и сложного (через *быть*) зависят от лексических ограничений через категорию вида. Например, семантика процессуальности, заложенная в глагол *закрывать*, мешает ему образовать будущее простое (*закрываю*, по аналогии с *закрою*, всё ещё остаётся формой настоящего). Представление о «завершённости», свойственное прошедшему времени, не сочетается с настоящим, поэтому категория вида различается только в будущем и прошедшем. Общее значение вида (у Мельчука используется термин «аспект», кроме того, учёный выделяет аспекты I-V, и русскому языку соответствует только аспект V, подразделяющийся на перфектив и имперфектив) — достигнут ли или и не должен был быть достигнут внутренний предел данного события. Процесс — непредельное действие несовершенного вида — характеризуется только настоящим временем. Результат, или действие, которое имеет предел, — совершенный вид (Бондарко 1976).

Грамматические маркеры будущего (как образа, а не как времени глагола) — формы будущего простого и будущего сложного. В будущем простом нет формального маркера будущего времени, только само сочетание основы совершенного вида и окончаний настоящего времени. Опишем их формулами:

— будущее простое: $\text{futurum}^{pf}/_{stem} + \text{present}/_{flexion}$;

— будущее сложное: $быть/_{copula} + \text{futurum}^{ipf}$ ($\lim n \to 1$, действие стремится к завершённости, единице).

Общее значение будущего времени, по И. А. Мельчуку, описывается формулой F^n следует за F^1, где F^1 — момент факта, а F^n — время факта (Мельчук 1998).

У будущего простого вместе с обычным значением будущего появляется периферийное — повторяемость, обыденность действия. В этом случае ситуация представляется не только типичной, но и выступает в качестве примера, иллюстрации для говорящего.

Теперь воспользуемся Основным и Газетным разделами Национального корпуса русского языка, чтобы найти примеры на

перечисленные значения. Важно отметить, что в Газетном разделе далеко не везде снята омонимия.

Запрос V + fut + pf:

Основной корпус (акцент на текстах из медиа, все примеры приводятся в авторском правописании):

— shilo_83: *То что все у нас трубят о нанотехнологиях, инновациях и прочей лабуде… Ну пусть* ***потрубят****… Собака лает ветер носит…* [Форум: 12 часов в день? Не могу согласиться с М. Прохоровым (2010-2011)] (значение повторяющегося действия);

— shilo_83: *А когда всем надоест, тогда уже и* ***начнутся*** *реальные проекты…* [Форум: 12 часов в день? Не могу согласиться с М. Прохоровым (2010-2011)] (обычное значение будущего времени);

— Лилия Рэйман: *А вот теперь здесь почитайте, подумайте: 9 изменений Гражданского кодекса, которые* ***затруднят*** *ведение бизнеса.* [Форум: 12 часов в день? Не могу согласиться с М. Прохоровым (2010-2011)] (будущее);

— *Партии надо смелее делать ставку на новое поколение, в будущем это* ***принесет*** *свои результаты.* (Андрей Андреев. Будущее принадлежит нам! // «Завтра», 2003.08.22) (будущее).

Газетный (Центральные СМИ):

— *29 ноября директор госкорпорации «Роскосмос» Дмитрий Рогозин заявил, что России необходимо запустить космическую станцию к Венере до 2030 г., иначе она* ***утратит*** *место в тройке великих космических держав.* («Роскосмос» ожидает подписания соглашения по лунной станции с Китаем в 2022 году // Ведомости, 2021.12.31) (будущее);

— *Заканчивается 2021 год, совсем скоро время* ***перенесет*** *нас в будущее.* (Путин пожелал россиянам крепкого здоровья и любви в каждом сердце // Парламентская газета, 2021.12.31) (будущее);

— *При этом если вы* ***съедите*** *большое количество овощей, то и аппетит немного* ***снизится****, и вы* ***захотите*** *съесть меньше неполезных продуктов», — заключила врач.* (Диетолог рассказала, как сделать праздничное застолье полезным // Парламентская газета, 2021.12.30) (типичная ситуация, иллюстрация);

— *Это в том числе* ***поможет*** *избежать в будущем катастроф, подобных произошедшей на шахте «Листвяжная», пояс-*

нил политик. (Контроль за оплатой труда шахтеров планируют усилить // Парламентская газета, 2021.12.06) (повторяющееся).

Запрос *быть* + V + inf (+3):

Основной:

— *Это означало, что отныне специалистов по этой дисциплине* ***будут готовить*** *в государственных высших учебных заведениях, а их подготовка в негосударственных вузах* ***будет оплачиваться*** *из бюджета.* (Мария Козлова. Свобода совести и светскость государства: проблемы и решения (1 часть) // «Адвокат», 2004.12.01) (будущее);

— *В одной из своих книг отец кибернетики Норберт Винер писал о том, что в будущем человечество* ***будет путешествовать*** *по Вселенной, отправляя и восстанавливая в каком-либо её отдалённом уголке закодированную в световых лучах матрицу человека.* (Владилен Барашенков. Верен ли закон Ньютона? // «Знание — сила», 2003) (отдалённое будущее).

Анализ показал, что сложное будущее несовершенного вида может использоваться для создания образа отдалённого будущего, поскольку в данной ситуации сложно прогнозировать предельность. У простого будущего совершенного вида есть значение создания обыденной ситуации, повторяющегося действия или даже иллюстрации к мысли говорящего.

Таким образом, в медиатекстах грамматическое выражение будущего несёт не только временную функцию, но и ценностно-прогностическую нагрузку. Простое будущее (сов. вид) маркирует завершённые, типичные и иллюстративные действия. Сложное будущее (несов. вид) используется для формирования абстрактных и отложенных образов будущего.

Литература

Бондарко А. В. Теория морфологических категорий. М., 1976.

Мельчук И. А. Курс общей морфологии. Т. 2. Морфологические значения. М., 1998.

Русская грамматика / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М., 1980. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология.

V. Ageeva
Lomonosov Moscow State University
valeriaageeva670@gmail.com

THE FUTURE AS A GRAMMATICAL PERSPECTIVE:
CORPUS ANALYSIS OF MEDIA TEXTS

The article examines the approach to the functional-semantic field of aspectuality and temporality from the point of view of formal morphology. The future tense can be formed as an image by means of grammar. Using the material of media texts from the National Corpus of the Russian Language, the article analyzes morphological forms of the future and their semantic shades in a formal description.

Keywords: aspectuality, formal grammar, temporality, media, morphology.

Елена Валерьевна Комарова
МГИМО МИД России
elvakom@rambler.ru

Проблемы развития корпоративной социальной ответсвенности в русскоязычной деловой онлайн-коммуникации: нейросетевой подход

Исследование посвящено изучению особенностей КСО на примере текста отчета Сбербанка. Проведенный анализ показал, что понятие «социальная ответственность» в контексте дискурса КСО Сбера ассоциируется с устойчивым развитием, образованием и инклюзией.

Ключевые слова: КСО, контент-анализ, деловая коммуникация, нейросетевые инструменты анализа, Сбербанк.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой концепцию, согласно которой компании учитывают интересы

общества и окружающей среды в своей деятельности и принимают на себя обязательства перед различными стейкхолдерами. В последние годы КСО становится все более актуальной темой в деловой среде, особенно в России, где вопросы социальной ответственности и устойчивого развития занимают важное место в корпоративной стратегии. Потребители, инвесторы и регуляторы ожидают от компаний не только финансовой отчётности, но и прозрачности в вопросах экологии, социальной справедливости и этики управления.

Последние исследования проблематики КСО демонстрируют, что она напрямую влияет на репутацию бизнеса и лояльность стейкхолдеров (Carroll, Shabana 2010). При этом тексты КСО не просто информируют, но и формируют определённое восприятие компании обществом, например с помощью риторических приемов (Fairclough 2003). КСО может использоваться в международных конфликтах, включая в себя элементы дискурсивно-идеологической борьбы, и таким образом становиться посредником в современном мире (Joutsenvirta, Vaara 2015). КСО в цифровой среде — это не просто публикация отчётов, а стратегический инструмент коммуникации, формирующий доверие, репутацию и вовлечённость аудитории.

В настоящей работе мы предприняли попытку проанализировать текстовые данные КСО Сбербанка России на материале опубликованного годового отчета Сбербанка за 2023 г. Объем текстовых данных составил 1 001 132 знака. В задачи работы определение ключевых тем и семантических акцентов, а также выявление ассоциативного поля понятия «социальная ответственность».

Для решения поставленных задач были использованы методы контент-анализа (Baker 2008) и лексических ассоциаций (Kharlamov, Pilgun 2020). Для анализа текстовых данных применялись нейросетевые инструменты TextAnalyst 2.01 и ChatGPT.

Проведенный контент анализ позволил выявить ключевые понятия текста и темы. Основные понятия с соответствующим семантическим весом: банк (99), Сбер (99), развития (99), ESG (99), управления (99), рисками (99), группы (99), система (99), бизнеса (99) и др. Анализируемый текст охватывает широкий спектр деятельности Сбербанка и содержит множество ключевых тем, среди которых можно выделить следующие:

1. Финансовые результаты и устойчивость: рекордная чистая прибыль 1,5 трлн руб.; ROE (рентабельность капитала): 25,3%; рост розничного и корпоративного кредитования: общий портфель 39,4 трлн руб.; CIR (отношение расходов к доходам): менее 30%.

2. Экосистема Сбера: B2C: 108,5 млн розничных клиентов, 10 млн подписчиков СберПрайм; B2B: 3,2 млн корпоративных клиентов, активное цифровое обслуживание; развитие платформ, сервисов и цифровых каналов.

3. Искусственный интеллект: мультимодальные ИИ-модели GigaChat и Kandinsky 3.0; внедрение ИИ в бизнес-процессы: 100% решений по физлицам сделано ИИ; экономический эффект от ИИ за 2023: 350 млрд руб.

4. Технологическое лидерство: импортозамещение ИТ-систем: 80% в целевом состоянии; развитие Platform V, SberDevices, SberJazz и др.; сотрудничество с вузами и создание центра ИИ-компетенций.

5. Клиентоцентричность и стратегия 2026: переход к человекоцентричной модели бизнеса; поддержка пользователей на всех этапах жизни и бизнеса; инвестиции в персонализацию и цифровые экосистемы.

6. ESG и устойчивое развитие: подготовка по стандартам GRI, SASB, TCFD, ISSB; интеграция ESG-рисков в процессы управления; поддержка целей устойчивого развития ООН).

7. Рынок и макроэкономика: рост ВВП РФ: 3,6% (восстановление экономики); рост банковского сектора и спроса на кредитование; жесткая денежно-кредитная политика ЦБ РФ (ключевая ставка: до 16%).

Построив семантическую сеть, мы определили семантические акценты. Лексемы с максимальным семантическим весом: *ESG-отчет*, *ESG-продукты*, *ESG-трансформацией*, *ESG-риски*, *GRI*, *акций*, *акционеры*, *аспекты*, *аудита*, *банка*, *безопасности*, *ведения*, *бизнеса*, *взаимодействия*, *вклад*, *власти*, *влияние* и др.

Инновации и трансформация повторяется как сквозная идея во всем отчете. Сбербанк позиционирует себя не только как банк, но и как технологическую платформу. Тема цифровизации и ИИ рассматривается как ключ к масштабируемости и эффективности. Другой важной темой является человекоцентричность как новый стратеги-

ческий фокус, основанный на доверии и партнерстве. Через метрики, награды и рейтинги подчеркивается доминирующее положение банка на рынке, что подтверждает его надежность и лидерство. В рамках темы устойчивости и ESG делается акцент на соответствии международным стандартам и принципам устойчивого развития.

Анализ лексических ассоциаций показал, что понятие «социальная ответственность» включает в себя следующие лексико-семантические поля: ESG/устойчивое развитие, клиентоцентричность, образование и кадры, экология и климатические риски, поддержка общества, инклюзия. Ключевые лексические единицы текста, входящие в ассоциативное поле «социальная ответственность»: *миссия, ценности, помогать, доверие, честность, ответственность, поддержка, инклюзивность, программа, инициатива, социальный эффект, GRI, UN Global Compact, ЦУР ООН, Банк России, Минэкономразвития РФ*. Эти связи подчеркивают комплексный подход Сбера к реализации социальной миссии через стратегические и технологические инициативы. Например: *Мы ставим человека в центр — с его целями и ценностями. Помогаем раскрыть потенциал и расширить возможности за счет ИИ…*

Таким образом проведенный семантический анализ КСО Сбера выявил следующие дискурсивные стратегии: акцент на лидерство (метрики, рейтинги, награды), использование технологического нарратива (ИИ, цифровизация) как доказательства прогрессивности, связь с глобальными трендами (ESG, устойчивое развитие) для усиления легитимности. Через КСО-дискурс Сбербанк формирует образ инновационной, социально ответственной и клиентоориентированной корпорации, делая упор на технологиях и соответствии международным стандартам.

Литература

Baker P. A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK Press // Discourse and Society. 2008. Vol. 19(3). Pp. 273–306.

Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice // International journal of management reviews. 2010. Vol. 12. No. 1. Pp. 85–105.

Fairclough N. Textual analysis for social research. 2003.

Joutsenvirta M., Vaara E. Legitimacy struggles and political corporate social responsibility in international settings: A comparative discursive analysis of a contested investment in Latin America // Organization Studies. 2015. Vol. 36. No. 6. C. 741–777.

Kharlamov A. A., Pilgun M. A. (eds). Neuroinformatics and semantic representations. Theory and Applications. Cambridge Scholars Publishing. 2020.

E. Komarova
Moscow State Institute of International Relations

CSR EVOLUTION IN RUSSIAN BUSINESS ONLINE COMMUNICATION: A NEURAL NETWORK APPROACH

The study aims to analyze the features of CSR of Sberbank report. The analysis showed that the concept of “social responsibility” in the context of Sber’s CSR is associated with sustainable development, education and inclusion.

Keywords: CSR, content analysis, business communication, neural network analysis tools, Sberbank.

Людмила Евгеньевна Налдеева
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
naldeeva@inbox.ru

Метонимическая модель при переосмыслении двухкомпонентных зоонимов

Рассмотрены примеры применения метонимической модели WHOLE — PART с двухкомпонентными зоонимами. Изучены зоонимы, являющиеся символом государства, и сделано предположение о возможном варианте использования метонимической модели СТРАНА — ЖИВОТНОЕ через СИМВОЛ.

Ключевые слова: вторичная деривация, метонимическая модель, двухкомпонентный зооним.

Рассмотрим вторичную деривацию с использованием метонимической модели WHOLE — PART. В нашем конкретном варианте эта метонимическая модель звучит как СТРАНА — ЖИВОТНОЕ. Многие страны ассоциируются с неким представителем животного мира. Л. Витгенштейн отмечал, что человеку свойственно создавать для себя образ фактов, при этом образ — это «модель действительности, и объектам в действительности соответствуют элементы образа; сам образ есть факт» (Витгенштейн 2017: 15). Безусловно, должна присутствовать некая связующая нить, тождество между образом и тем, что он отображает.

К рассмотрению предлагаются примеры названий двухкомпонентных зоонимов, легализованных в разных странах как символ государства и власти, его идентичности и уникальности. Проведена попытка понять причины почему тот или иной представитель животного мира настолько важен для всей страны, что побудило власти легитимно назначить его на место символа. Д. Б. Уринбаева отмечает, что «одним из магистральных путей достижения содержания традиционной культуры является изучение ее символики, аккумулирующей в себе главные, категориальные результаты интеллектуального освоения человеком действительности, приспособления мира к себе и себя к миру» (Уринбаева 2018).

Первичная интерпретация объясняет существование языковых единиц, которые передают разнообразие мира, вторичная интерпретация есть интерпретация имеющихся и закрепленных в языке знаний о мире (Болдырев 2017).

Служение символа как чему-то большему, соединение в себе многих аспектов, таких как особенность климата, оригинальность и уникальность ареала распространения конкретного вида, сохранение этого вида путем государственного регулирования на уровне страны, использование названия животного в фольклорном жанре и продажа на рынке животных выделяет страну из ряда подобных ей. Иногда причина легитимной доминантно-

сти заложена в меркантильных целях власти, таких как ценность меха, шкур, мяса животного или рыбы, а также для привлечения туристов. Представители животного мира являются предметом национальной символики. Так, снежный барс — символ Казахстана, зубр — Беларуси, бобр — Канады, кенгуру — Австралии, белокрылый орлан — Соединенных Штатов Америки.

Метонимическая модель PART — WHOLE или ANIMAL — SYMBOL — COUNTRY выражена двухкомпонентным зоонимом *bald eagle* "the only eagle solely native to North America, and the national bird of the United States". Белокрылый орлан является символом национальной гордости, единения и силы. При словообразовании применяется метонимическая модель PART 1 (обладаемое) — PART 2 (обладатель). Безусловно, в этом примере могут учитываться какие-то другие качества птицы, которые приписываются стране, следовательно, процесс переноса сложнее. Согласно данным Национального архива США, идея сделать символом США белокрылого орлана была предложена в 1782 г. Она была быстро принята, и вскоре в лапы птицы были вложены оливковая ветвь и стрела (символизирующие мир и войну соответственно).

Национальным символом Австралии является черный лебедь *(black swan)* — птица с богатой историей и символикой, которая прошла невероятный путь от мифа к реальности в глазах европейцев: более полутора тысяч лет термин «черный лебедь» был метафорой невозможного или несуществующего в европейской культуре. Открытие черного лебедя в Австралии европейскими исследователями в конце 1600-х гг. было поистине удивительным. Оно бросило вызов старым представлениям и стало мощным напоминанием о необъятности и загадочности мира природы. Вид этой элегантной птицы с поразительным черным оперением и контрастным красным горлом был настолько ошеломляющим, что путешественникам показалось, будто они наткнулись на мифическое существо. История черного лебедя представляет собой смену парадигмы мышления: от уверенности в известном к принятию неизвестного. Австралийцы, особенно жители Западной Австралии, признают черного лебедя как сим-

вол своего уникального места в мире и отмечают красоту и разнообразие своего природного наследия.

У России официального национального животного нет, хотя широко признано, что «олицетворением» этой страны является так называемый «Русский медведь» — персонификация бурого медведя *(brown bear)*, который в виде олимпийского мишки стал символом московской Олимпиады 1980 г. Любовь к этому животному и уважение к нему воспитывается с детства, но помимо трепетных чувств есть и страх по отношению к его силе и мощи.

Снежный барс *(snow leopard)* является одним из национальных символов Казахстана и имеет большое общественное значение, отражая невосполнимое природное и культурное наследие этой страны. 23 октября отмечается Международный день снежного барса — национального символа Республики Казахстан. Необходимо дополнить, что это не только элегантное и изящное существо, обитающее в горных областях Центральной Азии. Выбор именно этого животного в качестве символа государства не является случайным; оно глубоко связано с историей, культурой и природными особенностями Казахстана и воплощает мощь, благородство и гордость казахского народа.

Зубр *(European bison / European buffalo)* является национальным животным Беларуси, символом национального парка Беловежская пуща, где эти животные изучаются, размножаются и привлекают поток туристов. Существует «Песня про Зубра» — своего рода гимн белорусской земле и её народу. В поэме колоритно представлены красота и богатство природы Беларуси, а также занятия и традиции её жителей, их военные и трудовые подвиги. Сами белорусы считают это животное могучим и красивым, совершенно не враждебным, однако в случаях, когда угроза нависает над всем стадом, он выступит на защиту. Есть мнение, что это качество характера зубра соответствует национальному характеру белорусского народа.

Таким образом, были изучены примеры применения вторичной деривации с использованием метонимической модели WHOLE — PART СТРАНА — ЖИВОТНОЕ среди примеров двухкомпонентных зоонимов. Следует отметить, что характер национального животного часто может быть сопряжен с проявлением

основных черт людей, населяющих страну, представленную через животное как символ.

Литература

Болдырев Н. Н. Язык как интерпретирующий фактор познания // Интерпретация мира в языке. Тамбов, 2017. С. 19–81.

Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М., 2017.

Уринбаева Д. Б. Статистическо-синергетическое исследование узбекских фольклорных жанров. Тамбов, 2018.

L. Naldeeva
Derzhavin Tambov State University

METONYMIC MODEL IN REINTERPRETATION
OF TWO-COMPONENT ZOONYMS

The paper deals with the examples of application of the metonymic model WHOLE — PART with two-component zoonyms. The zoonyms which are symbols of the state are studied and the assumption about a possible variant of using the metonymic model COUNTRY — ANIMAL through SYMBOL is made.

Keywords: secondary derivation, metonymic model, two-component zoonym.

Мария Александровна Пильгун
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Российский государственный социальный университет (Москва)
pilgunm@yandex.ru

Прогнозная аналитика и образы будущего по данным социальных медиа

В работе представлены результаты исследования, посвящённого анализу коллективных образов будущего, на материале больших объ-

емов лингвистических данных социальных медиа. В ходе реализации проекта был разработан и апробирован алгоритм предикативной аналитики.

Ключевые слова: прогнозная аналитика, образы будущего, социальные медиа, нейросетевые технологии, LLMs.

Предиктивная аналитика играет решающую роль в решении социальных проблем, возникающих в процессе общественного развития и взаимодействия между людьми и сообществами (Reina et al. 2024; D'Iorio et al. 2023; Zhu et al. 2023). Благодаря последним достижениям в области технологий искусственного интеллекта, включая нейронные сети и большие языковые модели (Large Language Models, LLM), значительно повысилась точность прогнозирования социальных процессов. Это стало возможным за счет усовершенствования методологических подходов и инструментария, позволяющего анализировать большие объемы данных в режиме реального времени.

В данном исследовании представлена модель предиктивной аналитики, разработанная на основе анализа контента социальных медиа.

Исследование охватывает данные, сгенерированные пользователями, включая посты, комментарии и цифровые следы, собранные с различных цифровых платформ: социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов, блогов и микроблогов. Период сбора данных — с 22 января по 31 января 2024 г., общий объем датасета составил 50 036 592 токенов.

Для сбора данных использовалась система мониторинга и анализа социальных медиа Brand Analytics, обеспечивающая автоматизированный сбор информации из открытых источников. Анализ и интерпретация данных проводились с помощью инструментов TextAnalyst 2.32, GPT-4o, GPT-4o-mini, и GPT-4.5, что позволило осуществить семантический анализ, анализ лексических ассоциаций, кластеризацию по тональности, агрессии, выявить ключевые темы и семантические акценты, а также эксплицитную и имплицитную и информацию, характеризующую мнение и оценки акторов. Визуализация данных выполнялась на

платформе Tableau, что обеспечило наглядное представление результатов.

Анализ показал, что пользователи наиболее активно взаимодействовали в социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте), мессенджерах (Telegram) и на видеохостингах. Сводный анализ вовлеченности на разных типах платформ выявил следующие закономерности:

1. Нейтральный кластер преобладает количественно, однако в негативном кластере лидируют комментарии на видеохостингах, в чатах мессенджеров и социальных сетях.

2. В постах негативного кластера наибольшая активность зафиксирована в блогах, за ними следуют каналы мессенджеров и видеохостинги.

3. В позитивном кластере в комментариях доминируют видеохостинги, социальные сети и мессенджеры, а в постах — социальные сети, блоги и каналы мессенджеров.

Исследование эмоциональной окраски контента показало, что даже незначительное количество агрессивных реакций может служить индикатором потенциальных конфликтов. Анализ собранного датасета выявил, что агрессия чаще проявлялась в персональных аккаунтах. Наибольший уровень агрессии зафиксирован в:

— чатах мессенджеров;

— социальных сетях;

— комментариях на видеохостингах.

Проведенный контент-анализ, саммаризация и тематическое моделирование позволили выделить ключевые темы обсуждений. После сентимент-анализа данные была проведена кластеризация по тональности (позитивная, нейтральная, негативная). Формирование семантической сети и анализ ее ядра помогли определить наиболее значимые для пользователей смысловые акценты в каждом кластере. Проведение ассоциативного поиска, выделение и анализ ассоциативной сети, проведение анализа лексических ассоциаций позволили выделить имплицитные мнения и оценки акторов, которые скрываются за эксплицитными высказываниями.

В ходе исследования была разработана и протестирована модель предиктивной аналитики, которая позволяет:

— выявлять социальные тренды и потенциальные конфликты;

— анализировать коллективные представления о будущем;

— прогнозировать динамику общественного мнения в различных тематических областях.

Разработанный подход может быть применен не только в академических исследованиях, но и в социологии, маркетинге, политологии и кризисном управлении. Дальнейшее развитие модели предполагает интеграцию с мультимодальным анализом (аудио, видео) и использование более сложных алгоритмов LLM для повышения точности прогнозов.

Таким образом, предиктивная аналитика на основе данных социальных медиа открывает новые возможности для понимания и управления социальными процессами в цифровую эпоху.

Литература

D'Iorio S., Forzani L., Arancibia R. G., Girela I. Predictive power of composite socioeconomic indices for targeted programs: principal components and partial least squares // Quality & Quantity. 2023. https://doi.org/10.1007/s11135-023-01811-8(2023).

Reina J. C., Cuaresma J. C., Fenz K., Zellmann J., Yankov T., Taha A. Gravity Models for Global Migration Flows: A Predictive Evaluation // Population Research and Policy Review. 2024. No. 43(29). Pp. 1–17.

Zhu X., Shek D. The Predictive Effect of Depression on Self-Injury: Positive Youth Development as a Moderator // Applied Research Quality Life. 2023. No. 18. Pp. 2877–2894.

M. Pilgun
Lomonosov Moscow State University
Russian State Social University (Moscow)

PREDICTIVE ANALYTICS AND FUTURE IMAGINARIES BASED ON SOCIAL MEDIA DATA

The paper presents the results of a study analyzing collective visions of the future based on large-scale linguistic data from social media. The re-

search involved the development and validation of a predictive analytics algorithm.

Keywords: predictive analytics, future imaginaries, social media, neural network technologies, LLMs.

Ксения Владимировна Смирнова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
smirn.ksenia2017@yandex.ru

Мария Александровна Пильгун
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
pilgunm@yandex.ru

Перспективные контент-стратегии волонтерских проектов в сфере защиты животных

В работе представлен анализ коммуникативных стратегий и тактик волонтерских проектов для животных, способствующих эффективному взаимодействию с заинтересованными акторами, расширению круга участников волонтерских проектов и привлечению спонсоров.

Ключевые слова: волонтерские проекты, защита животных, контент-стратегии, социальные медиа, вовлечение аудитории.

Волонтерские проекты, направленные на помощь бездомным животным, играют важную роль в современном обществе. Однако их эффективность во многом зависит от релевантного формирования контента, способного привлекать внимание, вызывать эмоциональный отклик и мотивировать людей к участию. В условиях цифровизации коммуникации особую значимость приобретают стратегии подачи информации в социальных сетях, на сайтах и на других медиаресурсах (Smith 2021; Иванова 2022; Петров 2023).

Цель данной работы — проанализировать существующие стратегии формирования контента в волонтерских проектах для

животных и выделить наиболее перспективные подходы, способствующие эффективному взаимодействию с аудиторией.

В задачи исследования входит:

— рассмотрение ключевых тактик подачи контента;

— оценка их эффективности на примере успешных волонтерских инициатив;

— формулирование рекомендаций по оптимизации контент-стратегий для привлечения волонтеров, спонсоров и потенциальных хозяев животных.

Актуальность исследования обусловлена растущей конкуренцией за внимание аудитории в цифровой среде, а также необходимостью повышения социальной вовлеченности в вопросы защиты животных.

Современные исследования благотворительности в цифровой среде можно условно разделить на два направления:

Субъективные аспекты — изучение восприятия контента аудиторией, анализ эмоциональных реакций и поведенческих паттернов.

Объективные аспекты — правовые и административные ограничения, взаимодействие с муниципальными органами, реалии работы приютов.

Оба направления подчеркивают важность использования специальных речевых тактик, направленных на:

— привлечение внимания к проблеме бездомных животных;

— формирование чувства ответственности у аудитории;

— нормализацию благотворительной деятельности.

Среди перспективных стратегий следует выделить **императивную**, включающую следующие тактики:

— **персонализация** — создание индивидуального образа животного;

— **олицетворение** — наделение животных человеческими чертами;

— **градация и контраст** — противопоставление прошлого и потенциально счастливого будущего питомца;

— **провокация и категоричность** — прямые призывы к действию;

— **эффект проекции** — обращение к личному опыту читателя;

— **тональность откровенности** — доверительная подача информации;

— использование прецедентных текстов — привлечение внимания.

Рассмотрим примеры успешных кейсов.

Фестиваль WOOF:

— использование контраста: фото животных до и после попадания в семью;

— раздел «Наши выпускники» демонстрирует успешные истории, формирующие доверие к проекту.

Результат: в 2024 г. пристроено 286 животных (рост по сравнению с 2023 г).

Приют «Печатники» (описание собаки Пиццы):

— персонализация: описание характера, привычек, уникальных черт;

— вовлечение: прямой призыв «Подарите дом!»;

— проекция: акцент на совпадении интересов.

Приют «Печатники» (описание пса Грэма):

— проекция: сравнение с Хоттабычем создает запоминающийся образ;

— тональность откровенности: юмор и доверительная подача усиливают вовлеченность.

4. Приют для кошек «Муркоша»:

— проекция: девиз на основной странице сайта «Сделать любого из них счастливым просто — приютите мурлыку, и преданное сердце ответит теплом за доброту!»

5. Приют для кошек «Муркоша» (описание кота Талламора):

— вовлечение: «Приезжайте за Талламором!»;

— прецедентный текст: «Красна изба не углами, а любимыми котами».

Результат: в 2024 г. пристроено 604 животных (рост по сравнению с новоприбывшими подопечными, 599 животных).

Эффективность волонтерских проектов в сфере помощи животным напрямую зависит от корректного контент-менеджмен-

та. Наиболее перспективной стратегией следует признать императивную, а также использование следующих тактик:

— **эмоциональная вовлеченность** через персонализацию и олицетворение;

— **использование контраста** для демонстрации позитивных изменений**;**

— прямые призывы к действию, усиленные эффектом проекции.

Рекомендации для волонтерских организаций:

— систематически применять эффективные тактики в социальных сетях и на сайтах;

— отслеживать метрики (глубину просмотра, количество пристроенных животных, объем пожертвований и др.);

— адаптировать контент под целевую аудиторию, используя доверительную тональность.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ эффективности различных цифровых платформ для распространения контента.

Литература

Иванова А. В. Цифровые коммуникации в благотворительности. М., 2022.

Петров С. К. Социальные медиа как инструмент волонтерских проектов // Маркетинг и PR. 2023. № 4. С. 45–52.

Smith J. Emotional Engagement in Animal Welfare Content // Nonprofit Communications Review. 2021. Vol. 12. P. 78–94.

K. Smirnova
Lomonosov Moscow State University

M. Pilgun
Lomonosov Moscow State University

ENGAGEMENT-DRIVEN CONTENT STRATEGIES
IN ANIMAL RESCUE VOLUNTEERING

The paper presents an analysis of communication strategies and tactics in volunteer projects for animals, which facilitate effective interaction with

stakeholders, expand the pool of participants in volunteer initiatives, and attract sponsors.

Keywords: volunteer projects, animal protection, content strategies, social media, audience engagement.

Елизавета Максимовна Федорова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
bakueva.e.a@gmail.com

Мария Александровна Пильгун
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
pilgunm@yandex.ru

Эволюция медиаобразов как прогностическая модель: кейс трансформаций публичного имиджа Басты

Стратегия формирования мультимодального контента рассматривается как средство медиакоммуникации, реализуемое Бастой через множественные образы. Анализируются культурные коды и семиотические признаки, обеспечивающие устойчивость его медийного влияния.

Ключевые слова: мультимодальный контент, медиаобраз, самоидентификация, Баста, рэп-культура.

Современная медиасфера требует от публичных фигур гибкости, способности к постоянной трансформации и умения адаптироваться к стремительно изменяющимся культурным и цифровым трендам (McLuhan 1964; Jenkins 2006; Шапинская 2015). В условиях перенасыщенности информационного пространства одним из ключевых факторов устойчивого успеха становится способность артиста создавать мультимодальный контент, рас-

считанный на разные сегменты аудитории и платформенные форматы.

Российский рэп-исполнитель Баста (Василий Вакуленко) — яркий пример лидера общественного мнения, который успешно использует множественные медиаобразы и семиотические конструкции для поддержания релевантности, охвата широкой публики и формирования устойчивого имиджа.

Цель исследования — выявить стратегии, позволяющие Басте сохранять популярность на протяжении более двух десятилетий, несмотря на смену визуальных и аудиальных кодов, эволюцию творческого стиля и расширение поля публичной активности.

Методология базируется на контент-анализе текстов песен, выявлении культурных и философских референций, а также на изучении трансмедийных практик артиста в цифровом пространстве.

1. Мультимодальность как ключевая стратегия

Мультимодальность контента (использование различных каналов восприятия) Басты дополняется многообразием образов, каждый из которых передает особый стиль, идеологию и целевую аудиторию. Наиболее известные:

Баста — рефлексивный, философский образ, ориентированный на зрелую интеллектуальную аудиторию. В песнях «Сансара», «Моя игра», «Медлячок» звучат темы переходных этапов жизни, ответственности и свободы воли.

Ноггано — гротескный, маргинальный персонаж, работающий в традиции сатиры и хип-хопа. Его тексты гипертрофированы, наполнены обсценной лексикой и уличной эстетикой («Тем, кто с нами», «Шоубиз»).

N1NT3ND0 — персонаж с элементами киберпанка и криминального повествования. Его треки («Отмели», «Чёрный пистолет») наполнены постмодернистскими отсылками к видеоиграм, кино и отголосками девиантного поведения.

Gorilla Zippo и другие менее заметные маски позволяли артисту экспериментировать с жанрами, эстетикой и форматами подачи, не подвергая основной бренд риску.

Подобная структура напоминает медиасценарий с разными ролями, где каждый персонаж — это особая форма взаимодействия с определённой аудиторией. Такая стратегия позволяет сохранять креативную свободу артиста и одновременно управлять имиджем как многослойной четко продуманной системой.

2. Культурные референции и интеллектуализация контента

Творчество Басты демонстрирует сложный уровень семиотики, опирающейся на культурные архетипы, философские категории и межтекстовые аллюзии. Его композиции насыщены ссылками на отечественную и западную литературу (например, «1984» Дж. Оруэлла, «Золотой телёнок» Ильфа и Петрова), кинематограф («Брат 2», «Однажды в Америке»), религиозные и философские концепты (сансара, моральный выбор, судьба).

Интеллектуализация контента способствует углублению восприятия, позволяя слушателю воспринимать треки не только как развлекательный продукт, но и как культурный контент, открытый для анализа и интерпретации. В условиях перехода от масс-медиа к культуре участия (Jenkins 2006) это становится конкурентным преимуществом.

Кроме того, Баста использует автобиографические мотивы и хронотопические конструкции, упоминая реальные города, события, биографические детали. Это создаёт эффект «аутентичного нарратива», усиливая доверие к образу и делая контент узнаваемым среди серой массы.

3. Противоречивость как элемент харизмы

Противоречивость образа Басты — осознанная часть его медийной идентичности. С одной стороны, он критикует коммерциализацию культуры (см. «Шоубиз»), с другой — активно участвует в медиабизнесе (шоу «Голос», запуск собственного лейбла, участие в ресторанных проектах). Однако это не воспринимается как лицемерие, поскольку трек «Шоубиз» написан от лица Ногтано — гипертрофированного персонажа, намеренно дистанцированного от основной творческой персоны артиста. Напротив, публичную и предпринимательскую деятельность Вакуленко реализует в образе Басты, чья подача отличается большей серьёзностью и философичностью. Важно также учитывать временной

разрыв: с момента выхода трека прошло более десяти лет, за которые как медиастратегия, так и позиционирование исполнителя существенно трансформировались.

Такой подход соответствует концепции «контролируемой аутентичности» (Driessens 2013), когда артист сам формирует и регулирует степень своей публичности и «дозволенности» восприятия. Противоречия становятся не изъяном, а чертой харизмы, усиливающей интерес аудитории, провоцирующей обсуждение и заинтересованность.

4. Трансмедийность

Успеху Басты способствует также формы и способы распространения контента. Важную роль играют выбранные каналы и платформы, благодаря которым музыка и образы артиста становятся доступными для различных сегментов аудитории. Артист активно использует возможности YouTube, Spotify, VK, Instagram*[1], Telegram и TikTok и других платформ, адаптируя послания под алгоритмы и логику каждой из них. Визуальная составляющая клипов и подкастов работает на создание целостного нарратива, а не только на продвижение песен.

Кроме того, Баста создает событийный контент (фестивали, интервью, тематические альбомы), что делает его медиапродукт живым, динамичным и адаптивным.

Стратегия Басты демонстрирует, что успешный мультимодальный контент лидера мнения в современной цифровой культуре должен сочетать:

1) вариантивность образов, способных апеллировать к различным аудиториям;

2) интеллектуальные и культурные коды, углубляющие нарратив;

3) умеренную (контролируемую) противоречивость, формирующую и усиливающую харизму;

4) платформенную адаптивность, обеспечивающую устойчивое присутствие в медиапространстве;

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

5) авторскую рефлексию, придающую контенту аутентичность и значимость.

Предложенная модель может быть полезной не только для анализа феномена Басты, но и для описания медиастратегий других публичных фигур в цифровую эпоху.

Литература

Шапинская Е. Н. Массовая культура: теории и практики. М., 2015.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2006.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, 1964.

E. Fedorova
Lomonosov Moscow State University

M. Pilgun
Lomonosov Moscow State University

THE EVOLUTION OF MEDIA PERSONAS AS A PREDICTIVE MODEL: A CASE STUDY OF BASTA'S PUBLIC IMAGE TRANSFORMATIONS

The strategy of multimodal content formation is examined as a means of media communication implemented by Basta through multiple personas. Cultural codes and semiotic markers ensuring the stability of his media influence are analyzed.

Keywords: multimodal content, media image, self-identification, Basta, rap culture.

Политическая коммуникация и актуальный медиадискурс: векторы конструирования нарративов

Олеся Викторовна Абыякая
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
abyyakaya.ov@sut.ru

Ксения Владимировна Землякова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
zemlyakova.kv@sut.ru

Конструирование политической и социальной реальности в англоязычном медиадискурсе: фрейм «Кризис»

Работа направлена на медиаконструирование систем значений, формирующих в зарубежных СМИ представление о состоянии общества через макрофрейм CRISIS. Определение слотов в составе фреймов позволяет установить способы репрезентации медиареальности.

Ключевые слова: фрейминг, медиаконструирование, салиентность, фреймовые структуры, слоты.

Проект реализуется победителем Конкурса на предоставление грантов преподавателям магистратуры 2024/2025 благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» Благотворительного фонда Владимира Потанина.

Современная лингвистика уделяет пристальное внимание процессу конструирования медиареальности как способа познания мира через транслируемую в СМИ картину мира. «Агенты дискурса занимаются моделированием мира, то есть конструируют версии реальности, используя фреймы для организации идей о проблемах. Получатели концептуализируют их и получают представление о том, что происходит в мире» (Kushneruk 2024: 35). Фрейминг рассматривается как средство толкования новостей и повестки в целом, как процесс формирования у читателя заданных представлений о событиях.

Под фреймингом Р. Энтман понимает механизм использования фреймов посредством выбора таких аспектов реальности, через которые направляется восприятие читателя, задавая трактовку проблемы. Фрейминг осуществляется через выдвижение неких фрагментов на передний план, превращение их в более заметные (салиентные) (Энтман 1993: 51–52). Фреймирование общественных проблем оказывает влияние на восприятие проблем читателем, закрепляя определенные фреймы в его сознании (Сайфуллина 2023: 517). Фрейм служит своего рода фильтром, через призму которого человек воспринимает окружающую действительность (Рябуха 2008: 162).

М. А. Самкова пишет о том, что салиентность провоцирует в сознании реципиента активизацию когнитивных схем, связанных с данным событием (Самкова 2022: 162). Нами замечено, что в текущем моменте одним из фреймов, обращающих на себя внимание, является макрофрейм CRISIS. Целью данной работы является выявление особенностей медийного представления социально-экономической ситуации в обществе в зарубежной новостной прессе. Анализ макрофрейма CRISIS в англоязычных СМИ осуществлялся на материале публикаций из англоязычных изданий The Sunday Times (UK), The Times, Financial Times, The Guardian, The Week UK, Financial Times Weekend USA за 2023–2024 гг. Установлены доминирующие фреймы, отражающие кризисные явления в экономике, климате,

политике, социальной сфере и здравоохранении. В ходе медиаконструирования проходит создание общей логики и представлений, с одной стороны, и приписывание значений в ходе интерпретации — с другой (Самкова 2022: 161).

Рассмотрим выделенные нами аспектуальные фреймы (экономический кризис, кризис здравоохранения, социальной и политической сфер, а также климатический кризис), каждый из которых активирует собственные слоты.

1. Фрейм «Экономический кризис» включает в себя слоты: инфляция, рост стоимости жизни, ипотека, занятость/безработица, государственный долг, энергетика. Типичной является, например, репрезентация инфляционного давления и нестабильности: *The cost of living crisis intervened and … it does not go away when the inflation rate comes back down to earth. The rate of change in prices may have subsided, but prices are still higher. The National Institute of Economic and Social Research does not expect average living standards to return to pre-2022 levels for another 18 months. People still feel quite squeezed. It is not just retailing.*

Кризисность здесь проявляется через акцент на перманентности явления: снижение инфляции не воспринимается как выход из кризиса, а лишь как замедление его темпа.

2. Фрейм «Социальный и миграционный кризис» включает в себя проблемы границ, идентичности, социального неравенства, жилья, миграционного давления:

You have a historic illegal immigration crisis where you have numbers we've never seen before.

The disgraceful failure to tackle the housing crisis…

Важную роль играют эмоционально нагруженные эпитеты (*historic*, *disgraceful*), формирующие негативное общественное восприятие.

3. Фрейм «Политический кризис» проявляется в контекстах утраты доверия (к власти), легитимности власти, безопасности, конфликтов, выборов и протестов: *A crisis of trust, A civic crisis in the town, Crisis meeting took place in Downing Street*. Эти выражения фиксируют нестабильность политической коммуникации и снижение эффективности работы институциональных структур.

4. Фрейм «Климатический кризис» представлен как глобальная угроза:

Trump will doom efforts to slow the climate crisis.

Brazil will be a leader in tackling the climate crisis.

Часто в таких контекстах используется лексема *tackle*, указывающая на активные меры, а также *hoax* и *scam*, выступающие как маркеры недоверия и политической поляризации: *Trump has called the climate crisis a "hoax" and one of the great "scams" of all time.* Ядерными слотами выступают: глобальное потепление, выбросы, международные соглашения, энергетика, климатическая политика.

5. Фрейм «Кризис здравоохранения» актуализируется в контекстах перегрузки системы, недостатка кадров и ухода:

Too many people aren't getting the professional care they need, with loved ones struggling to care for them.

Our entire health and care system is in crisis.

В последнем примере важную роль играет лексема *system*, выступающая в роли фрейма-индикатора. Ядерными слотами являются «доступность помощи» и «система ухода».

Таким образом, повторяемость лексических индикаторов и тематических слотов (салиентность) способствует формированию устойчивых моделей восприятия и усвоения медиаретроспективы. Включение разных типов кризисов в единое смысловое поле усиливает их взаимную интерференцию, что придает текстам ощущение системной тревоги. Макрофрейм «Кризис», таким образом, не только отражает, но и порождает медиареальность.

Литература

Рябуха О. В. О фрейме «экономический успех» и его актуализации в англоязычной публицистической прозе // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 77. С. 161–165.

Сайфуллина А. Д. Фреймирование общественных проблем в медиадискурсе // Язык и коммуникация в контексте культуры. Ростов-на-Дону, 2023. С. 513–518.

Самкова М. А. Медиаконструирование образа города (на материале новостей и читательских комментариев) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2(44). С. 159–170. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10220.

Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of communication. 1993. Vol. 43. No 4. P. 51–58.

Kushneruk S. L. Framing labour migration as a social problem on Russian Telegram // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 31–46. DOI 10.18413/2313-8912-2024-10-1-0-3.

O. Abyyakaya
The Bonch-Bruevich St. Petersburg State University
of Telecommunications

K. Zemlyakova
The Bonch-Bruevich St. Petersburg State University
of Telecommunications

CONSTRUCTING POLITICAL AND SOCIAL REALITY
IN THE ENGLISH MEDIA DISCOURSE: THE FRAME CRISIS

The article focuses on media construction of systems of meanings that shape the foreign media's perception of the society through the macroframe CRISIS. Defining slots within frames allows us to establish ways of representing media reality.

Keywords: framing, media constructing, salience, frame structures, slots.

Эльза Владимировна Арутюнова-Ястребкова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
sogu@mail.ru

Языковые средства манипуляции политического медиатекста

В статье рассматриваются примеры грамматических, стилистических и синтаксических средств, применяемых в медиатекстах для манипулирования смыслами. Анализ позволил выделить ряд языко-

вых особенностей, которые обладают беспрецедентным потенциалом пропаганды.

Ключевые слова: манипуляция, медиа текст, пропаганда, языковые средства.

В настоящее время СМИ производят сложные сообщения, используя различные лингвистические приемы для манипулирования смыслами. По мнению ван Дейка, манипуляция осуществляется с помощью грамматических, лексических, синтаксических, прагматических и семантических средств языка (van Dijk 2006). При манипуляции за счет грамматических средств акцент делается на порядке слов и связности предложений. Лексические и семантические средства манипуляции подразумевают применение метафоры, метонимии, сравнения и т.д. Манипуляция за счет синтаксических средств реализуется посредством использования модальности, пассивного или активного залога, номинализации. Прагматический аспект достигается за счет попыток завуалированно передать информацию, которая напрямую не высказывается.

За счет использования активного или пассивного залога роль участника события может быть подчеркнута, снижена или полностью проигнорирована. Автор выбирает активный залог, когда требуется сфокусироваться на действующем лице, что подразумевает его ответственность за выполненное действие. При создании предложений с пассивным залогом участник становится менее заметным, а тот, на кого направлено действие, оказывается в центре внимания.

В период первого срока президентства Дональда Трампа СМИ активно продвигали негативное и агрессивное отношение к личности президента США. Так в статье под заголовком *Trump Hates You … Even If You Love Him* осуществляется прямое воздействие на аудиторию за счет использования личного местоимения второго лица единственного/множественного числа *You* (Rolling Stone. 22.07.2022). Автор будто обращается к каждому стороннику Трампа лично. Использование сложноподчиненного предложения, в котором главное предложение предшествует придаточно-

му, не предполагает знаков препинания. Однако автор разделил эти две части многоточием для обозначения паузы. Цель данного приема подчеркнуть слово «ненависть», как чувство, которое, по мнению автора, Дональд Трамп испытывает к людям, и доказать то, что «как бы сильно вы его ни любили, он все равно вас ненавидит». Каждое слово в заголовке написано с заглавной буквы, тем самым акцентируя значение каждого из них. Использование эмоционально перегруженных глаголов *hate* и *love* с противоположным значением усиливает стилистический эффект. Мы можем сделать вывод, что у автора явное намерение изобразить Дональда Трампа в невыгодном свете и обесценить его в глазах сторонников.

В «Нью-Йорк таймс» вышла статья с заголовком *Trump Calls Some Unauthorized Immigrants "Animals" in Rant* (The New York Times. 16.05.2018). Анализ показал, что предложение можно считать манипулятивным, так как обращение к президенту страны только по фамилии или по имени считается неуважительным. Выбор настоящего неопределенного времени также является преднамеренным. Автор статьи хочет подчеркнуть, что Дональд Трамп называет нелегальных иммигрантов «животными» не в первый раз и вряд ли перестанет это делать. Активный залог позволяет возложить ответственность на Президента Трампа за подобное высказывание. Таким образом, за счет выбора грамматического залога, во многом достигается интенсивность манипулятивного воздействия. Использование обстоятельства *in rant* призвано спровоцировать агрессивное и враждебное отношение к президенту США. Словарь Merriam-Webster определяет *in rant* как «длинную гневную речь или брань». Автор мог бы использовать простое и понятное аудитории выражение, но он намеренно использует стилистически нагруженное обстоятельство. Несомненно, что заголовок звучит иронично и неуважительно.

Рассмотрим отрывок из этой статьи: *President Trump lashed out at undocumented immigrants during a White House meeting on Wednesday, warning in front of news cameras that dangerous people were clamoring to breach the country's borders and branding such people "animals".*

Автор прибегает к стилистическому приему градации, сначала используя словосочетание *undocumented immigrants*, потом *dangerous people* и завершая выражением *"animals"*. Также очевидно, что выбор фразового глагола *lashed out* не случаен, поскольку, будучи многозначным, он имеет значения 'внезапно попытаться ударить кого-то' и 'критиковать кого-то в гневе' и используется с целью манипулирования восприятием людей. Проанализируем еще один пример заголовка статьи из Politico: *What the hell does Emmanuel Macron think he's playing at with Vladimir Putin?* (Politico. 10.03.2022).

Заголовок представляет собой риторический вопрос, который автор использует в качестве стилистического приема для выражения иронии в адрес Эммануэля Макрона, поскольку статья явно критикует его действия. Автор, очевидно, предвзят в отношении французского президента. Особое внимание читателя привлекает выражение *what the hell* 'какого чёрта', которое представляет собой восклицание с различными коннотативными оттенками, наиболее частыми из которых являются удивление, гнев и шок. Автор фактически обвиняет Эммануэля Макрона в его «мягком» поведении, используя далее в статье эпитеты *soft* и *non-influential*. В то же время мы видим следующие предложения: *Macron may have managed to keep a line of communication open. What he hasn't been able to do is demonstrate any sign of having influenced Putin's behavior.*

Автор использовал модальный глагол *may* в настоящем совершенном времени для выражения гипотетической возможности и выбрал сказуемое *hasn't been able*, который призван сделать критику более конкретной, усиливая идею о том, что у Эммануэля Макрона нет ни способности, ни власти, чтобы что-либо изменить в действиях Владимира Путина.

Анализ примеров, целью которого было выявить потенциал грамматических, стилистических и синтаксических языковых средств, используемых в медийно-политическом дискурсе, показал, что они могут быть инструментами языковой манипуляции в зависимости от ситуации и контекста. Обычно читатель концентрируется на лексическом уровне языка при чтении статей, обращая внимание на используемую лексику, но критический анализ позволяет сделать вывод о том, что выбор грамматиче-

ских и синтаксических структур, таких как активный и пассивный залог, условные предложения, степени сравнения прилагательных, использования различных форм времени и т.д. могут использоваться с целью оказания воздействия на читателя.

Литература

Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. № 17(3). P. 359–383.

E. Arutyunova-Yastrebkova
Lomonosov Moscow State University

LINGUISTIC MEANS OF MANIPULATION IN POLITICAL MEDIATEXT

The article examines examples of grammatical, stylistic and syntactic means used in media texts to manipulate meanings. The analysis allowed us to identify a number of linguistic features that have an unprecedented potential for propaganda.

Keywords: manipulation, media text, propaganda, linguistic devices.

Вера Алексеевна Ачкасова
Санкт-Петербургский государственный университет
v.a.achkasova@spbu.ru

Михаил Николаевич Грачев
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
grachev.m@rggu.ru

Контрпропагандистский дискурс в политико-коммуникационном пространстве

В отличие от ранних исследований контрпропаганды, носивших преимущественно исторический характер, современный подход к

изучению данного феномена ставит в центр своего внимания контрпропагандистский дискурс как поликодовый коммуникативный комплекс.

Ключевые слова: пропаганда, контрпропаганда, контрпропагандистский дискурс, политическое суггестирование.

Феномен контрпропаганды продолжает оставаться недостаточно изученным явлением, несмотря на более чем полувековую историю попыток его интерпретации. Первые публикации по исследованию данного феномена появились в 1960-80-е гг.: это, в частности, и работа Ж. Эллюля «Пропаганда» (Ellul 1962), и монография П. А. Смита-младшего «О политической войне», опубликованная издательством Университета национальной обороны США (Smith 1989). Среди трудов отечественных авторов следует отметить работу И. А. Ивлева и А. Ф. Юденкова, посвященную изучению советской контрпропаганды во время Великой Отечественной войны среди населения оккупированной территории (Ивлев, Юденков 1988).

Работы данного периода носили преимущественно исторический экскурс: внимание авторов было сосредоточено на изучении контрпропагандистской деятельности в период Второй мировой войны. Кроме того, им был свойственен прагматический характер: большое количество иллюстративного материала не вело к сущностным обобщениям, анализу механизмов конструирования контрпропаганды, систематизации контрпропагандистских методов и приемов, измерению уровня эффективности такого воздействия. Тем не менее, можно утверждать, что именно тогда закладываются методологические основания изучения контрпропаганды как института.

С наступлением 1990-х гг. проблематика контрпропаганды по вполне понятным причинам ушла из поля зрения специалистов по коммуникациям. Интерес к ней начинает возрождаться лишь спустя два десятилетия. Однако в этот период предметом исследований как отечественных, так и зарубежных авторов выступали главным образом проблемы противодействия пропаганде терроризма и экстремизма (Смирнов 2020).

Ситуация радикально изменилась в конце 2010-х — начале 2020-х гг. Речь идет, с одной стороны, о тотальном распространении цифровых технологий и экспансии процесса медиатизации, а с другой — о политико-идеологическом противостоянии государств в условиях нового передела мира. Эти процессы привели к серьезной трансформации института контрпропаганды.

Во-первых, сегодня контрпропагандистское воздействие все больше приобретает не спонтанный, а систематический и рациональный характер, приводящий в действие весь механизм политического суггестирования. Ныне эффективная контрпропаганда — это заранее встроенный «фильтр», когда не требуется бороться с каждым новым фактом-фейком, так как весь поток от соответствующего источника признается недостоверным.

Во-вторых, благодаря процессам цифровизации и медиатизации контрпропагандистская деятельность пополнилась целым арсеналом новых средств и методов, начиная с цифровых технологий и заканчивая инструментарием нейросетей.

Кроме того, в информационном пространстве фактически сложился контрпропагандистский дискурс — поликодовый коммуникативный комплекс, созданный как на письменной, так и на аудиовизуальной основе, активно воздействующий на реципиентную среду, уже подвергнутую негативному идеологическому воздействию. Его задача — разрушить навязанные враждебной стороной идеологические стереотипы, благодаря использованию системы аргументации убедительно доказать их несостоятельность и неприемлемость (Пропагандистский дискурс… 2023: 316–317).

Соотношение пропагандистского и контрпропагандистского механизмов неоднозначно: они могут выступать как два самостоятельных направления информационного воздействия и как связанные компоненты единой системы политической коммуникации. В последнем случае контрпропаганда является составным элементом пропаганды, усиливающим её воздействие на массовое сознание посредством нейтрализации возможных контраргументов противника.

В то же время контрпропаганда имеет и собственную отчетливо выраженную специфику. Она предполагает наличие превентивной информации о целевой аудитории, значительно более узкой, по сравнению с массовой аудиторией пропаганды. Цели контрпропаганды определяются сущностью тех идей, которые требуется нейтрализовать. Имея четкое представление о таких идеях, можно довольно точно определить так называемые дивергентные группы, под которыми понимаются реальные или потенциальные генераторы указанных идей.

Особенностью пропагандистского дискурса в политико-коммуникационном пространстве выступает его асимметричный характер, признаком которого является неравноценное освещение в медиа событий и действий различных акторов. Данная асимметричность обеспечивается такими лингвоментальными средствами, как оперирование единой системой фреймов, оппозиций, понятий, концептов, стереотипизацией, созданием положительного или отрицательного имиджа и рядом других процедур. Коммуникативная асимметрия, таким образом, связана в нарративах с искажением информации. Эффективная же контрпропаганда, как правило, предполагает правдивое, честное противодействие пропаганде противника. Конечно, на практике контрпропагандистское послание может оказаться столь же предвзятым, как и пропаганда, которой оно стремилось противостоять. Однако раскрытие контрпропагандистских сообщений как некорректных или ложных нанесет серьезный ущерб репутации распространяющего их коммуникатора, что впоследствии снизит возможности эффективной нейтрализации информационно-пропагандистского потока, исходящего с противоположной стороны. Таким образом, именно правдивый нарратив повышает эффективность контрпропаганды и ослабляет пропаганду тех, кто создает фейк-ньюс.

Вместе с тем в информационном противостоянии едва ли удастся достичь необходимого и устойчивого результата, если следовать исключительно по пути отрицания и неприятия тезисов, доводов и концепций, исходящих от противника. Высока

вероятность того, что реакция аудитории на контрпропаганду может иметь обратимый характер, когда после определенных сомнений ранее подвергнутые пропагандистскому воздействию индивиды вернутся к взглядам и убеждениям противоположной стороны. Поэтому единственно верная позиция состоит в том, чтобы предложить аудитории вместо подвергнутых критике и отторгнутых идеологем другие идеи, более привлекательные и соответствующие сегодняшним реалиям.

Литература

Ивлев И. А., Юденков А. Ф. Оружием контрпропаганды: Советская пропаганда среди населения оккупированной территории СССР. 1941–1944 гг. М., 1988.

Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.

Смирнов А. А. Организация контрпропаганды в области борьбы с терроризмом и экстремизмом. М., 2020.

Ellul J. Propagandes. Paris, 1962.

Smith P. A. On Political War. Washington, DC, 1989.

V. Achkasova
St. Petersburg State University

M. Grachev
Russian State University for the Humanities (Moscow)

COUNTERPROPAGANDA DISCOURSE
IN THE POLITICAL COMMUNICATION SPACE

In contrast to the early counterpropaganda studies, which were mainly historical in nature, the modern approach to the study of this phenomenon focuses on the counterpropagandist discourse as a polycode communicative complex.

Keywords: propaganda, counterpropaganda, counterpropaganda discourse, political suggestion.

Ольга Анатольевна Байша
Национальный исследовательский университет
«Высшая Школа Экономики» (Москва)
obaysha@hse.ru

Интегральная реальность современных политических коммуникаций

Цифровые технологии и искусственный интеллект создают сложные гибриды реального и виртуального, в которых продуцируются общественные смыслы. Анализ интегральных дискурсивных полей требует аналитических инструментов, отвечающих новым вызовам.

Ключевые слова: цифровая реальность, интегральная реальность, дискурсивно-материальный комплекс, искусственный интеллект.

Хотя цифровая реальность занимает все более значимое место в социальных и политических процессах, создаваемые в ней смыслы часто либо игнорируются вовсе, либо воспринимаются как вторичные по отношению к значениям, устанавливаемым в привычном для нас материальном — «реальном» — мире. Недостаточное внимание либо просто несерьезное отношение к цифровой реальности зачастую приводит к тому, что мы упускаем очень важные политические трансформации, впоследствии самым значительным образом влияющие на нашу жизнь.

Примером может послужить история прихода к власти президента Украины Владимира Зеленского, дающая серьезные основания для пересмотра устоявшихся моделей мышления в отношении современных политических коммуникаций. Телевизионное шоу Зеленского — сериал «Слуга Народа» — сыграло роль его виртуальной предвыборной платформы. Именно посредством этого сериала, а не официальной предвыборной программы, которую мало кто читал, комик перформативно делился с миллионами украинцев своими фантазиями о том, что необходимо сделать для модернизации страны. Экранный успех

вымышленного президента Голобородько — цифрового аналога реального Зеленского — стал залогом политического успеха последнего, но об этом в те времена серьезные исследователи не помышляли (Baysha 2021).

Использование телешоу в качестве политической платформы было беспрецедентным политическим ходом, суть которого поняли уже после того, как Зеленский занял президентское кресло, вопреки каким бы то ни было предсказаниям профессиональных экспертов. Эта история учит нас тому, что исследователи политических коммуникаций не должны ограничиваться стандартными теоретическими рамками при анализе современных политических процессов, аналогов которым в прошлом не было.

Исследователи политического дискурса не должны ограничиваться анализом исключительно традиционных предвыборных платформ, официальных речей и интервью, освещения избирательных кампаний в СМИ, обмена мнениями в социальных сетях и т.д. Следует обращать пристальное внимание на «периферию» политического процесса — туда, где рождаются новые, нетрадиционные формы политической коммуникации, где «политическое» понимается в самом широком смысле, о котором в своих работах по теории дискурса писали Эрнесто Лаклау и Шанталь Муфф (Laclau, Mouffe 1985).

В понимании Лаклау и Муфф политический процесс — это непрерывная борьба смыслов, происходящая в самых разных точках дискурсивного поля. Если значения и смыслы оспариваются, обсуждаются и фиксируются как в реальных, так и в виртуальных сферах общественной жизни; если они конструируются как вербально, так и перформативно; если границы между политикой и развлечением размываются, то следует учитывать всю сложность дискурсивно-материальных комплексов: гибридизацию воображаемого и реального, художественного и политического, цифрового и осязаемого и т.д.

Эта задача становится еще более актуальной с приходом в нашу жизнь искусственного интеллекта, привносящего в политические коммуникации риски еще большей концентрации

алгоритмической власти и, соответственно, еще больших возможностей манипулировать общественным мнением. На наших глазах возникает сложная медиаэкосистема — «интегральная реальность», говоря языком Жана Бодрийяра (Baudrillard 2005), в которой становится все труднее отличить реальное от виртуального, материальное от эфемерного, вербальное от перформативного, серьезное от развлекательного, живое от искусственного и т.д.

Любая политическая коммуникация сегодня производится и распространяется в цифровом формате, и главный вопрос заключается в том, в какой степени она воспроизводит аналоговую «реальность», а в какой — создает ее. Именно поэтому ученые, работающие в сфере политических коммуникаций, все чаще подвергают сомнению различие между реальным (осязаемым, материальным) и виртуальным (неосязаемым, цифровым), подчеркивая влияние мультимодальности на производство смыслов. Как показывают академические исследования, большинство интернет-пользователей не рассматривают онлайн- и офлайн-сферы своей деятельности как отдельные: скорее онлайн рассматривается как расширение офлайна — продолжение социального (Battista 2024).

Вся эта новая гибридная реальность, возникающая на наших глазах с невиданной скоростью трансформаций, призывает к необходимости обновления традиционных аналитических инструментов, которые перестают соответствовать сложности коммуникационных процессов сегодняшнего дня. Нужны новые теоретические и методологические перспективы, исходными точками для которых могут служить «интегральная реальность» Жана Бодрийяра, «молекулярный материализм» Жиля Делёза и Феликса Гваттари, «цифровая материальность» Пола Леонарди, «радикальная молекулярность» Фридриха Киттлера, «дискурсивно-материальный узел» Ника Карпентье и многие другие нестандартные наработки, которые зачастую игнорировались по причине их «эфемерности», о чем речь шла выше.

Как заметил Пол Леонарди (Leonardi 2010), интегральная реальность политических дискурсов, формирующихся на стыке

реального и виртуального, совершенно материальна хотя бы в том смысле, что она приводит к абсолютно реальным социально-политическим последствиям. Не считаться с этим фактором означает не понимать суть трансформаций, происходящих с человеческим обществом сегодня и упускать возможность заглянуть в завтрашний день с помощью нетрадиционных аналитических инструментов.

Литература

Battista D. Political communication in the age of artificial intelligence: An overview of deepfakes and their implications // Society Register. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 7–24.

Baudrillard J. The intelligence of evil. Berg. 2005.

Baysha O. Democracy, populism, and neoliberalism in Ukraine: On the fringes of the virtual and the real. Routledge, 2021.

Laclau, Mouffe. Hegemony and socialist strategy. Verso, 1985.

Leonardi P. Digital materiality? How artifacts without matter, matter. 2010. First Monday. Vol. 15. No. 6. P. 1–20.

O. Baysha
National Research University “Higher School of Economics” (Moscow)

THE INTEGRAL REALITY
OF CONTEMPORARY POLITICAL COMMUNICATION

Digital technologies and artificial intelligence create complex hybrids of the real and the virtual, in which social meanings are produced. The analysis of integral discursive fields requires analytical tools that respond to new challenges.

Keywords: digital reality, integral reality, discursive-material complex, artificial intelligence.

Илья Анатольевич Быков
Санкт-Петербургский государственный университет
i.bykov@spbu.ru

Ирина Алексеевна Гладченко
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
irinaglad94@mail.ru

Метамодернизм в координатах политической коммуникации

В работе рассматривается философская концепция метамодернизма, её основные характеристики и особенности. Приводится анализ ключевых публикаций на тему проявлений метамодерна в политическом медиадискурсе и связанные с этим методологические проблемы.

Ключевые слова: метамодернизм, политический медиадискурс, постмодернизм, политическая коммуникация.

Метамодернизм как термин зародился несколько десятилетий назад, однако оформлен как философская концепция был только в 2010 г. в статье Вермюлена и ван дер Акена «Заметки о метамодернизме». В этой статье, ставшей программной для последующих исследователей метамодернизма, предлагается подход к описанию новой социальной реальности, пришедшей на смену эпохи постмодерна (Вермюлен, ван дер Акен 2010). Метамодернизм не является единственной попыткой осмыслить технологические, политические, экономические, культурные изменения современного мира. Однако из всех возможных попыток эта оказалась достаточно привлекательной для исследователей.

Попытки разработать на основе философской концепции методологию и посмотреть, как метамодернизм проявляется в повседневности, производятся разных областях научного знания: социологии, связях с общественностью, праве, экологии, коммуникациях, политологии, культурологии. Большинство исследований при этом затрагивают несколько философских парадигм, считающихся основными для гуманитарных исследований двад-

цатого и начала двадцать первого веков. В их число входят модерн и постмодерн. Проводя сравнения, авторы пытаются определить место метамодернизма в системе современных гуманитарных наук и выявить его методологию. Так, например, одно из исследований посвящено исследованию аккаунтов в Инстаграм*[1] с целью выявления ценностей пост- и метамодерна. Автор приходит к выводу, что коммуникативные практики колеблются между постмодернистскими проявлениями, которые проявляются в выражении индивидуальных особенностей, и перфомансами, которые разыгрываются знаменитостями (Bataeva 2024). Перформатизм в целом является яркой чертой метамодернизма.

Ещё одна их характерных черт метамодерна — прагматический идеализм, или осознанная наивность. Согласно описанию этой особенности, люди эпохи метамодерна склонны доверять информации, которую получают, при этом критически её осмысливая. В отличии от эпохи постмодерна, которая требовала подвергать сомнению и деконструировать любую доступную истину и утверждение, метамодерн предлагает интегрировать получаемые знания, сравнивать, компилировать их и на их основе выстраивать суждения и принимать решения. Работы, посвященные исследованию по связям с общественностью, показывают, что, например, трансляция определённого мифа (в терминологии Барта) может помочь выстроить устойчивую коммуникацию между организацией и общественностью и задать направление деятельности. Этот миф помогает современному человеку обрести устойчивую базу для объяснения событий вокруг него. Постмодернистский подход к коммуникациям в этом смысле будет даже вреден, так как подразумевает сомнение даже в объективных, соответствующих реальности утверждениях — таких как изменение климатических условий (Fage-Butler 2024).

Метамодернизм в целом указывает на усталость общества от разобщенности, крайней индивидуsалистичности и сомнений в существовании объективной реальности. Предлагаемая кон-

[1] Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации; деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

цепция признаёт наличие гетерогенности социальной реальности — наличие множества различных рисков, культурных идентичностей, различных политических и правовых подходов. При этом авторы предлагают синтезировать различные подходы к оценке правового статуса явлений, составлять их них единую систему. В частности, понятие поликризиса, подразумевающего наличие множества разных кризисов, предлагается рассматривать как метакризис — один общий глобальный кризис, имеющий единую природу, но различные проявления.

В докладе представлен анализ основных работ в политической коммуникации с использованием метамодернистской методологии. Отечественные исследования метамодернизма проводятся в области права, культурологии, коммуникативистики, работы с вопросами исторической памяти, а также влиянии на общество при помощи массовой культуры. Большое значение в этих исследованиях имеет анализ влияния новых технологий на общество. Исследовали опираются на аспект сентиментальности как одну из характеристик общества метамодерна. Подразумевается, что усталость от пессимизма постмодернистского периода возвращает общество в неоромантизм, когда становится необходимым опираться на «структуру чувства». Исследователи рассматривают теорию аффекта как часть культуры политического участия, изучая, например, формирование мемов и их влияние на восприятие политиков (Васильева 2021). Сентиментальность влияет и на работу по сакрализации коллективной памяти. Новая политическая реальность, по утверждениям учёных, выстраивается вокруг исторического наследия. Поэтому работа с ней имеет значение также в контексте сообщества, коллективного сознания (Корнющенко-Ермолаева 2023) — в отличие от постмодернистского индивидуалистического подхода.

Таким образом, метамодерн представляет комплексное явление, которое нуждается в дополнительном осмыслении. Построение методологии на основе концепции представляется важным направлением в дальнейших исследованиях. Парадигма постмодерна предложила определенную методологию, которая успешно применяется в исследовании в том числе политических коммуникаций. Анализ работ о метамодерне указывает на проблемы

имплементации этого подхода в различных областях социогуманитарного знания. Несмотря на значительное количество материалов по теме, предстоит работа по соотнесению концепции не только с культурологическими аспектами, как предложили её авторы, но и с другими общественными процессами, в частности, в области политической коммуникации.

Литература

Васильева Ю. С. Интернет-мем как инструмент культуры участия и коммуникации // Сборник научных статей ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ. М., 2021. С. 575–582.

Корнющенко-Ермолаева Н. С. Сакрализация коллективной памяти как способ идеологического освоения прошлого в эпоху метамодерна // Векторы благополучия: экономика и социум. 2023. № 3(50).

Bataeva E. Social phenomenon of Instagram* in metamodern condition // Ideology and politics Journal. 2024. № 1(25). P. 29–52.

Fage-Butler A. M. Rethinking risk communication about climate change: Reflexive approaches and metamodernist public participation // Communication & Language at Work. 2024. №.1. Vol. 10. P. 24–32.

Vermeulen T., van den Akker R. Notes on metamodernism //Journal of aesthetics and culture. 2010. №.1. Vol. 2. P. 5677.

I. Bykov
St. Petersburg State University

I. Gladchenko
Lomonosov Moscow State University

METAMODERNISM IN POLITICAL COMMUNICATION

This paper explores the philosophical concept of metamodernism and its key characteristics. It provides an analysis of authors' reflections on the topic of metamodernity manifestations in political communication, as well as the development of methodology.

Keywords: metamodernism, media politics, political communication, posmodernism.

Ольга Николаевна Вотинцева
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (Архангельск)
o.votinceva@narfu.ru

Изменение медианарративов под влиянием политических событий

В статье рассматриваются вопросы влияния изменений в политической сфере на медианарративы.

Ключевые слова: политические изменения, нарративы, медиадискурсы.

Политические события, связанные со специальной военной операцией с февраля 2022 г. и по настоящее время, повлияли на изменение медианарративов.

Можно выделить два типа нарративов на основе контент-анализа региональных СМИ в Архангельской области за 2024 г.:

— фактурный сторителлинг;

— эмоциональный нарратив.

Первый тип нарративов преобладает в изданиях, подведомственных органам власти, и независимых общественно-политических СМИ, учрежденных организациями и лицами, работающими и проживающими в регионе. Часто встречающиеся форматы:

— личные истории участников специальной военной операции;

— истории семей и семейных династий героев СВО;

— истории работы военных корреспондентов в зоне проведения операции как основа появления нарративов о людях, проживающих на этих территориях либо участвующих в боевых действиях;

— истории профессионализма военкоров и выполнения ими профессионального долга;

— истории адресной поддержки участников операции трудовыми коллективами, органами власти, учреждениями и общественными организациями.

Второй тип присутствует только в двух СМИ, владельцами которых выступают российские холдинги. В заголовки историй заложен эмоциональный месседж, соответственно, он же и развивается в теле медиапродукта. Например, «Был опорой для своих родных»; «Отзывчив к любой беде»; «Скромный, спокойный и уравновешенный»: в зоне СВО погиб доброволец из Архангельской области; «Тонко чувствовал Бога».

Освещение политических событий стало основываться на большой личной вовлеченности в контент через частные истории. В связи с этим усилилось значение технологий медиакоммуникаций в текущей PR-деятельности субъектов как реакция на приоритетное потребление новостей аудиторией.

С февраля 2022 г. внимание локальной общественности региона к СМИ возрастает. Фиксируется рост потребительской активности в отношении региональных медиа, обусловленный необходимостью получать достоверную информацию. Политическая информация стала «полезным» контентом, так как напрямую касалась материальной стабильности семей в регионе. Новостная повестка региональных СМИ актуализировалась в глазах потребителей. Это происходило по следующим причинам: большая доля в социальных аккаунтах фейковой информации по политической тематике; развитие эмоционального сторителлинга в сетях, где фактология за счет высокой степени эмоционализации информации ослаблена, не подтверждена нужным числом источников; пересказ новостей в формате новостных аудиоподкастов. Активное присутствие аудитории в медийных каналах, повышение уровня доверия к ним привели к увеличению доли медиакоммуникаций по отношению к социальным сетям.

Эта тенденция коснулась и бизнес-субъектов. Прежде всего было зафиксировано повышение доли рекламных статей в новостных колонках информационных агентств и сетевых изданий. При этом заказчики стремились к размещению материалов именно в новостной ленте с нейтральными заголовками и лидами. В дальнейшем стала возрастать доля «полезных» PR-материалов для аудитории. Это соответствует и коммерче-

ским интересами СМИ в части трафика. В имиджевых статьях, интервью, кейс-стори, событийных байлайнерах, релизах и других текстах информация от заказчика максимально селектирована с целью представления «нужного» аудитории о продуктах, услугах, деятельности и «интересного» о компании, ее событиях, лицах. Компании демонстрируют интерес к размещению нейтрального контента в цифровых медиа. Наблюдается повышение активности в части реализации и проведения мероприятий для СМИ компаниями среднего и малого бизнеса. Ведется активный поиск полезных для массовой или сегментированной аудитории информационных поводов. При этом наблюдается и рост привлечения СМИ к работе на специальных PR-мероприятиях. Меняется устоявшийся tone of voice сообщений. Сохраняется язык, принятый аудиторией ранее. Одновременно используются элементы языка официальных сообщений, применяемых при информировании о политических процессах. Увеличивается доля личных коммуникаций с аудиториями.

Таким образом, значение технологий взаимодействия со СМИ для коммуникационной деятельности субъектов повысилось, доля личностных медианарративов возросла.

O. Votintseva
Lomonosov Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk)

CHANGING MEDIA NARRATIVES UNDER THE INFLUENCE OF POLITICAL EVENTS

The article deals with the impact of changes in the political sphere on media narratives.

Keywords: political changes, narratives, media discourses.

Ирина Алексеевна Гладченко
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
irinaglad94@mail.ru

Михаил Юрьевич Матвеев
Московский физико-технический институт

Шуюэ Цзя
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Цифровая личность как канал коммуникации в новой цифровой реальности: к постановке проблемы

Феномен «цифровой личности» позволяет манипулировать поведением пользователей при помощи гиперперсонализации поступающей информации. В работе рассматриваются позиции для постановки гипотез для исследования феномена и новой коммуникативной структуры.

Ключевые слова: цифровая личность, коммуникация, киберсимулякр, LLM, эмоциональный интеллект.

В условиях стремительного развития метавселенной и виртуальных миров цифровая личность (формирующаяся на основе следов деятельности человека в цифровой среде) становится ключевым элементом коммуникации, трансформируя традиционные социальные взаимодействия. Документы ITU (International Telecommunication Union) и отечественные исследования подчеркивают, что цифровые актанты (аватары, чат-боты) уже сейчас играют значительную роль в информационном обмене.

Феномен цифровой личности многогранен и на данном этапе включает несколько исследовательских подходов. Одним из них является анализ явления в контексте виртуальной коммуникационной среды, которую обозначают термином «метавселенная». Метавселенная, по определению ITU, представляет интегрированную экосистему виртуальных пространств, предлагающих

пользователям иммерсивный многонаправленный опыт. Это понятие включает любой коммуникативный опыт, получаемый в виртуальности, — от покупок через онлайн-сервисы до посещения цифровых музеев.

Метавселенная актуализирует роль цифровой личности в современной коммуникации благодаря:

1) иммерсивности, когда аватары становятся полноценными участниками социальных и экономических процессов (например, виртуальные миры Fortnite или Africa Metaverse Museum);

2) интероперабельности (данные и активность пользователя переносятся между разными платформами);

3) гуманистическим вызовам: эмоциональной манипуляции (как в случае чат-ботов, имитирующих человеческое общение) и проблемы идентификации (например, возможность отличить «живой» голос и синтетический) (Ball 2022).

Ещё один подход является антропоцентрическим (цифровая личность в контексте деятельности человека). Исследователи утверждают, что, несмотря на технократические тренды, важно сохранять человеко-ориентированную коммуникацию. Результаты российских исследователей показывают, что даже в цифровой среде пользователи ценят эмоциональную составляющую общения, что требует разработки этических стандартов для взаимодействия с аватарами и искусственным интеллектом (Быков, Курушкин 2022).

Также существует подход, рассматривающий цифровую личность с позиций политических и экономических систем. Цифровая личность влияет на суверенитет государств (например, через виртуальные экономики и криптовалюты) и требует международного регулирования (инициативы ITU, UN Citiverse). Для политического и экономического подхода также необходима гармонизация законодательства. В частности, этот вопрос актуален для стран Африки, где цифровая инфраструктура развивается быстро, но нормативная база отстает.

Ещё один подход рассматривает цифровую личность с позиций юриспруденции. В этой области существует значитель-

ная неопределённость, характеризующаяся отсутствием четких правовых рамок для функционирования цифровых личностей. Лакуны включают вопросы ответственности, защиты данных и интеллектуальной собственности, а также контроль над инструментами на основе ИИ, в том числе генеративного. Во многих странах локально, а также на международном уровне, ведётся активная работа по разработке законодательных рамок («Закон об искусственном интеллекте» ЕС, биржа данных в Китае, законодательные акты США). Тем не менее, охвачены далеко не все аспекты, включающие, например, кражу цифровой личности. В частности, «цифровая личность» может использоваться как специфический кастомизированный канал коммуникации, через который возможно влияние на поведение пользователя. Совершение операций в виртуальном мире потребует от пользователя большего контроля — в том числе, развития эмоционального интеллекта.

Цифровая личность также имеет технологическую сторону, которую можно отнести к области междисциплинарного анализа. В этой области существует целый комплекс инструментов, которые позволяют совершенствовать и усложнять феномен. В частности, совершенствуются LLM (Large Language Models), способные генерировать тексты, приближенные к созданным человеком. Развиваются мультиагентные системы, способные решать более сложные задачи при выполнении различных команд. Создание цифровых двойников на основе данных, собранных при анализе активности цифровой личности, также вызывает интерес, поскольку на этой основе возникает угроза конфиденциальности из-за расширенных возможностей сбора данных (биометрия, эмоциональные реакции, онлайн активность). Одним из технологических аспектов является отсутствие межплатформенной совместимости при перенесении данных цифровой личности для осуществления активности на другой платформе.

Следствием усложнения технических инструментов для взаимодействия в цифровом поле является возникновение условно самостоятельных цифровых личностей, не имеющих

реального прототипа. В 2023 г. в США был кейс, в котором в социальных сетях были выявлены так называемые цифровые ведущие — искусственно сгенерированные ведущие новостей, которых было сложно отличить от реального человека. На видео, распространяемых в Интернете и социальных сетях, эти ведущие озвучивали текст с явным прокитайским подтекстом (по версии СМИ в США). Подобный кейс ярко демонстрирует, что вполне реальна перспектива использования подобных киберсимулякров в манипулятивных целях не только индивидуально, но и на массы.

Возможен анализ цифровой личности с позиций этико-гуманистических аспектов. Учёные указывают на риски дегуманизации общения, манипуляции поведением через массовый профайлинг и анализ эмоций (Володенков, Федорченко 2021). В рамках этого подхода можно апеллировать к акторно-сетевой теории Б. Латура. Эта методология позволяет интегрировать так называемых non-humans — участников цифровой коммуникации, не являющихся людьми (например, чат-боты) в коммуникативную среду, учитывая их новые технические особенности, формирующиеся генеративным ИИ.

Проблема цифровой личности нуждается в междисциплинарном исследовании. Создание нового канала, имеющего настолько существенные возможности манипулирования поведением людей, требует новых подходов к построению коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве.

Литература

Быков И. А., Курушкин С. В. Ценности гуманизма в цифровом обществе: антропоцентрический поворот // Гуманитарный вектор. 2022. № 4. С. 8–15. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15.

Володенков С. В., Федорченко С. Н. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации // Политическая наука. 2021. № 3. С. 37–53. DOI: http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.02.

Ball M. The metaverse: and how it will revolutionize everything. Liveright Publishing, 2022.

I. Gladchenko
Lomonosov Moscow State University

M. Matveev
Moscow Institute of Physics and Technology

S. Jia
Lomonosov Moscow State University

DIGITAL PERSONALITY AS A COMMUNICATIVE CHANNEL
IN THE NEW DIGITAL REALITY: TO THE PROBLEM STATEMENT

The phenomenon of “digital personality” enables the manipulation of user behavior through the hyper-personalization of incoming information. This paper discusses approaches to formulating hypotheses for studying the phenomenon and the new communicative structure.

Keywords: digital personality, communication, cybersimulacrum, LLM, emotional intelligence.

Балджя Батнасуновна Дякиева
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (Элиста)
raisadyakieva@mail.ru

Татьяна Владимировна Ованова
Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (Элиста)
Mikhailovatatyana98@gmail.com

Социальные медиа как инструмент современной публичной политики

Социальные медиа как инструмент публичной политики все более доказывают свою эффективность. Они становятся важным сред-

ством информирования населения о национальных проектах, способствуя повышению уровня осведомлённости и доверия населения к власти.

Ключевые слова: социальные медиа, публичная политика, социальные сети, национальный проект, Республика Калмыкия.

Прогресс в области информационных технологий влияет на развитие информационного общества. Улучшение электронных ресурсов и полная цифровизация всех сфер жизнедеятельности предоставляют возможность переосмыслить концепцию публичного пространства. С каждым годом все больше людей выбирают цифровые платформы и социальные сети для получения информации.

Использование социальных платформ способствует повышению вовлеченности граждан в политические и социальные процессы. Государственные органы способны оказывать воздействие на общественное мнение, в то время как граждане могут влиять на решения властей и выражать свои взгляды через социальные медиа. Такая взаимная коммуникация создает новый формат взаимодействия между населением и государственными учреждениями.

Социальные медиа открывают доступ к публичному пространству многим политическим субъектам. Это требует от представителей власти выходить в интернет-пространство и активно работать с аудиторией (Зимова 2020). Вследствие чего их можно обозначить как необходимое условие функционирования публичной политики.

Так, роль социальных медиа особенно возросла в период пандемии. Новые медиа в условиях вызова были наиболее востребованы, чем официальные или традиционные СМИ. Кроме того, мгновенное реагирование социальных медиа позволяет органам власти быстрее собрать факты и мнения в сложившейся ситуации. Что еще важно, обращаясь к актуальным практикам повседневной общественной жизни, они работают инструментом объединения разнообразных проблем в единый нарратив (Дякиева, Северцев, Когданов 2021).

Как результат, с декабря 2022 г. органы власти, помимо создания официального сайта, обязаны вести официальные страницы в социальных сетях и размещать на них актуальную информацию о своей деятельности (Рослякова 2022).

С помощью интернет-ресурсов, в частности социальных медиа государственные органы информируют жителей о национальных проектах России. Это стратегические инициативы и программы федерального уровня, выдвигаемые Президентом и Правительством РФ для решения социально-экономических задач и поддержания различных отраслей экономики России.

По данным ВЦИОМ, о национальных проектах знают 73% россиян. За последние годы процент информированности граждан значительно повысился.

При этом в топ самых узнаваемых нацпроектов 2024 г. вошли:

«Демография» — 77%;

«Здравоохранение» — 74%;

«Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» –73%;

«Образование» — 72%;

«Безопасные качественные дороги» — 70%.

Это говорит о том, что прогресс в информационных технологиях оказывает значительное влияние на уровень информированности граждан о национальных проектах России. Увеличение осведомленности свидетельствует о том, что современные коммуникационные инструменты эффективно выполняют свою функцию, позволяя большему числу людей получать информацию о государственных инициативах.

Республика Калмыкия по итогам 2024 г. превысила показатели упоминаемости нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» по сравнению с данными за 2023 г. на 35,8%. Данные подведены Корпорацией МСП.

В регионе по этому направлению ведет работу Министерство экономики и торговли Республики Калмыкия. Такого результата удалось достичь благодаря активному использованию социальных медиа и других интернет-ресурсов, а также

взаимодействию со СМИ, блогерами и лидерами общественного мнения. Информация о реализации национального проекта на протяжении года распространялась в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, в мессенджере Telegram, на официальных сайтах органов исполнительной власти, новостных порталах и телевидении.

В 2024 г. на официальной странице министерства ВКонтакте было размещено 610 постов, из которых 17,9% касаются реализации данного национального проекта. Публикации, связанные с нацпроектом, выходят с частотой в среднем два раза в неделю.

При этом министерство использует различные форматы, включая истории успеха в текстовом формате с качественными фотографиями, видеоролики, инфографику, прямые эфиры, конкурсы для вовлечения зрителей. Читатели более охотно откликаются на подобные форматы, это вдохновляет других и привлекает их воспользоваться поддержкой в рамках рассматриваемого национального проекта. Таким образом, подача информации в таких форматах делает работу министерства более прозрачной и понятной для широкой аудитории, а также способствует формированию положительного имиджа государственного органа.

Стоит также отметить, что благодаря социальным медиа читатели могут не только получать информацию, о которой сообщается в аккаунте, но и получать обратную связь, консультации и подробную информацию.

Данная активность в социальных сетях подчеркивает стремление органов власти к регулярному информированию граждан о ходе реализации национальных проектов. Это в результате способствует повышению прозрачности и вовлеченности населения в процессы государственного управления. Регулярные публикации помогают укрепить доверие граждан к власти и создают платформу для открытого диалога.

Таким образом, активное продвижение государства в социальных сетях представляет собой современный ответ на вызовы времени, открывая новые горизонты для непосред-

ственного общения органов власти с гражданами. В условиях постоянно меняющегося информационного ландшафта роль социальных сетей в государственной политике будет только возрастать.

Литература

Дякиева Р. Б., Северцев О. В., Когданов А. Н. COVID-19. Вызовы и решения: опыт региональных СМИ (на примере Республики Калмыкия) // «Вызов» в повседневной жизни населения России: история и современность / отв. ред. В. А. Веременко. СПб., 2021. Т. 1. С. 81–85.

Зимова Н. С. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // Научный результат. Социология и управление. 2020. № 2. Т. 6. С. 159–171.

Рослякова М. В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. № 7. С. 42–56.

B. Dyakieva
Kalmyk State University named after. B. B. Gorodovikov (Elista)

T. Ovanova
Kalmyk State University named after. B. B. Gorodovikov (Elista)

SOCIAL MEDIA AS AN INSTRUMENT
OF MODERN PUBLIC POLICY

Social media as a public policy tool is proving its effectiveness. They are becoming an important means of informing the population about national projects, helping to increase the level of awareness and trust in the authorities.

Keywords: social media, public policy, social networks, national priorities, Republic of Kalmykia.

Елена Николаевна Ежова
Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)
eezhova@ncfu.ru

Новые медиаформаты продвижения патриотического контента в российском сегменте социальных медиа

В работе исследуются вопросы медиапродвижения патриотического контента в российском сегменте социальных медиа и выявляются новые медиаформаты продвижения в соответствии с типом задействованных в организации медиатекста семиотических кодов.

Ключевые слова: медиаформат, поликодовый текст, социальные медиа, патриотический дискурс.

Сегодня мы находимся в условиях информационной и ментальной войн, что неизбежно порождает всплеск патриотических настроений в обществе и, как следствие, мощный поток медийного контента, посвященного теме патриотизма. Актуализирована проблематика патриотизма и в различных сферах научных исследований.

В медиалингвистике сегодня разрабатывается понятие «патриотического дискурса», исследуются его параметры, динамика. Функционированию патриотического дискурса в российских медиа посвящены работы М. А. Чекуновой, М. В. Мартыненко, С. К. Пуликовского и др. В последние годы активно исследуются проблемы, связанные с медиаформатами и технологиями продвижения патриотического контента в цифровой среде, чему посвящены работы В. Д. Мансуровой, М. Ю. Мартынова и А. И. Габеркорн, И. А. Анкудинова, Т. А. Гребенщиковой, Н. Д. Павловой и А. А. Хазовой, А. А. Финогеевой, Е. Н. Ежовой и М. А. Мусса и др.

В современном мире в условиях тотальной цифровизации и панмедиатизации возникает потребность в использовании новых медиаформатов трансляции контента на различных digital-платформах. Огромный поток информации, рассредоточенный по информационным порталам, сайтам, социальным сетям и

мессенджерам, организуется в новую инфраструктуру, позволяющую пользователям объединить свои ресурсы и выработать новые формы их представления (Пастухов 2015: 149). Как отмечает Е. А. Зверева, «новые форматы предполагают максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя» (Зверева 2013: 50).

Проблема типологизации контента в новых медиа становится сегодня одной из наиболее актуальных в российской и зарубежной медиатекстологии. Исследователи выделяют такие функционально-жанровые типы медиатекстов, как новости, информационная аналитика и комментарий, “features” (тематические авторские материалы) и реклама. В рамках этих типов Т. Г. Добросклонская и другие ученые отмечают «размывание границ традиционных журналистских жанров», возникновение гибридных жанровых форм и новых медиаформатов (Добросклонская 2023: 122). Как отмечает исследователь, «сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речеупотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишающее данную единицу необходимого признака устойчивости» (Добросклонская 2023: 126).

В современной науке актуализирован вопрос разграничения понятий жанр и медиаформат (Е. И. Горошко, Е. К. Гурова, Е. А. Жигалина, Е. А. Зверева, К. А. Карякина, Н. В. Куницына, Г. В. Лазутина, А. Г. Пастухов, Н. Б. Рогачева, Т. И. Сурикова, Л. П. Шестёркина, Л. Ю. Щипицина и др.). С точки зрения К. А. Онуприенко: «Формат — это внешняя форма представления контента, тогда как жанр — вид, группа произведений, имеющая устойчивое, постоянное единство признаков. Формат относится исключительно к способу представления, то есть “упаковке” содержания, тогда как жанр — к внутренней, имманентной этому типу содержания структуре» (Онуприенко 2022: 169).

С нашей точки зрения, выбор медиаформата обусловлен прежде всего типом поликодового медиатекста: вербально-визуального, вербально-аудиального и вербально-визуально-акустического. Под поликодовым медиатекстом мы понимаем тексты, в которых различные семиотические системы (вербальная, визу-

альная и акустическая), взаимодействуя, образуют структурно-семантическое и функциональное единство. Понятие мультимодального медиатекста наиболее применимо, на наш взгляд, к текстам, в которых актуализируется динамическая информация (видео- и аудиоряд) и присутствует возможность интерактивного взаимодействия с ней в онлайн-среде (Ежова 2023).

С целью выявления новых медиаформатов продвижения патриотического контента нами было осуществлено исследование российского сегмента социальных медиа. Хронологические рамки исследования — с марта 2022 г. по март 2025 г.

Эмпирической базой контент-анализа стали 418 медиатекстов, содержащих лексему «патриотизм» как репрезентант патриотического дискурса, которые были отобраны методом сплошной выборки из следующих Телеграм-каналов: Кремль. Новости, IZ.RU (Известия), Операция Z: военкоры Русской Весны, Readovka, Царьград, Телеканал СПАС, Первый Патриотический, Записки Жириновского, Agdchan, Мария Захарова, Афанасьев Z, Рыбарь, МИГ России, Два майора и др.

Отобранные медиатексты были систематизированы на основании задействованных в организации текста семиотических кодов: вербальный тип, визуальный, вербально-визуальный, вербально-аудиальный, аудиально-визуальный, и вербально-визуально-акустический. В рамках выделенных типов нами были выявлены следующие медиаформаты продвижения патриотического контента.

Вербальный тип: текстовый пост; интерактивный текстовый пост, в том числе опрос, викторина, тест и др.

Визуальный тип: видеопост без звукового ряда; фотография; фотогалерея; изобразительный арт.

Вербально-аудиальный тип: аудиопост; подкаст; аудиозапись, в том числе голосовое сообщение.

Вербально-визуальный тип: видеопост с текстовым сопровождением; пост с фотографиями; плакат; изобразительный арт с вербальным рядом; концепт-арт; графическая новелла / роман; реклама, в том числе афиша; интерактивная карта; интерактивная и статичная инфографика.

Визуально-аудиальный тип: видеопост с инструментально-музыкальным / акустическим сопровождением; видеоарт с аудиальным рядом.

Вербально-визуально-акустический тип: документальный фильм; стрим; музыкальный клип; мультимедийная презентация; видеореклама; компьютерная игра; онлайн игра.

Кроме того, в анализируемом эмпирическом материале нами были отмечены вторичные медиаформаты, под которыми мы понимаем продвигающие артефакты, которые получают медиаотражение в социальных сетях и мессенджерах: изобразительные артефакты (скульптуры, фрески, граффити, муралы и пр.), в том числе полиграфическая продукция (открытки, раскраски, марки, стикерпаки, наклейки, шевроны и пр.); литературные и музыкальные артефакты.

В целом отметим, что в социальных сетях и мессенджерах наиболее часто используются поликодовые медиатексты, построенные на синтезе различных семиотических систем. Монокодовые тексты встречаются значительно реже. Так, медиаформат текстового поста, не задействующий ресурсы визуальной и аудиальной семиотических систем, используется преимущественно в новостных каналах, таких как РИА Новости и др.

Литература

Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 118–135.

Ежова Е. Н. Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности // Медиалингвистика. 2023. № 10 (2), С. 179–208. https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.203.

Зверева Е. А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2013. Т. 12. Вып. 10: Журналистика. С. 49–55.

Онуприенко К. А. Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. № 3. С. 463–472.

Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки Орловского гос. ун-та. 2015. № 5(68). С. 148–153.

E. Yezhova
North Caucasian Federal University (Stavropol)

NEW MEDIA FORMATS FOR PROMOTING PATRIOTIC CONTENT IN THE RUSSIAN SEGMENT OF SOCIAL MEDIA

The paper examines the issues of media promotion of patriotic content in the Russian segment of social media and identifies new media formats of promotion in accordance with the type of semiotic codes involved in the organization of the media text.

Keywords: media format, polycode text, social media, patriotic discourse.

Наталия Львовна Колесникова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
marfundel@gmail.com

Интертекстуальность политического медиадискурса как инструмент манипуляции

В статье на основе медиамониторинга публикаций газеты The New York Times исследуются манипулятивные свойства интертекстуальности политического медиадискурса с целью выявления ее роли в формировании общественного мнения.

Ключевые слова: интертекстуальность, идеологема, контекстуализация, манипулятивность, политический медиадискурс.

В представленной статье манипулятивность политического медиадискурса исследуется сквозь призму интертекстуальности,

и определяется ее роль в формировании общественного мнения. Явление интертекстуальности рассматривается в рамках исследований Ю. Кристевой, которая трактует интертекстуальность как безграничный бесконечный текст (Кристева 2004). Кроме того, мы опираемся на тезис В. Е. Чернявской о том, что «об интертекстуальности следует говорить в том случае, когда автор намеренно тематизирует взаимодействие между текстами, делает его видимым для читателя с помощью особых формальных средств» (Чернявская 2009: 188).

Для выявления манипулятивного потенциала интертекстуальности этот параметр рассматривается в двух планах: в узком — как смысловая соотнесенность двух и более смежных текстов в содержании одного текста, а также в широком, когда на основании смыслового и ценностного единства смежные тексты образуют единый концептуальный контекст. Широкое понимание интертекста как категории контекстуализации отражает взгляд М. Анжено на интертекстуальность как на циркуляцию и трансформацию идеологем, где основой является авторская картина мира, или «идеологема» как принадлежность конкретной доктрине (Angenot 1983). Следует добавить, что трансформация идеологем происходит за счет приращения дополнительных смыслов посредством наложения элементов предшествующих текстов в принимающий текст.

Исследование проводилось на основе медиамониторинга публикаций электронной версии газеты The New York Times в период 2023–2025 гг., объединенных темой реализации глобальной китайской инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП).

Для интертекстуального анализа использовалась методика, предложенная В. П. Москвиным (Москвин 2015), в которой алгоритм анализа включает исследование интертекстуально маркированных единиц, что предполагает выявление элементов предшествующих текстов, вводимых в анализируемый текст, а также определение функций данных элементов. Таким образом анализ выявляет постоянные маркеры интертекста, выражающие авторскую идеологему, и переменные, вводящие в нее дополнительные или новые смыслы.

В качестве релевантных интертекстуальных маркеров, или индикаторов, рассматривались как эксплицитные, так и имплицитные единицы анализируемых смежных текстов.

Ярче всего манипулятивные возможности интертекстуальности в широком плане прослеживаются в хронологической динамике текстов, которая выявляет постоянные и переменные составляющие и на этом основании позволяет определить маркеры авторской манипулятивной интенции.

Так, основной тезис исходной статьи интертекста "As the U.S. Pulls Back From the Mideast, China Leans In" (https://www.nytimes.com/2022/02/01/world/middleeast/china-middle-east.html) — экономическая заинтересованность Китая в Ближнем Востоке как источнике энергоресурсов, сотрудничество с которым может принести политические дивиденды в виде геополитического влияния Китая в регионе. Механизмом привлечения к сотрудничеству служат огромные инвестиции в инфраструктурные проекты и технологическое сотрудничество в рамках ОПОП.

Как показывает дальнейший анализ публикаций, эта статья становится прецедентным текстом, в котором заложен постоянный интертекстуальный маркер: идеологема «притязания Китая на региональное и глобальное геополитическое влияние посредством финансирования и строительства инфраструктурных проектов ОПОП».

В последующих смежных статьях эта идеологема получает содержательно-смысловое развитие с выделением ее частных аспектов посредством введения переменных интертекстуальных маркеров:

1. Расширение зон геополитических интересов Китая.
2. Притязания Китая на глобальное доминирование.
3. Конкуренция с США и Всемирным банком за господство в мире.
4. Политика «долговой ловушки».
5. Государственные предприятия Китая — выгодоприобретатели ОПОП.
6. Дорогостоящие проекты ОПОП — финансовое и экономическое бремя для бедных стран.

7. Строительство инфраструктурных объектов низкого качества без тщательной экологической и финансовой экспертизы и без учета интересов заказчиков.

8. Коррупция при строительстве объектов ОПОП.

9. Сомнительные перспективы долгосрочных проектов.

Смысловое усложнение исходной идеологемы в содержании принимающего текста выявляется через соотнесенность двух и более смежных текстов благодаря формальным признакам в виде эксплицитно-имплицитных лингвистических средств, таких как лексические формулы, стилистические фигуры, цитирование, парафраз, ссылки на прецедент, аллюзии, ассоциации. Приведем некоторые из них, взятые из смежных текстов:

China's ambitious Belt and Road Initiative;

…the Belt and Road Initiative bought geopolitical clout for Beijing;

…to establish its own sphere of influence as an alternative to American hegemony;

…pitfalls of China's infrastructure-at-any-cost model;

…the world's largest official debt collector;

…"debt-trap diplomacy";

…nations can least afford to pay (debts);

…leaves them with ever more debt;

'Jewel in the Crown of Corruption'.

Характерным имплицитным маркером интертекстуальности является аллюзия, чья функция интенсификации идеологемы основана на знании, полученном реципиентом из прецедентного текста и соотнесенном с содержанием принимающего текста.

Регулярное проявление перечисленных выше маркеров в динамике интертекстуальных связей выстраивает единый концептуальный контекст, отражающий авторскую коммуникативную задачу, заложенную в идеологеме исходного текста — притязание Китая на глобальное геополитическое и экономическое доминирование. Таким образом, в процессе смыслового развития темы в смежных текстах интертекстуальность становится инструментом манипуляции восприятием информации читателем, навязывая ему определенную картину мира.

Литература

Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М., 2004.

Москвин В. П. Методика интертекстуального анализа // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2015. № 3(98). С. 116–121.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.

Angenot M. Intertextualité, interdiscursivité, discours social // Texte: Revue de critique et de théorielittéraire. 1983. № 2.

N. Kolesnikova
Lomonosov Moscow State University

INTERTEXTUALITY OF POLITICAL MEDIA DISCOURSE
AS A MANIPULATIVE TOOL

The article examines the manipulative features of intertextuality of political media discourse in the process of media monitoring of The New York Times publications with the purpose of identifying the role of intertext in shaping public opinion.

Keywords: intertextuality, manipulativeness, contextualization, political media discourse.

Лидия Камиловна Лободенко
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
lobodenkolk@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
shesterkinalp@susu.ru

Анна Борисовна Чередникова
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
cheredniakovaab@susu.ru

Анна Викторовна Красавина
Челябинский государственный институт культуры
krasavina1@mail.ru

Арина Родионовна Зайцева
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
marfitcynaar@susu.ru

Айтрекинг-анализ воздействия политической повестки дня СМИ на молодежную аудиторию

Проведен анализ воздействия политической повестки СМИ на молодежь с использованием айтрекинга. В ходе исследования выявлены темы, привлекающие внимание: «Международные отношения России и США», «Международные отношения России и стран Запада».

Ключевые слова: СМИ, политическая повестка дня, медиатекст, молодежная аудитория, айтрекинг.

В современном цифровом обществе Интернет предоставляет пользователям огромные потоки политической новостной информации, где вопросы международных отношений занимают существенное место в повестке дня СМИ. За внешнеполитической деятельностью в России следят, согласно данным ФОМ, 51% граждан (Рейтинг экспертов в сфере международных отношений… 2025). Кроме того, 83% россиян уверены, что молодежь должна участвовать в политической жизни страны (Участие молодежи в политической жизни страны… 2025).

Сегодня одним из актуальных вопросов является вопрос об определении термина «политическая повестка дня», который рассматривается с точки зрения различных подходов (Казаков 2011; Шестопал 2011). В рамках данного исследования политическая повестка дня понимается как «совокупность наиболее значимых политических вопросов, выстроенных в порядке приоритетности, требующих своего решения и вынесенных на пу-

бличное обсуждение» (Митрохина 2012). Однако сегодня исследователи при изучении политической коммуникации и повестки СМИ концентрируются на анализе манипулятивных форм и приемов политических медиатекстов, при этом не уделяют должного внимания латентным реакциям аудитории на политическую повестку, области интереса. В результате недостаточно проработана теоретико-методологическая база и экспериментально изучены медиаэффекты и воздействие политической повестки СМИ. Качественно повысить возможности анализа воздействия политического медиаконтента и неосознанных реакций молодежи и внести значимые изменения в результаты восприятия информации аудиторией представляется возможным с использованием технологий айтрекинга, позволяющие количественно представить неосознанные реакции человека и траекторию движения глаз. Особую актуальность сегодня приобретает анализ воздействия тематики международной политической повестки СМИ на молодежную аудиторию с использованием айтрекинга, что и является целью данного исследования.

Эксперимент проводился на базе медиаконтента сетевого СМИ — РИА «Новости», который входит в топ-3 СМИ России. В ходе анализа медиаконтента сайта РИА «Новости» за период с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. было отобрано 65 материалов (стимулов), опубликованных по трем фильтрам: «политика», «в мире», «Россия». Выборка медиатекстов была систематизирована по 10 тематическим разделам: 1) международные отношения России и США; 2) новости Украины и мира; 3) международная отношения России и стран Запада; 4) укрепление сотрудничества со странами Азии; 5) укрепление сотрудничества со странами Латинской Америки; 6) международная деятельность России; 7) новые регионы; 8) укрепление отношений с Китаем; 9) международная деятельность отдельных государств; 10) укрепление сотрудничества со странами Африки. Участниками исследования выступили 100 студентов гуманитарных и технических специальностей Южно-Уральского государственного университета в возрасте от 18 до 22 лет, которые предварительно дали согласие на участие в исследовании.

Определение тем-лидеров политической повестки дня, которые привлекли наибольшее внимание аудитории, осуществлялось по топ-10 медиатекстов, выделенных на основе двух показателей: время до первой фиксации (ttf); общее количество саккад (saccad count).

Так, по показателю «время до первой фиксации» (ttf), показывающий время, необходимое для первого фиксирования взгляда на сообщении говорит о его заметности. Диапазон значений данного показателя варьируется от 0,0001 мс до 0,9784 мс. В десятку лидеров вошли четыре новости из раздела «Международные отношения России и стран Запада» и три новости из раздела «Международные отношения России и США». Это указывает на то, что данные стимулы оказались эффективнее других с точки зрения привлечения внимания.

В свою очередь, по показателю «общее количества саккад» (saccad count) значения варьируются от 53,941176 ед. до 204,2941 ед. Данный показатель говорит максимальной заинтересованности аудитории в процессе восприятия стимула и чем больше данный показатель, тем интереснее и сложнее объект восприятия. В десятку лидеров вошли три новости из раздела «Международные отношения России и США» и по две новости из разделов «Международная деятельность России», «Международные отношения России и стран Запада», «Международные отношения отдельных государств».

Анализ полученных данных позволил выделить в информационной повестке три лидирующих темы, наиболее заинтересовавшие целевую аудиторию. Уровень наибольшей вовлеченности респондентов показали следующие темы: «Международные отношения России и США», «Международные отношения России и стран Запада», «Международная деятельность России».

Литература

Казаков А. А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня // Известия Саратовского ун-та. 2011. № 3. С. 70–73.

Митрохина Т. Н. Политическая повестка дня для России в официальном дискурсе власти // Власть. 2012. № 5. С. 4–8.

Рейтинг экспертов в сфере международных отношений: Топ-50 российских экспертов-международников. URL: https://cpkr.ru/issledovaniya/budushchee/reyting-ekspertov-v-sfere-mezhdunarodnykh-otnosheniy/. (дата обращения 11.05.2025).

Участие молодежи в политической жизни страны: Отношение и интерес к политике. URL: https://fom.ru/Politika/14842. (дата обращения 10.05.2025).

Шестопал Е. Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 8–24.

L. Lobodenko
South Ural State University (Chelyabinsk)

L. Shesterkina
South Ural State University (Chelyabinsk)

A. Cheredniakova
South Ural State University (Chelyabinsk)

A. Krasavina
The Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts

A. Zaitceva
South Ural State University (Chelyabinsk)

EYE-TRACKING ANALYSIS
OF THE MASS MEDIA POLITICAL AGENDA IMPACT
ON YOUTH AUDIENCES

The impact of the media political agenda on young people is analysed using eye-tracking techniques. The topics: “International relations between Russia and the USA”, and “International relations between Russia and Western countries” attract the attention of young people during the research.

Keywords: mass media, political agenda, media text, youth audience, eye-tracking.

Олеся Вячеславовна Львова
Санкт-Петербургский государственный университет
olesya_sulina@mail.ru

Текст стратегической коммуникации как инструмент конструирования политического дискурса Российской Федерации

Статья посвящена исследованию текстов стратегических коммуникаций государства как нарративной схемы формирования политического дискурса. В качестве эмпирического материалы рассмотрены вербальные материалы Саммита БРИКС в Казани в 2024 г. Для обработки текстов использовались методы дискурс-анализа, контент-анализа.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, текст стратегической коммуникации, политический дискурс, БРИКС.

Текущая международная политическая ситуация характеризуется для России существенным изменением её позиционирования в глобальной политике. Необходимость трансляции собственной политической повестки ограничивается западными изоляционистскими мерами. Одним из способов конструирования нарративных схем по продвижению позиций Российской Федерации в мировом политическом пространстве является формирование политического дискурса с помощью текстов стратегической коммуникации.

Мы опираемся на подход Д. П. Гавры к пониманию данной категории, в котором текст стратегических коммуникаций — это «обладающий авторством, функционирующий в публичном пространстве, когнитивно организованный, аффективно подкрепленный и конативно ориентированный текст в вербальном / креолизованном / поликодовом формате; инициированный субъектом стратегического действия, нацеленный на реализацию стратегии субъекта и на макроструктурные социальные/ экономические/ политические/ культурно-эстетические эффек-

ты; содержащий оценку ситуации, выявление противоречий, указание цели и обозначение путей достижения цели; обеспечивающий вовлечение целевых аудиторий и их мотивацию к поведенческим активностям по реализации стратегии» (Гавра 2021).

В качестве примера рассмотрим совокупность вербальных материалов XVI Саммита БРИКС в Казани (далее — Саммит), проходившего 22–24 октября 2024 г. Эмпирическая база включает оперативно-новостные тексты Саммита (пресс-релизы, стенограммы двусторонних встреч и выступлений президента России — всего 21 текст) и текст принятой по итогам Саммита Казанской декларации.

Методика анализа вербальных материалов заключается в выявлении аксиологем и идеологем, оценочных высказываний в отношении различных субъектов — БРИКС и стоящих за ней Глобального Юга и Глобального Востока, коллективного Запада, Российской Федерации.

В оперативно-новостных текстах для характеристики двусторонних отношений России со странами-участницами и странами-партнерами БРИКС чаще всего используются эпитеты *взаимный / взаимовыгодный* (11 раз), *стратегический* (8 раз), *справедливый* (8 раз), *всеобъемлющий* (4 раза), и аксиологемы *уважение* (11 раз), *сотрудничество* (10 раз), *дружба* (8 раз), *партнерство* (7 раз), *равноправие* (7 раз).

В большинстве встреч на высшем уровне содержится указание на сходство взглядов, единство позиций, совместную координацию усилий на международной арене, солидарность и поддержку России, особенно на площадках ООН. Многочисленные высказывания касаются общих ценностных характеристик стран БРИКС. Весь вербальный ряд, очевидно, нацелен на фиксацию близости позиций участников Саммита.

В пяти выступлениях звучит глобальная цель — *формирование нового справедливого многополярного миропорядка* (суммарно 11 упоминаний). Его аксиологическая основа включает *уважение законных интересов и суверенного выбора стран и народов, соблюдение международного права и настрой на взаимовыгодное, честное сотрудничество, культурно-цивилизационное многооб-*

разие, равенство, добрососедство и взаимное уважение, за утверждение высоких идеалов дружбы и согласия, за всеобщее процветание и благополучие, не на словах, а на деле.

Количественное распределение значимых оценочных высказываний довольно равномерное: с небольшим перевесом преобладают характеристики взаимодействия государств в рамках БРИКС (44 раза), чуть меньше высказываний относительно двусторонних отношений с Россией (39 раз).

Наиболее высокая степень вовлеченности в оценочный дискурс наблюдается в стенограммах выступлений на ключевых мероприятиях Саммита (торжественный прием, заседание в узком составе, заседание в формате «БРИКС плюс»), а также некоторых двусторонних встреч (с руководителями ЮАР, КНР, Венесуэлы).

В Казанской декларации Саммита развивается стратегический курс БРИКС на *укрепление многосторонности для справедливого глобального развития и безопасности*. Отмечена важность дальнейшего укрепления солидарности и расширения сотрудничества стран БРИКС, общность интересов и ключевых приоритетов, перспективы укрепления стратегического партнерства.

В качестве ценностей БРИКС указаны *взаимоуважение и взаимопонимание, суверенное равенство, солидарность, демократия, открытость, инклюзивность, взаимодействие и консенсус*. В декларации отмечается появление новых центров силы, которые способны изменить современную архитектуру международных отношений к новым реалиям.

Если обобщить аксиологические и идеологические характеристики Казанской декларации, то необходимо отметить преобладание высказываний «коллективистского» профиля над индивидуалистическими. В совокупности они формируют систему ценностей государств-членов БРИКС и самого объединения как политического субъекта.

Рассмотренные вербальные материалы Саммита — пресс-релизы Саммита, стенограммы публичных выступлений и встреч президента России и текст Казанской декларации — соответствуют характеристикам текста стратегических коммуникации. В них присутствуют когнитивный, аффективный и конативный

компоненты. Россия как субъект стратегического взаимодействия использует данные тексты для реализации своих стратегических задач (заявление и легитимация альтернативной точки зрения, демонстрация отсутствия международной изоляции), направленных на достижение макроструктурных политических и экономических эффектов (формирование многополярного миропорядка). Вербальные материалы Саммита содержат текущую оценку ситуации, выявляют принципиальные противоречия, обозначают пути достижения целей на стратегическом и тактическом уровнях.

Таким образом, с помощью текстов стратегической коммуникации Россией предлагается нарратив, что существует альтернативная точка зрения на мировое устройство, разделяемая многими влиятельными международными политическими акторами, определяющая инструменты совместного формирования нового многополярного миропорядка.

Литература

Гавра Д. П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10–31.

O. Lvova
St. Petersburg State University

TEXT OF STRATEGIC COMMUNICATION
AS A TOOL FOR CONSTRUCTING THE POLITICAL DISCOURSE
OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article is devoted to the study of the texts of strategic communications of the state as a narrative scheme to create political discourse. Empirical materials were considered verbal materials of the BRICS Summit in Kazan in 2024. Using methods: discourse analysis and content analysis.

Keywords: strategic communications, text of strategic communication, political discourse, BRICS.

Людмила Владимировна Минаева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
liudmila.minaeva@gmail.com

Нарративные схемы современного новостного медиаполитического дискурса

В статье рассматриваются наиболее характерные для новостного медиаполитического дискурса нарративные схемы и раскрывается их значение для восприятия содержания медиатекста.

Ключевые слова: нарратив, нарративная схема, медиаполитический дискурс, медиатекст.

Современный медиаполитический дискурс, благодаря интенсивному развитию цифровых технологий, представляет собой сложный многослойный поток информации, который создается всеми участниками политического процесса и существует в единстве разных форм и типов коммуникации. Любое политически значимое событие (выступление политического лидера, решение государственных органов или международных организаций, социальные волнения) служит толчком для возникновения конкретного медиаполитического дискурса.

Если начальная точка нарратива в политическом дискурсе очевидна (это само событие), то финальную точку найти практически невозможно, поскольку дискурс развивается за счет введения дополнительных линий повествования, сюжетов и эпизодов. Поэтому нарратив в медиаполитическом дискурсе представляет собой не последовательное изложение, имеющее четкую структуру и единый контент, а скорее повествовательное кружево, обладающее разнообразной аксиологической окраской.

Это характеристика современного медиаполитического дискурса делает вопрос о реализуемых в нем нарративных схемах чрезвычайно сложным. Для их выявления и описания было проведено исследование корпуса новостных текстов, размещенных на ленте новостей РИА Новости с 21 марта по 21 апреля 2025 г.

Тексты были отобраны путем использования хештэгов «Россия», «США», «Украина».

Лента новостей РИА Новости представляет собой последовательность информационных медиатекстов, расположенных в хронологическом порядке. Это не значит, что события, описываемые в текстах, также всегда отражают мир в строгом соответствии с реальным временем. Лента новостей, как правило, запаздывает с размещением текстов по той простой причине, что они должны быть подготовлены к публикации, да и сама информация поступает в редакцию не последовательными четко отделенными друг от друга маленькими квантами, а большим неструктурированным массивом. Поэтому вполне справедливо утверждение, что «новостные нарративы отличает типичная неупорядоченная или несвязанная хронологическая структура и сравнительное отсутствие причинно-следственной связи» (Кудрявцева 2021: 144). Тем не менее, последовательность новостных медиатекстов вполне можно классифицировать как нарратив, то есть «повествование в том смысле, что они [тексты]превращены в рассказы или мифы о том, как обстоят дела» (Fulton 2005: 256). Иначе говоря, хотя такой горизонтальный нарратив состоит из множества отдельных историй, его можно трактовать как непрерывное повествование — рассказ о событиях дня.

Одно из этих событий может доминировать, поскольку обладает исключительной политической значимостью. В этом случае в горизонтальном нарративе выделяется одна самостоятельная история. Так, например, 24 марта 2025 г. в Эр-Рияде проходили переговоры между Россией и США. Это событие было в центре внимания мировой общественности, и журналисты описывали его практически по минутам. Было опубликовано 24 новостных сообщения, заголовки которых свидетельствуют, что тексты отражают буквально все действия делегаций. Такой нарратив построен по принципу нанизывания (Шкловский 1925) и обрамлен другими историями дня.

Горизонтальный нарратив сочетается с вертикальным, который, благодаря гипертекстуальности медиатекста, включает в

себя большое разнообразие нарративных схем. Так, можно выделить нарративы-цитаты, т.е. новости, которые либо целиком представляют собой полную цитату, либо являются сочетанием цитирования разных типов: полное, косвенное, фрагментарное, обобщенное. Нарративы-цитаты не просто расширяют политический контекст исходного медиатекста горизонтального нарратива, но и выступают в качестве рациональных аргументов, так как содержат ссылки на авторитет.

Далее следует упомянуть нарративы-аллюзии, т.е. медиатексты, которые содержат описание разного рода событий или документов, имеющих отношение к ключевой теме исходного медиатекста горизонтального нарратива, и, следовательно, подчеркивают непрерывность политического процесса.

Наконец, типичным для политического медиадискурса является модифицированный субъективный новостной текст (Fulton et al. 2005). Это законченный, созданный конкретным автором аналитический медиатекст, содержащий индивидуальную трактовку событий, которые были «запущены» исходным медиатекстом горизонтального дискурса. Такой нарратив-мнение создает расширенную, но субъективную рамку для исходной новости.

Дальнейшее рассмотрение отдельных самостоятельных медиатекстов в качестве вертикальных нарративов показывает, что логика включения уже в них других медиатекстов через гиперссылки та же самая, но с каждым новым включением появляется новый мотив, выстраивается новое направление рассуждения.

Нарративная схема в подобных последовательностях медиатекстов соответствует ступенчатому нарастанию мотивов, о котором писал В. Шкловский в связи с анализом строения рассказа и романа, приводя в пример авантюрный роман, где «такие нарастания по существу своему бесконечны, как бесконечны и авантюрные романы, на них построенные» (Шкловский 1925).

Обычно в ленте новостей РИА Новости после основного медиатекста читателям предлагается обсудить новость, при-

водятся иконки, нажав которые, пользователи выражают свое мнение, а далее публикуются популярные комментарии читателей/пользователей. Происходит переход от медиаполитического дискурса, созданного профессиональными журналистами, к политико-бытовому дискурсу, который создан гражданскими политиками (Минаева 2019: 10). Одновременно происходит переход к нарративным схемам интерактивного дискурса.

Этот раздел политического новостного медиатекста придает ему живость и свежесть непосредственной реакции людей, которые неравнодушно относятся к жизни страны. Путем цитирования высказываний читателей/пользователей сразу же после основного медиатекста редакторы новостного нарратива выстраивают диалог с аудиторией, втягивая ее в коммуникацию.

Литература

Кудрявцева З. Г. Виды нарративов в политическом дискурсе // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4(43). С. 142–146.

Минаева Л. В. Речь в мире политики. М., 2019.

Шкловский В. Строение рассказа и романа // О теории прозы. М., 1925. С. 56–69.

Fulton H., Huisman R., Murphet J., Dunn A. Narrative and Media. Cambridge University Press, 2005.

L. Minaeva
Lomonosov Moscow State University

NARRATIVE SCHEMES
OF MODERN NEWS MEDIA-POLITICAL DISCOURSE

The paper examines the most characteristic narrative schemes of news media-political discourse and reveals their significance for the perception of the media text content.

Keywords: narrative, narrative scheme, media-political discourse, media text.

Виктория Андреевна Новоселова
Петрозаводский государственный университет
novosita@mail.ru

Театральная лексика как интенциональное средство в медиатекстах политического дискурса

В современном политическом дискурсе отчетливо проявляется иллокутивный характер речевых актов. Цель статьи — рассмотреть театральную лексику как интенциональное средство в контексте образной интерпретации политических событий.

Ключевые слова: политический дискурс, интенциональность, театральная лексика, аксиологический аспект.

В современной политической коммуникации представляет научный интерес языковая организация информационно-аналитических медиатекстов. По наблюдениям Т. Г. Добросклонской, медиатексты «являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка» (Добросклонская 2008: 5). Интерпретация фактов объективной реальности в СМИ обусловлена политико-идеологическими приоритетами новостных изданий и субъективным восприятием действительности со стороны адресанта (журналиста, политического обозревателя, аналитика). В политической коммуникации используется язык, целенаправленно организованный на выполнение основных функций — информативной и воздействующей, поэтому в нем гармонично соединяются стандарт и экспрессия (Костомаров 1971: 23). В качестве экспрессем в медиатекстах широко используются средства речевой выразительности, в ряду которых отмечаются политические метафоры различных лексико-тематических групп: растительные, военные, медицинские, театральные и др. На основе театральной лексики, употребляемой в речевых актах политической коммуникации, Н. А. Сегал и О. П. Щурик создают метафорический образ театра (Сегал, Щурик 2019: 119–130). Вербальные средства языка в медиатекстах являются реализато-

рами речевой интенции. Под речевым воздействием О. С. Иссерс понимает «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» (Иссерс 2009: 21). Речевые приемы воздействия на массовое сознание представлены в работе Д. А. Гога (Гога 2022: 112–113).

Рассмотрим театральную лексику как интенциональное аксиологическое средство в контексте образной интерпретации политических событий, в оценке деятельности властных структур, государственных и общественных деятелей, политических лидеров.

1. *Польская пресса бьет тревогу: еврочиновники могут провернуть французский и румынский* ***сценарии*** *президентских выборов в Польше* (Комсомольская правда. 10.04.2025).

Сценарий — заранее продуманный и детально подготовленный план лидеров ЕС по отстранению неугодного им кандидата на пост президента Польши. Автор делает вывод на основе публикаций в газете “Mysl Polska”, авторы которых с тревожным ожиданием прогнозируют возможную фальсификацию выборов и негативно оценивают деятельность членов Евросоюза.

2. *Официальный представитель МИД России Мария Захарова назвала желание главы киевского режима Владимира Зеленского пригласить глав стран Европейского союза в Киев на 9 Мая* ***театром абсурда*** (Комсомольская правда. 16.04.2025).

Театр абсурда — бессмысленное и алогичное намерение Владимира Зеленского. Театральная аллюзия на жанр французской драмы абсурда направлена на привлечение внимания массового адресата к сознательно извращенной Зеленским оценке событий Великой Отечественной войны и его неадекватному восприятию реальности.

3. *Планы Стармера по Украине назвали* ***политическим театром*** (Lenta.ru. 24.03.2025).

Политический театр — инсценированная деятельность Кира Стармера по отправке военного контингента на Украину с провокационной целью. По информации английской газеты The Telegraph, британские военные не оценили манипулятивную деятельность премьера и отказались от участия в военной операции под видом «миротворцев».

4. *Владимир Зеленский во время саммита ЕС* ***«спутал роли»,*** *ведя себя так, словно Украина уже стала членом Евросоюза, заявил премьер-министр Венгрии Виктор Орбан* (RT. 20.03.2025).

Спутал роли — вел себя по-хозяйски уверенно, привередливо, требовательно, чувствовал себя полноправным членом ЕС. Венгерский лидер саркастически оценивает поведение Зеленского, возомнившего себя защитником Европы.

5. Немецкий журналист Вольфганг Мюнхау так оценивает деструктивную имперскую политическую деятельность Евросоюза:

Это абсурд и типичная европейская ***игра для галерки*** (РИА Новости. 09.03.2025).

Игра для галерки — имитация фейковой демократии, рассчитанная на обывателей, которые далеки от закулисных интриг во властных структурах и не разбираются в политике двойных стандартов.

6. *Киевский режим считает, что имеет индульгенцию на политическую* ***клоунаду*** *и бескультурье, заявил глава комитета Госдумы по международным делам, лидер ЛДПР Леонид Слуцкий…* (ТАСС. 04.05.2023).

Клоунада — шутовство, паясничество, кривляние, речевое бескультурье членов украинской делегации, демонстративно выставляющей напоказ свой гипертрофированный патриотизм на саммите Парламентской ассамблеи Черноморского экономического сотрудничества в Анкаре. Политик в саркастической тональности охарактеризовал скандальное поведение членов Верховной рады, вызвавшее негативную реакцию организаторов саммита.

7. *Про наших либералов за границей когда-нибудь, наверное, напишут роман типа «Эмигрантов» Алексея Толстого. Только это будет не романтическая детективная история, а* ***черный фарс*** (РИА Новости. 07.12.2022).

Черный фарс — трагикомическое произведение, в котором российские либералы, декларирующие свободу и справедливость, позиционирующие себя поборниками части и совести, на самом деле окажутся ничтожными людишками, заботящимися только о своем благополучии. Автор статьи считает, что основным сюжетом предполагаемой трагикомедии будет социальное

и нравственное падение постсоветских либералов. В качестве примера приводится история ангажированных журналистов телеканала «Дождь» , кочующих по европейским «задворкам» и торгующих русофобией.

Таким образом, театральная лексика в политическом дискурсе целенаправленно используется как инструмент, воздействующий на социальное сознание массового адресата. Эти языковые единицы помогают образно описать политические события, экспрессивизировать высказывание, дать оценку деятельности властных и государственных структур, охарактеризовать политических лидеров.

Литература

Гога Д. А. Речевые приемы воздействия на массовое сознание в СМИ // Молодой ученый. 2022. № 3(398). С. 112–113.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2009.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Сегал Н. А., Щурик О. П. Театральная метафора как способ отражения современных политических реалий (на материале медиатекстов) // Известия Южного федер. ун-та. Филологические науки. 2019. № 1. С. 119–130.

V. Novoselova
Petrozavodsk State University

THEATRICAL VOCABULARY AS AN INTENTIONAL MEANS IN MEDIA TEXTS OF POLITICAL DISCOURSE.

The illocutionary nature of speech acts is clearly evident in modern political discourse. The purpose of the article is to consider theatrical vocabulary as an intentional means in the context of a figurative interpretation of political events.

Keywords: political discourse, intentionality, theatrical vocabulary, axiological aspect.

Виктория Геннадиевна Присяжных
Сибирский федеральный университет (Красноярск)
v.g.morgun@bk.ru

Теория «поддержания лица» и ее практическая реализация в текстах газеты «Жэньминь жибао»

Рассматриваются речевые стратегии «поддержания лица» в дискурсе газеты «Жэньминь жибао», используемые для освещения конфликта между КНР и Тайванем: сохранение собственного лица, сохранение лица другого и сохранение совместного лица.

Ключевые слова: теория «поддержания лица», речевая стратегия «сохранение лица», речевая субстратегия, межгосударственный конфликт, конфликт между Китаем и Тайванем.

Теория «поддержания лица» (Face Negotiation Theory) С. Тинг-Туми возникла на стыке лингвистики, коммуникации и межкультурной психологии (Ting-Toomey 2017: 123). Её основой стала концепция «лица» И. Гоффмана, расширенная с учетом культурных различий. С. Тинг-Туми интегрировала идеи коллективизма/индивидуализма Г. Хофстеде и стратегий вежливости П. Браун и С. Левинсона, выделив культурно-обусловленные модели конфликтного дискурса и классификацию стратегий поддержания лица: независимости, принадлежности, поддержании своего статуса, надежности, компетентности и моральных качеств (Ting-Toomey 2005; Gao 1998). Психолог Е. Д. Васильева подразделяет стратегию «поддержание лица» в межкультурном и монокультурном деловом взаимодействии на три типа: «сохранение собственного лица»; «сохранение совместного лица» и «сохранение лица другого» (Васильева 2022).

Теорию «поддержания лица» нельзя не учитывать в исследовании конфликта между Китаем и Тайванем.

Конфликт между Китаем и Тайванем — это затяжное противостояние по вопросу суверенитета Тайваня, в котором Китай считает его своей провинцией, а Тайвань действует как независимое госу-

дарство. С лингвистической точки зрения, данный конфликт можно определить как дискурсивно оформленный конфликт, в котором языковые средства служат инструментом формирования и легитимации различных политических позиций и идеологических установок, отражающих противоположные взгляды на статус Тайваня.

Проведенный нами анализ 812 новостных текстов показывает, что в *«Жэньминь жибао»* используются все три способа реализации стратегии сохранения лица, которые мы называем речевыми субстратегиями: «сохранение собственного лица», «сохранение совместного лица» и «сохранение лица другого».

Сохранение собственного лица — это речевая субстратегия, ориентированная на защиту властью своего социального имиджа, репутации, автономии и позитивного восприятия в ходе взаимодействия. Она представлена, например, в следующем высказывании: 中国政府有权采取一切必要正当行动，坚决捍卫国家主权和领土完整 */ Китайское правительство имеет право предпринимать все необходимые и законные действия для решительной защиты национального суверенитета и территориальной целостности* (05.08.2022; здесь и далее перевод наш). Дается утверждение легитимности действий Китая по защите своей территориальной целостности за счет словосочетаний, подчеркивающих законность и оправданность действий: 有权 */ имеет право*; 必要正当行动 */ необходимые и законные действия*; элементов патриотической риторики: 坚决捍卫 */ решительно защищать*; термины: 国家主权 */ государственный суверенитет*, 领土完整 */ территориальная целостность*; синтаксической структуры: 中国政府有权… */ Правительство Китая имеет право…*

Сохранение лица другого — это речевая субстратегия, нацеленная на защиту социального имиджа, автономии и позитивного восприятия собеседника в процессе взаимодействия. Данная стратегия отражает стремление говорящего минимизировать угрозу для лица адресата: 我们绝不会坐视美国打“台湾牌”服务国内政治和政客的私欲，绝不会姑息在本地区制造紧张、挑动对抗和策动分裂 */ Мы ни в коем случае не будем безучастно наблюдать, как США разыгрывают «тайваньскую карту» для удовлетворения внутренних политических амбиций и корыстных интересов политиков,*

и никоим образом не потерпим действий, создающих напряженность в нашем регионе, провоцирующих конфронтацию и подстрекающих к расколу (05.08.2022). В качестве «другого» в настоящем высказывании выступает Тайвань, который становится жертвой манипуляций США. Власти материкового Китая обвиняют США, чтобы не дискредитировать Тайвань напрямую в глазах международной аудитории, используя: метафору 打“台湾牌” / *разыгрывают «тайваньскую карту»,* указывающую на использование Тайваня как инструмента политической игры; эпитет с негативной коннотацией — 私欲 / *корыстные интересы*; градацию 制造紧张、挑动对抗、策动分裂 / *создавать напряженность, провоцировать конфронтацию и подстрекать к расколу*; повтор абсолютного отрицания 绝不会 / *никоим образом*; указательное местоимение本地区 / *наш регион*, которое моделирует политическую ситуацию как региональную стабильность и отсутствие конфронтации в политической среде между Китаем и Тайванем.

Сохранение совместного лица — это речевая субстратегия, направленная на гармонизацию взаимодействия путем одновременного поддержания *собственного* и *чужого* «лица» в конфликтном медиадискурсе. Она представлена, например, в следующем тексте: 塞浦路斯华侨华人将坚定立场、团结一致，与祖（籍）国同呼吸、共命运，与海内外中华儿女一道，继续为实现祖（籍）国的完全统一和中华民族伟大复兴汇聚力量 / *Китайцы, проживающие на Кипре, будут стоять твердо и объединяться как единое целое, разделять общую судьбу со своей родиной и работать вместе с китайским народом дома и за рубежом, чтобы продолжать накапливать силы для полного воссоединения своей родины и великого возрождения китайской нации* (05.08.2022). Используются: эпитеты и метафоры, подчеркивающие единство страны 坚定立场 / *твердое положение*; 伟大复兴 / *великое возрождение*; 团结一致 / *единодушно объединиться*; 共命运 / *разделять судьбу* и 同呼吸 / *дышать одним воздухом*; обобщающие наименования жителей (не)материкового Китая и китайцев, проживающих на Кипре: 中华民族 / *китайская нация*; 海内外中华儿女 / *китайские дочери и сыновья, проживающие в стране и за границей*.

Таким образом, в текстах официального новостного портала КНР *«Жэньминь жибао»*, стратегия «поддержания лица» представляет собой тип речевой стратегии, который является продуманной адресантом системой речевых тактик, направленной на конструирование позитивной самопрезентации и поддержание социального имиджа (репутации). Несмотря на то, что в реализации стратегии «поддержание лица» используются отличающиеся разнообразием языковые средства (юридическая и политическая терминология, языковые метафоры, эпитеты и др.), все они вариативно подчеркивают ключевую идею легитимности, единства и нерушимости позиции Китая по тайваньскому вопросу. Китай одновременно формирует имидж суверенного и решительного государства, минимизирует угрозу международной эскалации и сохраняет пространство для интеграционного диалога с Тайванем.

Литература

Васильева Е. Д. Стратегии «сохранения лица» и успешность делового взаимодействия // Психологические исследования. 2022. Т. 15. № 83.

Gao G., Ting-Toomey S. Communicating effectively with the Chinese. Sage Publications, 1998.

Ting-Toomey S. The matrix of face: An updated face-negotiation theory. In: W. B. Gudykunst (ed.) Theorizing about intercultural communication. Sage Publishing, 2005. P. 71–92.

Ting-Toomey S. Conflict face-negotiation theory: Tracking its evolutionary journey. In: X. Dai, G. M. Chen (eds.) // Conflict management and intercultural communication. Routledge, 2017 P. 123–143.

V. Prisiazhnykh
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

“FACE NEGOTIATION THEORY” AND ITS PRACTICAL IMPLEMENTATION IN THE TEXTS OF THE NEWSPAPER “PEOPLE’S DAILY”

The article examines the speech strategies of “maintaining face” in the discourse of the People’s Daily newspaper, used to cover the conflict

between China and Taiwan: preserving one's own face, preserving the other's face, and preserving a common face.

Keywords: Face Negotiation Theory, speech strategy of "face preservation", speech substrategy, interstate conflict, China-Taiwan conflict.

Юлия Сергеевна Сизова
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
sizova-yus@rudn.ru

Кристина Данииловна Таушканова
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
taushkanovak@yandex.ru

Энтони Вилльям
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
anthony0070803@gmail.com

Трансформация политических нарративов Бенилюкса через призму языка: коммуникация в социальных сетях с манипулятивным потенциалом

Исследование анализирует трансформацию политических нарративов в странах Бенилюкса через призму языковых стратегий в социальных сетях, выявляя манипулятивные практики партий и технократизацию проевропейского дискурса.

Ключевые слова: политические нарративы, Бенилюкс, социальные сети, языковое многообразие, манипулятивные стратегии.

В условиях цифровой эпохи социальные сети стали ключевым пространством конструирования политической реальности, особенно в странах Бенилюкса — регионе, где языковое многообразие

и культурная гетерогенность формируют уникальный дискурсивный ландшафт. Политическая коммуникация в Бельгии, Нидерландах и Люксембурге всё чаще опирается на алгоритмически обусловленные платформы, где нарративы трансформируются под воздействием форматов, эмоциональной геймификации и стратегий микромаркетинга. Эти процессы сопровождаются манипулятивными практиками, эксплуатирующими лингвистические и социокультурные особенности аудитории (Hameleers et al. 2017).

Анализ политического дискурса Бенилюкса за 2018–2024 гг., основанный на синтезе критического дискурс-анализа и количественного контент-подхода, выявил ключевые тенденции.

Во-первых, правопопулистские силы, такие как PVV в Нидерландах и Vlaams Belang во Фландрии, активно используют риторику угрозы, опираясь на лексику с негативной коннотацией: метафоры «вторжения», «культурной эрозии», а также пассивные конструкции, элиминирующие субъект действия. Это создаёт нарратив институциональной бездеятельности, перенося ответственность на власти и усиливая ощущение кризиса.

Во-вторых, проевропейские акторы, напротив, легитимируют интеграцию через абстрактные концепты («европейские ценности», «общее будущее»), но избегают конкретики, что характерно для технократического дискурса.

В-третьих, климатическая повестка становится полем конфликта интерпретаций: зелёные партии апеллируют к хронологической urgency и инклюзивности, тогда как консерваторы конструируют ложные дихотомии, противопоставляя экологию экономическому благополучию.

Цифровая среда усиливает фрагментацию аудитории через языковую сегментацию. Например, в Люксембурге CSV адаптирует климатические инициативы: французский язык используется для урбанизированной молодёжи, люксембургский — для сельских районов, что подчёркивает функциональную роль языка как маркера идентичности. Алгоритмы соцсетей, поощряющие эмоционально заряженный контент, усугубляют поляризацию: посты с лексикой угрозы получают на 200% больше взаимодействий. Однако многоязычие создаёт и регулятивные

вызовы. Инициативы Евросоюза, такие как Digital Services Act, эффективны против франкоязычной дезинформации, но не идентифицируют манипулятивные паттерны на фламандском или люксембургском, что требует разработки кросс-лингвистических инструментов модерации (Tucker et al. 2018).

Манипулятивный потенциал нарративов в Бенилюксе тесно связан с социолингвистической динамикой. Смысл сообщения трансформируется в зависимости от локального языкового поля. Одно высказывание, переведённое на нидерландский, французский и немецкий, может вызывать противоположные реакции: в Валлонии акцент на «европейской солидарности» воспринимается как призыв к интеграции, тогда как во Фландрии — как угроза автономии. Это демонстрирует, что язык выступает не только средством коммуникации, но и инструментом символического исключения или включения групп (Nenadić 2019).

Таким образом, можно сказать, что трансформация политических нарративов в Бенилюксе отражает диалектику глобального и локального: цифровые платформы унифицируют форматы коммуникации, но языковое многообразие и культурные коды сохраняют роль фильтров, через которые аудитория интерпретирует сообщения. Противостояние манипулятивным стратегиям требует не только технологических решений, но и глубокого понимания лингвокультурного контекста, где риторика конфликта и эмоциональная геймификация становятся частью новой политической грамматики. Перспективы исследований лежат в области анализа обратной связи аудитории — как многоязычное общество распознаёт, оспаривает или воспроизводит манипулятивные паттерны, формируя альтернативные дискурсивные практики в цифровой публичной сфере.

Литература

Hameleers M., Bos L., de Vreese C. H. The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes // Mass Communication and Society, 2017, 20(4), 481–504.

Nenadić I. Unpacking the “European approach” to tackling challenges of disinformation and political manipulation // Internet Policy Review, 2019, 8(4).

Tucker J. A., Guess A., Barberá P., Vaccari C., Siegel A., Sanovich S., Nyhan B. Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature // Political Science Quarterly, 2018, 133(3), 555–585.

Yu. Sizova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

K. Taushkanova
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

A. William
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

TRANSFORMING BENELUX POLITICAL NARRATIVES THROUGH THE LENS OF LANGUAGE: COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA WITH MANIPULATIVE POTENTIAL

The research examines the transformation of political narratives in the Benelux countries through linguistic strategies in social media, revealing manipulative practices of parties and technocratization of pro-European discourse.

Keywords: political narratives, Benelux, social media, linguistic diversity, manipulative strategies.

Лариса Сергеевна Тихомирова
Пермский государственный национальный исследовательский университет
tikhomirova.lar@yandex.ru

Особенности эмоционального синтаксиса в речи политических лидеров

В статье раскрывается компонент эмоционального синтаксиса в политических речах ведущих лидеров; выявляются особенности дан-

ной разновидности политического дискурса; рассматриваются средства коммуникативного воздействия в речах политиков.

Ключевые слова: эмоциональный синтаксис, политический дискурс, коммуникативное воздействие.

Одним из основных свойств языка является выражение эмоций. Возрастающий интерес в последнее время к проблеме вербальных эмотивных средств нашел отражение в многочисленных исследованиях (Синеокова 2004; Лаврова 2011; Турбина 2013). Определение закономерностей эмоционального синтаксиса, разработка критериев описания синтаксических средств, несущих экспрессивную информацию; исследование внутритекстовых связей и таких экстралингвистических условий речевой ситуации, как политические интенции говорящего, а также многие другие задачи коммуникативного синтаксиса являются важными для современной лингвистики.

Целью исследования является изучение компонентов структурной парадигмы форм эмоционального синтаксиса и коррелирующих с ним семантических связей, влияющих на речевую интенцию политических лидеров.

Основным языковым материалом послужили выступления, размещенные на официальных сайтах политиков. Было проанализировано около 50 выступлений.

В работе были использованы следующие методы: метод конкретного наблюдения, включающий интерпретации и классификации; метод компонентного анализа, позволяющий выявить семантико-синтаксические компоненты, репрезентирующие экспрессивные интенции политиков; коммуникативно-прагматический метод, с помощью которого были выявлены эффективные/неэффективные приёмы синтаксической эмоциональности в политических речах.

Научная новизна исследования состоит в том, что политические выступления рассматриваются как синтаксические единства, которые обладают номинативно-предикативной функцией и внутритекстовой связностью. Реализация эмоционального воздействия происходит через такие аспекты диктемы, как синтаксическая единица («ядерное предложение») и стилизация.

Выявлены и описаны приемы эмоционального синтаксиса в современных речах политических деятелей.

Наблюдения над эмоциональной речью на разных уровнях – фонетическом, лексическом, грамматическом — показали, что «средства выражения эмоциональности связаны с различными видами трансформаций» (Лаврова 2011). Поэтому при создании эмоциональной синтаксической микропарадигмы целесообразно соотносить структуру эмоциональной речи с синтаксической единицей — «ядерным предложением».

Поскольку, исходя из цели исследования, собственно лингвистический материал должен анализироваться с учетом влияния эмоционального состояния говорящего на его речевые высказывания, в качестве единицы анализа рассматривается типичное для нейтральной речи «ядерное предложение», характеризующееся четким набором эмотивных признаков. Под воздействием психологического состояния говорящего признаки «ядерного предложения» трансформируются (деформируются), в результате чего возникает ряд неких вариантных конструкций с новыми признаками. В политических речах трансформация «ядерного предложения» может происходить под воздействием эмоционального состояния оратора и особой коммуникативной ситуации.

Таким образом, в ходе исследования наряду с повторами и расшифровывающими конструкциями были выявлены признаки эмоционального синтаксиса, а именно: избыточные аффективы и вокативы, контактоустанавливающие и уточняющие избыточные элементы, разрыв-эмфатизатор, уточняющий разрыв, обрыв потенциального синтаксического целого; вопросно-ответные единства; инверсия; несобственно-вопросительные предложения, эллиптические предложения-эмфатизаторы и мн. др.

Анализ материала демонстрирует самые частотные средства эмоционального синтаксиса: смешанные повторы (35%), инверсии (29%), уточняющие избыточные элементы и контактоустанавливающие элементы (12%), вопросно-ответные комплексы (10%), смысловые разрывы (9%), эллиптические конструкции (5%).

Синтаксические конструкции, используемые при апеллятивной форме речи политика, характеризуют его влияние на оп-

понента / аудиторию. Высокая частота употребления инверсии может быть объяснена тем, что она позволяет на первое место выносить наиболее важные для оратора «смысловые узлы» высказывания. Высокие показатели использования разрыва / обрыва могут быть обоснованы необходимостью сегментации сложных синтаксических конструкций, реализуемых говорящим для облегчения продуцирования текста и восприятия его слушателями. Уточняющие и контактоустанавливающие избыточные элементы и смешанный повтор позволяют оратору подчеркнуть логическую последовательность и цельность СФЕ, выделить эмоциональные доминантные единицы высказывания и уточнить текстовые фрагменты, значимые для коммуникации.

Использованный в работе сопоставительный анализ средств эмоционального синтаксиса политической речи может быть применен в процессе исследования других видов ораторской речи (например, судебная речь), в которых степень эмоционального напряжения высока. Это может оказаться полезным как для развития лингвистической теории эмотивного синтаксиса, так и для теории речевого воздействия.

Литература

Лаврова А. А.Синтаксические особенности реализации эмоционального компонента в политической речи. Нижний Новгород, 2011.

Синеокова Т. Н. Интерактивные лингвистические классификации: статистические методы анализа. Нижний Новгород, 2009.

Турбина О. А. Природа эмотивного синтаксиса и его категорий // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия «Лингвистика». 2013. Т. 10. № 2. С. 4–9.

L. Tikhomirova
Perm State National Research University

FEATURES OF EMOTIONAL SYNTAX IN THE SPEECH OF POLITICAL LEADERS

The article reveals the component of emotional syntax in the political speeches of leading leaders; identifies the features of this type of political

discourse; examines the means of communicative influence in the speeches of politicians.

Keywords: emotional syntax, political discourse, communicative impact.

Ольга Игоревна Трохинова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
olgatrox@gmail.com, trohinovaoi@my.msu.ru

К вопросу о роли СМИ в конструировании политических нарративов

В работе дана характеристика роли СМИ в формировании политических нарративов в примере освещения международных событий. Делается вывод об усилении перформативной функции СМИ.

Ключевые слова: политические коммуникации, политический нарратив, СМИ.

В современной литературе существует большое количество подходов к определению функций СМИ. Через производство информации, знания, они выступают медиаторами между различными представителями общества. Массмедиа способствуют информированию, социализации, формированию общественного мнения, мобилизации, передаче культурного опыта, наследия, а также выполняют развлекательную функцию.

Н. Луман выделяет два аспекта медиареальности:

1) «реальная реальность» (тиражирование, чтение, распространение материалов);

2) «трансцендентная иллюзия» (оценки, интерпретации, комментарии СМИ).

Массмедиа формируют фундамент интерпретации реальности для последующих коммуникативных актов и ходов (Лисова 2011: 2), буквально — конструируют социальную реальность через

формирование ключевых сообщений и соответствующего общественного мнения.

СМИ призваны информировать широкую общественность о происходящих событиях — о фактах. Между тем, в пространстве политических коммуникаций в контексте освящения крупнейших международных конфликтов складывается два вектора — публичной и скрытой политической коммуникации, выражающейся в формате классической дипломатии. Оба вектора оказываются в фокусе СМИ: публичные акты транслируются в материалах напрямую, а непубличные освящаются через источники, близкие к лицам, принимающим решения, через экспертные комментарии, мнения политических обозревателей и т.д. Для современного периода характерно и получение заявлений напрямую от мировых лидеров, например, посредством аккаунтов политиков в социальных сетях. При этом лица, уполномоченные выступать в публичном пространстве от лица администрации государства, все чаще отстраиваются от процесса принятий решений. Это характеризуется увеличением в медиапространстве количества мнений, а не реальных фактов политической действительности, что отражается и в общественном мнении о социальной реальности.

Ряд кейсов демонстрирует усиление перформативной функции СМИ, заставляющей общественность следить за событиями, искать любые материалы по волнующим темам мировой повестки. «Алгоритм поведения СМИ приводит к тому, что в восприятии аудитории окружающий ее мир перестает восприниматься как реальный. Действительность начинает жить по законам массмедиа, ее сценарная обусловленность становится важным условием внимания к ней» (Фортунатов 2009). Например, в мае 2025 г. в СМИ активно обсуждалась возможность встречи В. Путина, Д. Трампа и В. Зеленского в Стамбуле. При этом в фокусе материалов в большей степени оказались не реальные факты, указывающие на возможность встречи, а мнения, доводы, сводившиеся к ключевому призыву — «Владимир Путин должен приехать в Стамбул». Коммуникативные ходы сводились к эмоциональным и рациональным доводам. Первые фактически ограничивались

обозначенным выше призывом. Целевыми аудиториями этого месседжа, вероятно, являются не столько массовая аудитория, сколько, в том числе и российский истеблишмент. К последним относятся наиболее растиражированные в зарубежных СМИ аргументы: (1) необходим прямой контакт лидеров для завершения конфликта; (2) встреча имеет решающее значение для имиджа В. Путина и станет сигналом международному сообществу о его личной готовности к дипломатическому решению конфликта; (3) участие президента России будет способствовать снятию санкций; (4) Трамп сможет найти подход к российскому лидеру и разрешить конфликт. За бурным осуждением событий последовала встреча делегаций России и Украины в Стамбуле; в сообщениях для СМИ по итогам переговоров было отмечено, что решился ряд технических вопросов, включающий в себя масштабный обмен пленными. Рассмотренная ситуация вносит дополнительные акценты в нарратив, формируемый западными СМИ вокруг украинского кризиса, транслируя тезис о личной ответственности российского президента и высокой вовлеченности президента США в качестве посредника. В формировании этого нарратива большую роль играют не реальные факты, а мнения СМИ, наблюдателей, обозревателей, не имеющих прямого отношения к описываемым дипломатическим процессам.

Преобладание мнений, а не фактов, дистанцирование лиц, имеющих полномочия выступать в публичном пространстве, от органов государственной власти, присутствие политиков в социальных сетях в большей степени отдаляют медиадискурс от реальной ситуации, а значит, формирует искаженные представления о ней у широкой общественности, политических и экономических элит. Это дает возможность субъектам коммуникации свободно конструировать и продвигать определенные политические стратегически и ситуативно выгодные нарративы.

Литература

Лисова С. Ю. Политические функции СМИ // Вестник Ивановского гос. энергет. ун-та. 2011. № 2. С. 122–126.

Фортунатов А. Н. Перформативный характер современной коммуникации // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 1. С. 350–354.

O. Trokhinova
Lomonosov Moscow State University

ON THE ROLE OF THE MEDIA IN CONSTRUCTING POLITICAL NARRATIVE

The paper characterizes the role of the media in the formation of political narratives in the example of coverage of international events. It concludes that the performative function of the media is strengthening.

Keywords: political communications, political narrative, media.

Лариса Валентиновна Шарахина
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
lvsharakhina@etu.ru

Социальная архитектура как политическая технология создания гражданского нарратива

В статье рассматриваются роли нарративов в принятии решений, виды политических технологий. Гражданство рассматривается как служение нации и государству, социальная архитектура — как политическая технология формирования гражданского нарратива.

Ключевые слова: гражданский нарратив, социальная архитектура, политические технологии.

В римском праве существует термин civitatis, означавший гражданскую принадлежность лица, который содержательно

происходит от граждан-жителей полиса. В античности начинает формироваться ключевой смысл понятия: «гражданин — это человек, который знает свои права и обязанности и, что самое главное, обладает общественным чувством соучастия в больших и малых делах. Это человек, который понимает свой гражданский долг, у которого есть гражданская ответственность, гражданская совесть» (Дебердеева 2010). Иными словами, гражданин, наделённый правами и обязанностями, является субъектом государства, который ставит своей целью служение нации как консолидации людей во имя общих целей, задач, общечеловеческих ценностей, и готов пойти на жертвы для достижения этих целей.

Современные исследования феномена гражданства с позиций политической коммуникативистики демонстрируют значительное влияние эмпиризма, т.е. гражданство как институт, его функционирование в социуме рассматриваются через призму поведенческих практик граждан, фокусируется на индивидах. Активное гражданство проявляется в трёх основных формах: «гражданское участие (деятельностный аспект), гражданская вовлеченность (когнитивно-коммуникативная составляющая) и сознательная ориентация на активное гражданство (ценностная составляющая)» (Маленков 2021: 131).

Любое явление сопровождается поиском языка для его описания, формированием нарративов. А. Акерлоф и Д. Сноуэр, представители бихевиоризма, выделили роли нарративов в принятии решений (Akerlof, Snower 2016):

1. Понимание контекста: нарративы помогают нам формировать концептуальное понимание нашего внутреннего и внешнего контекстов.

2. Фокусировка внимания: нарративы фокусируют наше внимание на определенных типах событий и конкретных причинно-следственных связей, относящихся к этим событиям.

3. Предсказание событий: делая конкретные причинно-следственные связи заметными, нарративы переносят эти связи в поле нашего внимания, когда мы предсказываем события, в том числе, когда мы прогнозируем последствия нашей текущей деятельности.

4. Мотивация к действию: привлекая наше внимание к конкретным причинно-следственным связям, нарративы активизируют наши определённые мотивы. Нарративы интерпретируют намерения людей и тем самым влияют на мотивы, которые активизируются. Помогая нам предсказывать будущее, нарративы помогают уменьшить беспокойство в ситуации неопределенности.

5. Социально предписанное поведение и идентичность: нарративы распределяют социальные роли между людьми, помещая их в определенные взаимосвязи. Таким образом, нарративы помогают установить и поддерживать социальную идентичность людей, которая, в свою очередь, формирует их мотивы и цели.

6. Властные отношения: распределяя социальные роли, нарративы устанавливают и поддерживают властные отношения между людьми.

7. Социальные нормы. Нарративы учат людей социальным нормам и помогают объяснить, почему мы сами должны подчиняться этим нормам, а также где и когда мы должны наказывать других, кто их не соблюдает.

Таким образом, гражданский нарратив помогает сформировать понимание гражданства, его места и роли в жизни человека и государства.

Формирование гражданского нарратива происходит в результате осмысления практики гражданского участия: деятельностный аспект преобразуется в когнитивно-коммуникативную составляющую. В целях популяризации гражданского участия и формирования ценностной ориентации (гражданской вовлечённости) применяются различные политические технологии, многообразие которых «можно свести всего к 3 вариантам приемов.

1. Приемы, обеспечивающие направленное изменение правил взаимодействия между участниками политического процесса, в т.ч. путем основополагающих критериев, нормативов и институтов. Создавая или разрушая идеологию, принимая или отменяя законы, так сказать, «меняя правила игры», можно добиться изменения курса, направления, в котором развивается человеческое общество.

2. Приемы, обеспечивающие внесение в массовое сознание новых представлений, ценностей, критериев и категорий. Также это относится к формированию новых установок и убеждений.

3. Приемы, позволяющие манипулировать поведением общественных масс, которые могут подразделяться на разные по своему характеру и численности целевые группы, и обеспечивающие такое манипулирование» (Демидченко 2015).

В связи с вышеизложенным конкурс социальных архитекторов (социальныеархитекторы.рф), организованный в 2024 г. в Российской Федерации с целью поиска и отбора лучших социальных архитекторов страны и формирования их устойчивого сообщества при поддержке АНО «Россия — страна возможностей» и Президентской академии», следует считать политической технологией формирования гражданского нарратива.

Иными словами, социальная архитектура сегодня — это приём внесения в массовое сознание гражданского нарратива, выражающегося в форме целенаправленного процесса по «разработке и внедрению социальных инициатив для решения насущных общественных проблем» (Социальная архитектура — новое слово социогуманитарных исследований 2025), отвечающих стратегическим задачам развития общества.

Литература

Дебердеева Т. Х. Национальная идея в России: гражданственность в содружестве с патриотизмом // Совет ректоров. 2010. № 1. С. 60–65.

Демидченко В. В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды // Власть. 2015. № 12.

Маленков В. В. Активное гражданство: эмпирические проекции концепта (по результатам исследования тюменской молодежи) // Социологические исследования. 2021. № 3. С. 131–136. DOI: 10.31857/S013216250012707-0.

Социальная архитектура — новое слово социогуманитарных исследований. 17.01.2025. URL: https://www.rsuh.ru/news/indexpage/sotsialnaya-arkhitektura-novoe-slovo-sotsiogumanitarnykh-issledovaniy/?ysclid=m7htpoe033673828172. (дата обращения: 23.02.2025).

Akerlof G. A., Snower D. J. Bread and Bullets (February 11, 2016). CESifo Working Paper Series No. 5747. URL: https://ssrn.com/abstract=2745814.

L. Sharakhina
St. Petersburg Electrotechnical University “LETI”

SOCIAL ARCHITECTURE AS A POLITICAL TECHNOLOGY
OF CREATING A CIVIC NARRATIVE

The article considers the roles of narratives in decision-making and types of political technologies. Citizenship is reviewed as a service to the nation and the state; social architecture is introduced as a political technology of forming a civic narrative.

Keywords: civic narrative, social architecture, political technologies.

Научное издание

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 12

Язык в координатах массмедиа

Материалы IX Международной научной конференции
Санкт-Петербург, 25–28 июня 2025 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Верстка *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 20.08.2025. Формат 60×84/16.
Печать цифровая.
Усл. печ. л. 51.73. Тираж 50. Заказ 195.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного заказчиком.

194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru