



**GENRES AND TEXT TYPES  
IN ACADEMIC AND MEDIA DISCOURSE**

Collected Papers

Vol. 20

# **ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Сборник научных трудов

Выпуск 20

**ББК 81**  
**УДК 81'42**  
**Ж 314**

**Редакционная коллегия:**

**А.Г. Пастухов**, кандидат филологических наук, доцент, *Орловский государственный институт культуры* (отв. редактор), **Р.С. Аликаев**, доктор филологических наук, профессор, *Кабардино-Балкарский государственный университет*, **Л.И. Гришаева**, доктор филологических наук, профессор, *Воронежский государственный университет*, **Е.А. Кожемякин**, доктор философских наук, профессор, *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)*, **А.В. Полонский**, доктор филологических наук, профессор, *Белгородский государственный национальный исследовательский университет*, **Г.А. Афанасьева**, *Орловский государственный институт культуры* (отв. секретарь).

**Рецензент:**

**А. В. Глазков**, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой дискурсивных практик *Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)*, г. Москва

**Ж 314 Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе:** сб. науч. тр. – вып. 20 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: Орловский гос. институт культуры, 2024. – 250 с.

В двадцатом выпуске сборника публикуются исследовательские статьи, отражающие актуальные тенденции в изучении текстовых и дискурсивных феноменов. Рассмотрены вопросы организации текстов различных типов и жанров в научном, медийном, институциональном дискурсах. Свойства, функции и классификационные основания текстов показаны на материале различных языков с привлечением лингвистического, философского и когнитивного анализа.

Для широкого круга дискурсологов, филологов, лингвистов.

Рекомендовано к изданию Советом по научной работе Орловского государственного института культуры (Протокол № 2 от 26.12.2024 г.)

**ISBN 978-5-905436-67-3**

- © Орловский государственный институт культуры, 2024
- © Авторы статей, 2024
- © А.Г. Пастухов (составление и редактирование), 2024

24-25 октября 2024 года в Орловском государственном институте культуры состоялась XX Международная научная конференция «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе». Её организаторами выступили кафедра гуманитарных дисциплин и научная лаборатория «Жанрово-типологическое изучение научных и медийных текстов». Как и в прошлые годы, целью конференции стал обмен мнениями по актуальным вопросам изучения текстов, функциональной, стилистической и жанровой вариативности в различных типах нехудожественных дискурсов.

На XX конференцию подали заявки около 40 участников из 16 городов России: Барнаула, Владивостока, Волгограда, Воронежа, Ельца, Калининграда, Калуги, Москвы, Новосибирска, Омска, Орла, Самары, Санкт-Петербурга, Смоленска, Твери, Ялты, а также наши коллеги из-за рубежа – Казахстана и Китая. Широкая тематика докладов продемонстрировала многовекторность проводимых научными коллективами жанровых и текстотипологических исследований, что ещё раз подтверждает устойчивый интерес учёных к системному и одновременно новаторскому изучению самых разных речетекстовых категорий: жанров, жанровых вариантов, композиционно-речевых форм, форматов и т.п.

Их лингвистическое описание важно в т.ч. с позиций коммуникативного процесса, когда какая-либо специфическая область использования языка не ограничивается своим монологическим аспектом, а включается в широкое дискурсивное пространство, захватывая различные области науки, научные направления, научные парадигмы и дисциплины. Не случайно поэтому, что предлагаемые читателю в двадцатом выпуске результаты исследования текстов науки, медиа и общественных институций в виде научных статей в полной мере подтверждают действие данного концептуального тренда. Как видим, структура сборника не претерпела серьёзных изменений. Это обусловлено многолетней традицией конференции и стремлением её организаторов к тематической гомогенности и стабильности; аксиоматична также важность продолжения научного диалога на темы текстов и дискурсов в научном лингвистическом сообществе.

Заглавный раздел «*Общие вопросы изучения текстов и дискурсов*» открывает статья доктора филологических наук, профессора Санкт-Петербургского государственного университета Т.И. Поповой на тему: «Поли-субъектность и политематичность в оценке сложности информационного сообщения».

Три статьи сформировали рубрику «*Научный дискурс*». Её открывает работа кандидата филологических наук, доцента кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания СПбГУ Д.В. Колесовой

«Инструменты описания и лингвистической оценки научного текста». Т.В. Бурдаева (Самара) детально исследует синтаксические концепты, репрезентируемые сложноподчиненными предложениями в научном дискурсе. Статья Е.Э. Кравчук (Тверь) посвящена описанию экспериментального исследования, направленного на изучение специфики восприятия функционально-семантических типов учебно-научного текста иностранными студентами.

В разделе *«Исследование институциональных и медийных дискурсов»* публикуется статья Н.В. Казаченковой из Дальневосточного государственного университета на тему: «Пропозиции в медийной аксиосфере России и США» Научный интерес аспиранта Российского университета Дружбы народов (Москва) А.Р. Птукяна направлен на выявление специфики англоязычного мотивационного дискурса.

Традиционный раздел сборника *«Медиатекст – медиажанр – медиаформат»* представлен в этом году работами начинающих и опытных исследователей. Статья аспиранта М.М. Пензиной (Самара) посвящена анализу дискурсивных характеристик жанра «Radiofeature» как поликодового медиатекста в реалиях конвергентной радиожурналистики. Об эмотивных фразеологизмах в политических интервью пишет А.В. Зорина (Смоленск). А.Г. Пастухов (Орёл) выводит категорию «образцовый» текст и анализирует её на материале жанровой группировки «Familienanzeigen» в немецкоязычной прессе. Доцент Воронежского государственного университета А.Л. Лебедева в своей работе даёт описание тактильного восприятия, которое не только обогащает контент, но и обеспечивает взаимодействие с аудиторией, стимулирует воображение и т.п.

Две статьи петербургских коллег в разделе *«Рекламный дискурс»* посвящены проблеме языковых особенностей социальной рекламы о домашнем насилии» (Т.С. Орлова), а известная исследовательница языка и текстов рекламы Л.Г. Фещенко на основе своего многолетнего опыта преподавания этой дисциплины даёт анализ проблемы жанровой атрибуции рекламного текста.

К проблеме типологического описания Интернет-мема в своей работе обращается Т.В. Марченко (Ставрополь) (См. разд. *«Новые медиа и цифровые медиажанры»*).

Впервые в сборнике публикуются работы, посвящённые военному дискурсу. Показательно, что в него вошло исследование доктора филологических наук, профессора С.И. Дубинина (Самара) на тему: «Спор» шрифтов и центральная партийная пресса в нацистской Германии», который уже много лет изучает немецкую лексику и текстовую проблематику периода Второй мировой войны. А.В. Имас (Тверь), напротив, обращается к современному военному дискурсу и представляет в своей статье жанровое разнообразие речевых (само)репрезентаций Бундесвера.

В разделе «Рецензии» опубликованы отклики на коллективные монографии. «Дискурсивные основания речеведения: научный текст – новое знание – перевод: (рецензент: Н.Н. Кошкарова). Данная монография издана в Москве и представляет собой коллективный труд под редакцией М.П. Котюровой. Под редакцией Н.А. Трофимовой, С.Ю. Новиковой и Н.А. Синеокой в московском издательстве «Флинта» вышла интересная монография «Гендер в зеркале немецкой культуры», которая посвящена анализу гендерных стереотипов и их трансформациям в самых разных сферах общественной жизни (политической коммуникации, медиа, литературе и т.п.) (рецензент: С.В. Шустова).

В XX выпуске публикуются также хроникальные заметки о Международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации», прошедшей в Белгородском государственном национальном исследовательском университете (7-9 октября 2024 г.) (А.В. Полонский, А.В. Белоедова, С.В. Ушакова (Белгород) и К.Ю. Королева (Москва)) и VII международной научной конференции «Германистика 2024: nove et nova» 27-29 ноября 2024 г. в Московском государственном лингвистическом университете (М.В. Томская, Р.И. Бабаева) знакомят читателей с содержанием этих авторитетных научных форумах.

Рубрика «Юбилей» посвящена в этом году доктору филологических наук, профессору кафедры немецкой филологии Л.И. Гришаевой. Людмила Ивановна в течение многих лет является бессменным членом редакционной коллегии нашего сборника. Непререкаем её высокий авторитет исследователя, редактора, научного руководителя, рецензента многочисленных научных проектов и трудов. В *Laudatio*, написанном ученицей Людмилы Ивановны Гришаевой О.В. Боковой, отмечаются научные заслуги профессора Гришаевой и её личный вклад в исследование вопросов лингвистики текста, дискурсов, текстовых типологий, когнитологии, проблем межкультурной коммуникации и др.

От всей души хочу поблагодарить всех участников XX конференции, прежде всего тех коллег, кто выступил очно или в режиме видеоконференции, а затем прислал свои полнотекстовые статьи. Особая благодарность членам редакционной коллегии сборника, на разных этапах участвовавших в разработке и совершенствовании его концепции, а также привлечении новых авторов. Действительно, исследование текстов и дискурсов науки и массмедиа во многом взаимосвязано. Оба кластера занимаются изучением социальной реальности, их специфическими конструкциями в процессе коммуникации. От этого задачи для их исследователей отнюдь не упрощаются: напротив, ставится цель – понять замысел текста, деконструировать набор идей и представлений, с помощью которого их авторы объясняют существующую реальность.

Исследования в области изучения институциональных текстов и дискурсов медиа, науки, рекламы спорта и т.п. уже не ограничиваются лишь стилистическими приёмами, а обращаются к более глубокому их прочтению (способы убеждения, конструирование смыслов, манипулятивные техники, контент-анализ и т.п.).

Слова признательности выражаю уважаемому рецензенту, Алексею Владимировичу Глазкову, кандидату филологических наук, доценту, заведующему кафедрой дискурсивных практик Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ за высокую оценку выпуска, а также за ценные замечания и советы, содержащиеся в его отзыве.

Хочется надеяться, что традиция проведения конференций и издание нашей серии будет продолжено и в дальнейшем. Согласно плану научно-исследовательской работы Орловского государственного института культуры, на 2025 год намечено проведение XXI конференции «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе». За её более чем двадцатилетнюю историю эта площадка зарекомендовала себя как авторитетный форум исследователей текстов и нехудожественных дискурсов.

В традиции её проведения и публикации ежегодных сборников нельзя не увидеть огромный труд преподавателей кафедры. Кафедра гуманитарных дисциплин в следующем 2025 году отмечает свой полувековой юбилей. Будучи правопреемником кафедр иностранных языков, литературы и русского языка, кафедры русской и иностранной филологии, кафедры философии и социологии научный коллектив кафедры стал центром гуманитарного научного знания. Коллектив постоянно работает над укреплением избранного научно-теоретического направления, держит в поле своего внимания публикацию текстов научных статей в электронной среде. Все тома серии в полнотекстовом варианте размещены в электронной библиотеке (eLIBRARY.RU) и индексированы в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ). Нет сомнения, что публичное распространение текстов и в дальнейшем будет благоприятно сказываться на рейтинге цитирования как для его авторов, так и для издания в целом, инициировать последующие контакты учёных.

Предложить свои идеи и материалы для публикации, задать вопросы или высказать пожелания можно ответственному редактору сборника (alexander.pastukhov@yandex.ru) или непосредственно авторам заинтересовавших вас работ. Приглашаем всех, кто занимается проблематикой текстов и дискурсов, к продолжению научной дискуссии.

Всего Вам самого доброго и до встречи в новом 2025 году!

г. Орёл, декабрь 2024 г.

А.Г. Пастухов



## Полисубъектность и политематичность в оценке сложности информационного сообщения

Т.И. Попова

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры русского языка как иностранного и  
методики его преподавания  
Санкт-Петербургского государственного университета  
г. Санкт-Петербург  
t.popova@spbu.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема определения параметров сложности информационного сообщения, содержанием которого является чужая речь. Автором рассмотрены перспективы включения этих текстов в обучение русскому языку как иностранному в соответствии с уровнем подготовленности обучающихся.

**Ключевые слова:** информационное сообщение, параметры сложности, полисубъектность, политематичность, уровни владения, русский как иностранный

### *Постановка проблемы*

Обучение русскому языку как иностранному ведется по шести уровням (от уровня А1 до С2 по общеевропейской шкале). Нерешенной проблемой остается объективное определение объёма коммуникативной и языковой компетенции, которой должен владеть обучающийся на каждом из уровней владения языком, что выражается в способности понимать и порождать тексты определенной сложности. Определению границ этого объёма мог бы служить перечень жанров текста (или типов текста, в другой терминологии). Однако вопрос типологизации текстов в теории текста и жанроведении является нерешенным. Нет единого перечня жанров текста, и его составление создателям теории представляется не вполне реалистичной задачей. Как это сформулировал В.В. Дементьев, «Даже если представить, что кем-то будет составлен полный список речевых жанров (РЖ), при любой попытке применить его к речежанровому многообразию на практике такой список будет немедленно сведен на нет громадным числом незначительных

и очень значительных отклонений от “стандарта”, авторской и “слушательской” непредсказуемостью, личностной окраской и субъективной волей, участием самых разнообразных и тоже непредсказуемых компонентов ситуации общения» [Дементьев 2020: 187]. Вариативность внутри текстов одного речевого жанра велика, но степень отклонения от стандарта (что и влияет на сложность текста, связанную с его интерпретацией), вероятно, также может быть измерена. Важно только понять направление и степень отклонения от стандарта.

Невозможность составить конечный список речевых жанров и необходимость его определения в обучении русскому языку как иностранному являются проблемной ситуацией при подготовке лингводидактического описания дисциплины «РКИ». Попытка определить перечень типов текста и речевых жанров, составляющих основу коммуникативной компетенции владеющих РКИ на уровне В2, представлена в нашем издании [Лингводидактическое описание компетенций в сфере русского языка как иностранного (уровень В2/ТРКИ-2) 2022].

Вторая проблема, с которой сталкивается методика преподавания РКИ, – это объективные знания об уровне сложности текста, которые могли бы быть положены в основу разделения текстов по уровням владения. Этот вопрос непосредственно относится к объективизации уровня сложности контрольно-измерительных материалов в процессе обучения РКИ. Критерии уровня сложности текста важны как для чтения и аудирования, так и для продуцирования речи – говорения и письма [Попова 2016]. В настоящее время, несмотря на наличие разработанных инструментов для автоматического определения уровня сложности текста (например, Текстометр <https://textometr.ru/> и РуЛингва <https://rulex.kpfu.ru/>), решение этого вопроса остается открытым, т.к. основными параметрами оценки текста остаются лексическая и синтаксическая сложность, что не позволяет однозначно проследить усложнение внутри текстов одного типа (или жанра) или подобрать для вариантов тестовых заданий тексты одного уровня сложности. В статье ставится задача определения текстовых параметров сложности текстов одного жанра, а именно текстов информационных сообщений, информационным поводом для которых послужило высказывание политика или какого-либо другого авторитетного лица.

### **Обзор**

Исследование сложности текста идёт параллельно с развитием теории текста, а также с развитием и применением информационных технологий. Можно выделить два направления исследований в этой области. Первое направление связано с исследованием сложности учебного текста в целях эффективного обучения школьников и студентов. Основной акцент в исследованиях делается на *трудности* текста, характер и объём усвоения

информации в учебном процессе. Проблематика исследований учебного текста активно развивалась в 70-80-е гг. XX в. [Лернер 1974; Ушаков 1980]. Особо следует отметить диссертацию Ю.А. Томиной «Объективная оценка языковой трудности текстов (описание, повествование, рассуждение, доказательство)» [Томина 1985], выполненную с учётом оценки сложности различных функционально-смысловых типов речи (ФСТР), таких как описание, повествование, рассуждение и доказательство. Второе направление исследований сосредоточено на проблеме *читабельности* текстов различных функциональных стилей (художественного, публицистического, юридического, научного и рекламного текстов) (М.С. Мацковский, S.A. Crossley, J. Greenfield, D.S. McNamara и др.).

На протяжении 50 лет исследования проблемы сложности текста менялись методы её решения и параметры сложности. Обзор этапов изучения сложности текста представлен в обзорной статье М.И. Солнышкиной, А.С. Кисельникова «Сложность текста: этапы изучения в отечественном прикладном языкознании» [2015], а также в работе М.И. Солнышкиной, Д. Макнамара, Р.Р. Замалетдинова «Обработка естественного языка и изучение сложности дискурса» [2022], в которой намечены цели в исследовании проблемы сложности текста, состоящие в «параметризации и создании типологии сложности текстов различных жанров для обеспечения более высокой точности меж- и внутриязыкового сопоставления, а также для автоматизации подбора текстов в различных лингвопрагматических условиях [Солнышкина, Макнамара, Замалетдинов 2022: 318]. Исследователи в данной работе отмечают, что «модели оценки сложности текста должны строиться на типологии и параметризации текстов различных регистров и жанров, типологии когнитивных моделей восприятия текста, а также на типологии реципиентов» [там же: 327].

В ходе изучения проблемы изменяется соотношение количественных и качественных параметров, отражающих, по мнению исследователей, сложность текста, а также существенно число автоматизированных анализаторов сложности. На портале «Автоматизированный анализ текста» ([textanalysis.ru](http://textanalysis.ru)) собраны актуальные анализаторы текста, многие из которых могут быть использованы для определения параметров текста, в частности – содержания текста.

В коллективной монографии петербургских исследователей С.А. Кузнецова, Т.Г. Скребцовой, С.Г. Суворова и А.В. Клементьева «Лингвистический анализатор: преобразование текста в метаязыковую структуру данных» [Кузнецов и др. 2019] предложен оригинальный подход к решению задач автоматического анализа текста, направленный на выявление его информационной структуры. В ней отмечаются проблемы, препятствующие решению этой задачи, среди которых – многообразие речевых жанров и разная степень их структурированности, существенно осложняющие

разработку лингвистического анализатора [Кузнецов и др. 2019: 93], что ещё раз подчеркивает актуальность исследования текстов в плане выявления их усложнения.

Интересен проект исследователей университета ВШЭ «Оценка синтаксической сложности текстов»<sup>1</sup>, разработанный главным образом для оценки сложности нормативно-правовых актов и официальных документов. Своё распространение находят инструменты, непосредственно связанные с оценкой сложности текстов и отнесения их к тому или иному уровню владения русским языком как иностранным. В качестве примера можно привести Текстометр, разработанный в Лаборатории инновационных средств обучения русскому языку Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, который помогает «определить уровень сложности и читабельности текста, посчитать количество слов и знаков, найти среднюю длину слова и предложения, выявить ключевые слова текста, рассчитать коэффициент лексического разнообразия текста, получить список слов текста и рассчитать время его чтения» (<https://textometr.ru/>). [См. Лапошина, Лебедева 2021].

Из перспективных зарубежных исследований можно назвать работу [Feng, Huenerfauth 2010], в которой автор выделяет не только поверхностные критерии оценки сложности текста (среднее количество слогов в слове, процент многослоговых слов на документ (текст), среднее число многослоговых слов, среднее количество символов в слове, коэффициент трудных слов Галла-Дейла, среднее количество слов в предложении, оценку легкости чтения по Флешу, общее количество слов на документ и т.п.), но и другие текстовые характеристики, такие как: дискурсивная плотность текста (плотность сущностей (объектов), функции лексической цепочки, функции вывода кореферентности и функции сетки сущностей (объектов). В этом же ряду следует назвать работу профессора Л.И. Гришаевой, которая разрабатывает методику определения плотности внутритекстовых, межтекстовых и интертекстуальных связей [Гришаева 2021].

В настоящее время в большинстве анализаторов учитываются следующие качественные параметры текста: (1) конкретность/ абстрактность словарного состава, (2) ядерность/периферийность лексики, (3) количество номинаций реалий, (4) синтаксическая простота, (5) количество средств повторной номинации (референциальная связность), (6) количество средств смысловых связей (глубинная связность) и (7) смысловая связность основного и вспомогательного текстов, (8) гипертекстовые связи и др.

Описанные выше подходы в целом являются перспективными, но не решают главную прикладную задачу – распределения текстов определённого жанра и тематики по шкале усложнения от уровня A1 до уровня C2,

---

<sup>1</sup> См.: <https://lawreadability.hse.ru/about/>

что абсолютно необходимо при обучении РКИ и составлении адекватных уровню контрольно-измерительных материалов.

### ***Материал и методы исследования***

Материалом исследования послужили сообщения «Российской газеты» за 2023-2024 гг., информационным поводом для которых послужило высказывание политика или авторитетного лица. Формальным показателем таких сообщений является указание в заголовке на источник чужой речи, двоеточие и чужая речь (например, Bloomberg: В Германии протестируют четырехдневную рабочую неделю). Мы проверили уровень сложности этих информационных сообщений с помощью Текстометра и отобрали из них три, соответствующих уровням: B2 (*Глава банка JPMorgan предостерег: США "движутся к обрыву" из-за роста госдолга*); C1 (*Москалькова: Цифровизация не должна нарушать права человека*) и C2 (*Палестинский МИД: Отказ от финансирования БАПОР – коллективное наказание Газы*). Далее был проверен индекс синтаксической сложности этих текстов с применением инструмента ВШЭ «Оценка синтаксической сложности текстов» (<https://lawreadability.hse.ru/about/>), а также уровень лексического разнообразия и индекс читабельности текстов в анализаторе РуЛингва <https://rulex.kpfu.ru/>.

Выбор анализаторов, изначально предназначенных для разных целей, а именно: Текстометр – для распределения текстов по разным уровням владения РКИ, «Оценка синтаксической сложности текстов» – для определения сложности законодательных документов, «Автоматический анализатор сложности учебных текстов начальной школы» – для учебников начальной школы, позволяет объективно оценить уровень сложности по разным параметрам. Результат проверки показал расхождение уровня сложности текста в этих анализаторах. Проведённый впоследствии сравнительный анализ композиционной структуры этих сообщений, показал специфику и способы номинации субъектов сообщения, характер предикаций, а также способы введения чужой речи в текст сообщения, что позволило выявить качественные и количественные характеристики текстов.

### ***Результаты исследования***

Сравнительный анализ результатов проверки уровня сложности отображенных текстов в Текстометре, в инструменте ВШЭ «Оценка синтаксической сложности текстов» и РуЛингва («Автоматический анализатор сложности учебных текстов начальной школы», <https://rulex.kpfu.ru/analysis>) показал следующие расхождения. См. Табл. 1.

**Табл. 1. Сравнительный анализ определения сложности текста в анализаторах**

Текст	Тексто-метр	Оценка синтаксической сложности текстов (ВШЭ)	Автоматический анализатор сложности учебных текстов начальной школы. КФУ
<i>Текст 1. Глава банка JP Morgan предостерег: США "движутся к обрыву" из-за роста госдолга</i>	B2	15,37	Лексическое разнообразие 0,7 FKGL (PSIS) – 2,97
<i>Текст 2. Москалькова: Цифровизация не должна нарушать права человека</i>	C1	13, 65	Лексическое разнообразие <b>0.73</b> FKGL (PSIS) – <b>4.96</b>
<i>Текст 3. Палестинский МИД: Отказ от финансирования БАПОР – коллективное наказание Газы</i>	C2	22,95	Лексическое разнообразие <b>0.68</b> FKGL (PSIS) – <b>4.81</b>

Обращает на себя внимание тот факт, что индекс синтаксической сложности знаков (далее – ИСЗ) текстов 1, 2, 3 не соответствует распределению этих текстов Текстометром по уровням владения РКИ (B2, C1 и C2). Так, ИСЗ этих текстов были определены соответственно: 15,37, 13,65 и 22,95.

Параметр лексического разнообразия<sup>2</sup> продемонстрировал иное распределение текстов по уровню сложности. Наиболее высоким уровнем лексического разнообразия отмечен Текст 2 (0,73), за ним следует Текст 1 (0,7), далее Текст 3 (0,68) (<https://rulex.kpfu.ru/analysis>)

Оценка индексов читабельности (FKGL (PSIS))<sup>3</sup> этих текстов также не совпала с распределением этих текстов по уровням владения: Текст 1 (B2) – 2,97, Текст 2 (C1) – **4.96**, Текст 3 (C2) – 4.81.

Чем же вызван такой разброс оценок уровней сложности одних и тех же текстов? Несомненно, это связано с различными параметрами, которые закладываются в анализатор, и теми текстами, на которых этот анализатор

<sup>2</sup> «Данный параметр отражает соотношение числа слов к словоформам в тексте и рассчитывается при помощи формулы: *Лексическое разнообразие = количество слов/количество словоформ*. Лексическое разнообразие считается важным показателем сложности текста: чем выше лексическое разнообразие, тем сложнее текст (<https://rulex.kpfu.ru/analysis>).

<sup>3</sup> «Индекс читабельности рассчитывается по формуле Флеша-Кинкейда (Flesch Kincaid Grade Level)», «FKG (PSIS) = 0,063 × ASL + 2,0 × ASW – 2,3 где: ASL – средняя длина предложений, ASW – средняя длина слов в слогах. Индекс FKGL (PSIS) рассчитывается для современных русских учебных текстов начальной школы.

обучается. Разброс оценок подтверждает необходимость включения в параметры оценки сложности текстовых параметров, а именно, учёт типа и жанра текста, а также их языковых репрезентантов. С этой точки зрения интересны данные, полученные в ходе исследования А. Ю. Катинской, посвященного использованию многомерного анализа в изучении языковой вариативности в русскоязычных Интернет-жанрах и их автоматической идентификации на основе выявления взаимосвязи между языковыми признаками [Катинская 2016]. Данный метод был разработан Д. Байбером в 1988 г. для изучения вариативности лингвистических признаков в регистрах английского языка [Biber 1988].

Рассмотрим основные жанрообразующие признаки информационного сообщения, информационным поводом для которого послужило чужое высказывание, а также особенности их языковой репрезентации. Сочетание чужой речи в разных её формах с авторской речью составляют композиционную основу сообщения в средствах массовой информации.

Приведем тексты таких сообщений.

**Текст 1. Глава банка JPMorgan предостерег: США "движутся к обрыву" из-за роста госдолга**

**Александр Бушев**

*Рост госдолга США "толкает нас к обрыву", считает гендиректор американского банка JPMorgan Chase Джеймс Даймон.*

*"Это обрыв, и мы видим его", – заявил банкир в интервью телеканалу Fox News. Он назвал и срок, когда страна свалится в этот обрыв, – по словам банкира, "до него ещё около 10 лет, но мы мчимся к нему с большой скоростью".*

*Таким образом Даймон поддержал бывшего спикера Палаты представителей Конгресса США Пола Райана, ранее заявившего, что госдолг растет как снежный ком и станет "самым предсказуемым кризисом" за всю историю Штатов.*

*Так оба прокомментировали цифру, названную министром финансов США Джанетом Йелленом. Главный финансист страны назвала размер долга "пугающим" – 34 триллиона долларов. За прошлый год он возрос более чем на четыре триллиона (Российская газета – 28.01.2024).*

**Текст 2. Москалькова: Цифровизация не должна нарушать права человека**

**Елена Новоселова**

*Уполномоченный по правам человека при Президенте России Татьяна Москалькова, отметив, что ежегодно 28 января отмечается День защиты персональных данных, заявила, что цифровизация не должна нарушать права человека.*

*"Сегодня цифровизация распространилась на все сферы жизни, поэтому так важно, чтобы системы цифровой идентификации отвечали высоким стандартам в области прав человека. Это касается в первую очередь права на неприкосновенность частной жизни и защиту персональных данных", – написала она в своем Telegram-канале.*

*По мнению российского омбудсмана, цифровая гигиена и соблюдение элементарных правил безопасности помогут каждому не стать жертвами злоумышленников и чувствовать себя комфортно в онлайн-пространстве (Российская газета – 28.01.2024).*

**Текст 3. Палестинский МИД: Отказ от финансирования БАПОР – коллективное наказание Газы**

### **Владислав Шабловский**

*Прекращение финансирования Ближневосточного агентства ООН для помощи палестинским беженцам и организации работ (БАПОР) представляет собой коллективное наказание палестинского населения в секторе Газа. Об этом на своей странице в соцсети X (ранее Twitter<sup>4</sup>) заявил МИД Палестины.*

*"Министерство считает приостановку финансирования БАПОР коллективным наказанием миллионов палестинцев, особенно в тот момент, когда в секторе Газа происходит гуманитарная катастрофа и когда наш народ особенно остро нуждается в помощи агентства", – отметили в палестинском внешнеполитическом ведомстве.*

*Там добавили, что отказ от выделения финансовых средств для БАПОР – это проявление двойных стандартов со стороны тех стран, которые пошли на такой шаг, ведь они "по-прежнему поставляют помощь израильской армии".*

*Напомним, что на днях США прекратили финансировать деятельность организации под предлогом якобы сотрудничества ряда работников БАПОР с движением ХАМАС.*

*Ранее минздрав Палестины в своем Telegram-канале сообщил, что количество жителей сектора Газа, которые погибли от ударов израильской армии, уже достигло отметки в почти 26 с половиной тысяч человек (Российская газета. – 28.01.2024).*

Все три текста имеют похожую **информационную структуру**:

- заголовок, состоящий из указания источника информации (организация или лицо) + пересказ оценочного суждения этого лица;
- сообщение о чужом оценочном суждении от 3 лица; с указанием времени и места;
- прямое цитирование высказывания этого лица;
- дополнительная информация в виде косвенной речи этого лица или третьих лиц;
- *факультативно*: отсылка к предшествующим высказываниям.

Текст информационного сообщения с чужой речью имеет сложную субъектную организацию. Под субъектной организацией текста мы, вслед за Б.О. Норманом, понимаем «соотнесенность всех отрывков текста, образующих данное произведение, с субъектами речи – теми, кому приписан текст (формально-субъектная организация), и субъектами сознания – теми, чье сознание выражено в тексте (содержательно-субъектная организация)»

---

<sup>4</sup> Данный ресурс запрещён на территории Российской Федерации.



[Норман 1977: 508]. В информационном сообщении с чужой речью 2 субъекта речи (автор и другое лицо) и 2 субъекта сознания (автор и другое лицо).

Наличие чужой речи в информационном сообщении эксплицирует такие свойства медиатекста, как «вторичность, диалогичность, достоверность, аргументированность, социальная оценочность» [Редкина 2018: 173]. Однако сложность информационного сообщения состоит в том, что в нём параллельно развиваются две Темы. С точки зрения актуального членения: Тема 1 в речи автора, Тема 2 – в чужой речи. Темой сообщения в тексте автора становится Субъект чужой речи – **единичный субъект** (политик, общественный деятель и т.д.) или корпоративный субъект (агентство, газета, правительство, общественная организация и т.д.). Способ номинации субъекта чужой речи – один из параметров усложнения текста, который позволяет устанавливать отношения между номинациями (напр. гиперонимы, синонимы, гипонимы), длину лексической цепочки.

Для текста информационного сообщения характерны номинации субъекта по его официальному статусу, при этом полный статус Субъекта может быть назван во второй и третьей информационных частях, что усложняет его идентификацию. Так, цепочка номинаций Субъекта речи в Тексте 1, определённом текстометром как B2\*, представлена 5-ю членами: *Глава банка JPMorgan – гендиректор американского банка JPMorgan Chase Джеймс Даймон – банкир – Даймон – оба*; в Тексте 2 (C1\*) – 4-мя членами: *Москалькова – Уполномоченный по правам человека при президенте России Татьяна Москалькова – она – омбудсмен*; в Тексте 3 (C2) – 4 члена: *Палестинский МИД – МИД Палестины – палестинское внешнеполитическое ведомство – Там*. В этом смысле необходимо учитывать тип повторной номинации.

Тема 2 – это **объект оценки** в высказываниях с чужой речью. Так, в Тексте 1 (B2\*) – это рост госдолга США: *из-за роста госдолга – рост госдолга США – госдолг – размер госдолга*; в Тексте 2 (C1\*) – *цифровизация (3 раза) – системы цифровой идентификации – цифровая гигиена*; в Тексте 3 (C2) – *отказ от финансирования БАПОР – прекращение финансирования Ближневосточного агентства ООН для помощи палестинским беженцам и организации работ (БАПОР) – приостановка финансирования БАПОР – отказ от выделения финансовых средств для БАПОР*. С учётом сложности номинации Темы 2 необходимо учитывать параметр плотности сущностей объектов (имен людей, местоположения, организаций), а также наличие синонимических повторов (отказ от финансирования – прекращение финансирования – отказ от выделения средств). Характер номинации объекта оценки – второй параметр сложности информационного сообщения с чужой речью.

Третий важный параметр, влияющий на сложность текста, – это **характер ремы** (предикация). Синонимический повтор ремы, её

перефразирование, представленность разными способами передачи чужой речи является, с нашей точки зрения, усложняющим параметром, хотя, с точки зрения информационной плотности (объёма новой информации), такой текст будет обладать низкой информационной плотностью. Так, в Тексте 1 (B2\*) рема в чужой речи не меняется, но выражается метафорическими конструкциями: *США "движутся к обрыву" из-за роста госдолга; Рост госдолга США "толкает нас к обрыву"; страна свалится в этот обрыв; мы мчимся к нему с большой скоростью – госдолг растет как снежный ком и станет "самым предсказуемым кризисом" за всю историю Штатов.* А в Тексте 2, определённом Текстометром как C1, наблюдается дословный повтор ремы (2 раза) и её развитие: *Цифровизация не должна нарушать права человека (2 раза) – важно, чтобы системы цифровой идентификации отвечали высоким стандартам в области прав человека.* Дословный повтор ремы делает Текст 2 доступнее для восприятия иностранцами, чем Текст 1. В Тексте 3 рема представляет собой идентифицирующее оценочное суждение по модели: *что есть что, что – это что, что представляет собой что, что считать, чем.* Например, (это) коллективное наказание Газы, представляет собой коллективное наказание палестинского населения в секторе Газа; считает приостановку финансирования БАПОР коллективным наказанием миллионов палестинцев, особенно в тот момент, когда в секторе Газа происходит гуманитарная катастрофа и когда наш народ особенно остро нуждается в помощи агентства; это проявление двойных стандартов со стороны тех стран, которые пошли на такой шаг, ведь они "по-прежнему поставляют помощь израильской армии». Усложнение Ремы происходит таким образом за счёт правого контекста, уточняющего и дополняющего оценку, а количество коллокаций является косвенным количественным показателем усложнения текста.

Четвертый параметр – **разнообразие способов введения чужой речи** в информационное сообщение – также может являться важным фактором его сложности. Так, в Тексте 1 для передачи чужой речи используются косвенная речь, прямая речь и цитирование; в Тексте 2 – косвенная речь и прямая речь; в Тексте 3 – раздельное оформление чужой и авторской речи, прямая речь, цитирование, чужая речь, введенная ксенопоказателями (*якобы*). Таким образом, и по третьему параметру Текст 2 является менее сложным, чем Текст 1.

По всем 4-м предложенным параметрам измерения Текст B2\* оказался сложнее текста C1\*:

- способ номинации Субъекта чужой речи в речи автора (Тема 1) – длина цепочки;

- характер номинации объекта оценки в чужой речи (Тема 2) – количество аспектов рассмотрения;
- характер ремы в высказываниях с чужой речью (повтор-развитие);
- способы введения чужой речи.

### *Дискуссия*

В преподавании дисциплины «Русский язык как иностранный» в настоящее время применяются следующие параметры определения сложности текста:

- лексические признаки (средняя длина слова в знаках, покрытие текста списками официальной линейки лексических минимумов ТРКИ и др.)
- грамматические признаки (процент слов в родительном падеже)
- синтаксические признаки (средняя длина предложения, средняя глубина синтаксического дерева и др.)
- дискурсивные признаки (лексический повтор лемм, количество временных и др. связей в тексте)
- нарративность текста (соотношение количества глаголов и существительных в предложении)
- описательность текста (количество прилагательных и причастий на предложение) [Лапшина 2023: 15-17].

Достаточно ли этих параметров для соотнесения уровня сложности текста с требованиями к владению РКИ? Как показывает наш анализ, недостаточно. Авторы Текстометра продолжают улучшать свой сервис. В последнее время он был дополнен такими инструментами, как отнесение текста к определённому функциональному стилю и идентификации типа текста (описание, повествование, рассуждение). Однако эти инструменты являются вполне самостоятельными и не связаны с главным инструментом «Анализ сложности текста». Работа в этом направлении позволит качественно улучшить результаты автоматического определения уровня сложности текста и решить проблему отнесения его к уровню владения РКИ. Своего дальнейшего изучения требует соотнесение понятий тип текста и жанр речи, а также выявление типичных признаков текста и их коллокаций в разных жанрах.

### *Заключение*

Проведенный сравнительный анализ текстов показал, что внутри текстов одного жанра наблюдается вариативность реализации информационной структуры. Характер вариативности информационных сообщений о чужой речи связан в первую очередь с их полисубъектностью и политематичностью. Так, вариативность в этих текстах наблюдается прежде всего в способах номинации субъектов речи, в их количестве и порядке введения в текст (имя – официальный статус – синонимический повтор).

Чужая речь в информационных сообщениях является индикатором информационного повода для написания сообщения. Содержанием чужой речи выступает оценка социально значимого события. Большое значение в оценке сложности текста информационного сообщения играет характер номинации Объекта оценки. Как правило, в этом качестве выступает абстрактное существительное, называющее процесс или свойство. Усложнение традиционно связано с синонимическим повтором, а также с количеством аспектов оценки объекта. Характер оценки, её номинация и правый контекст, отличаются в текстах и поэтому влияют на степень его сложности.

Отдельным параметром сложности текста информационного сообщения являются разнообразные способы передачи чужой речи. Чем разнообразнее способы передачи чужой речи, тем сложнее текст.

### **Библиографический список**

- Гришаева Л.И. Актуальные тенденции организации текста и плотность внутритекстовых, междискурсивных и интертекстуальных связей // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. вып. 18 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: Горизонт, 2021. – С. 11-34.*
- Дементьев В.В. Что дало жанроведение современной лингвистике? // *Жанры речи. – 2020. – № 3 (27). – С. 172-194.*
- Катинская А.Ю. Применение многомерного анализа к изучению языковой вариативности в русскоязычных Интернет-жанрах. Эл. Ресурс. – режим доступа: <https://www.dialog-21.ru/media/3474/katinskaya.pdf> (03.11.2024)
- Кузнецов С.А., Скребцова Т.Г., Суворов С. Г., Клементьев А. В. Лингвистический анализатор: преобразование текста в метаязыковую структуру данных. – СПб., 2019. – 238 с.
- Лапишина А.Н. Лингводидактическое обоснование применения автоматической оценки сложности учебного текста в преподавании РКН. Автореферат дис. ... канд. пед. наук. – М., 2023. – 20 с.
- Лапошина А.Н., Лебедева М. Ю. Текстометр: онлайн-инструмент определения уровня сложности текста по русскому языку как иностранному // *Русистика. – 2021. – Т. 19. – №3. – С. 331-345.*
- Лернер И.Я. Критерии сложности некоторых элементов учебника: проблемы школьного учебника. Вып. 1. – М.: Просвещение, 1974. – С. 47-58.
- Лингводидактическое описание компетенций в сфере русского языка как иностранного (уровень В2/ТРИКИ-2). 2022
- Мацковский М.С. Проблемы читабельности печатного материала // *Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации. – М., 1976. – С. 126-142.*
- Микк Я.А. О факторах понятности учебного текста: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Тарту, 1970. – 22 с.
- Норман Б.О. О целостности художественного произведения // *Известия АН СССР: Серия: литературы и языка. – 1977. – № 6. Т. 36. – С. 508-513.*

- Попова Т.И. Чужая речь и уровень сложности сообщения в СМИ // Межд. науч. филологическая конф. имени Людмилы Алексеевны Вербицкой. Сборник тезисов ЛП Международной научной филологической конф. 19-26 марта 2024 г. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2024. – С. 1351-1352. <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/47240>
- Попова Т.И. Критерии оценивания устной речи иностранных учащихся на русском языке при модульной организации обучения (уровни В2-С1) // Мир русского слова. 2016. – № 1. – С. 99-102.
- Редькина Т.Ю. Чужая речь // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник/ под ред. Л.Р. Дускаевой. – М.: Флинта, 2018. – С. 173-177.
- Солнышкина М.И., Макнамара Д., Замалетдинов Р.Р. Обработка естественного языка и изучение сложности дискурса // Russian Journal of Linguistics. – 2022. – Т. 26. – № 2. – С. 317-341.
- Солнышкина М.И., Кисельников А.С. Сложность текста: этапы изучения в отечественном прикладном языкознании // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – №6 (38). – С. 86-98.
- Томина Ю.А. Объективная оценка языковой трудности текстов (описание, повествование, рассуждение, доказательство): дис. ... канд. пед. наук. – М., 1985. – 226 с.
- Ушаков К.М. О критериях сложности учебного материала школьных предметов // Новые исследования в педагогических науках / сост. И.К. Журавлев, В.С. Шубинский. – 1980. – № 2 (36) – С. 33–35.
- Biber, D. *Variation across speech and writing*. – Cambridge: CUP, 1988.
- Crossley, S.A., Greenfield, J., McNamara, D.S. *Assessing Text Readability Using Cognitively Based Indices*. In: *TESOL Quarterly* – 2008. – Vol. 42. – №3. 475-493.
- Lijun, Feng, Matt Huenerfauth. *A Comparison of Features for Automatic Readability Assessment*. Poster Volume, pages 276–284, Beijing, 2010.
- Проект «Оценка синтаксической сложности текстов ВШЭ». – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://lawreadability.hse.ru/about/>

### ***Tatyana I. Popova: Polysubjectivity and Polythematicity in Assessing the Complexity of the Information Message***

**Summary:** The article deals with the problem of determining the complexity parameters of the information message, the content of which is other's speech, for further inclusion of these texts in RFL teaching in accordance with the level of proficiency in RCT.

**Keywords:** information message, complexity parameters, polysubjectivity, polythematicity, Russian as a Foreign Language

## Инструменты описания и лингвистической оценки научного текста

Д.В. Колесова

кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского  
языка как иностранного и методики его преподавания  
Санкт-Петербургского государственного университета  
г. Санкт-Петербург  
d.kolesova@spbu.ru

**Аннотация.** В статье обсуждается вопрос о возможностях использования языковых и дискурсивных единиц для объективной оценки степени соответствия текста современным представлениям о научном тексте. Анализ выпускных квалификационных работ подтверждает правомерность подобной постановки вопроса.

**Ключевые слова:** научный текст, аргументация, языковые маркеры, аргументативная компетенция

### *Постановка проблемы*

Можно ли объективировать оценку степени соответствия письменного текста представлениям научной общественности о том, что такое научный текст? Этот вопрос ежегодно встаёт перед членами государственных аттестационных комиссий, которые должны оценить степень соответствия представленной к защите выпускной квалификационной работы (ВКР) известным критериям оценки этих работ. Один из главных критериев ВКР – подтверждение умения автора кратко, логично и аргументировано излагать материал. Можно ли членам комиссии при вынесении этого решения ориентироваться на объективные показатели, а не только на субъективное ощущение? Может ли научный руководитель и сам автор ВКР заранее проверить наличие в своей работе языковых средств, которые обеспечивают логичность и однозначно приводят к тому, что члены комиссии и оппонент признают текст ВКР аргументированным?

Актуальность проблемы выявления языковых единиц, которые послужат языковыми маркерами аргументирующего текста, обусловлена также пристальным интересом ко всему, что позволяет усовершенствовать, сделать более эффективным общение с искусственным интеллектом и/или оперирование цифровыми базами данных. Именно в этом ключе ведутся

исследования с целью определения индикаторов, обеспечивающих поиск и автоматическое выделение аргументации в текстах [Загорулько 2019, Кононенко 2020].

### **Обзор**

Научный текст (содержанием которого является вербализированное знание [Чернявская 2005:23]) представляется по преимуществу аргументативным, ибо адресант стремится донести до своих читателей тезисы, концепции, смыслы, которые он считает истинными и в определённой степени новыми для человечества.

Выпускная квалификационная работа бакалавра и магистра призвана показать, что молодой специалист готов к профессиональной деятельности, включая научную: ВКР демонстрирует степень владения выпускником соответствующими компетенциями, в которые входит в т.ч. умение доказывать свою точку зрения. Попробуем соотнести ВКР бакалавров и магистров филологического факультета СПбГУ положениями, которые чётко сформулированы в лингвистической литературе относительно эффективной аргументации в научном тексте. Оговоримся: мы соглашаемся с мнением о том, что исследовательские работы студентов обычно не вызывают сомнения в их принадлежности к научному стилю [Ведякова 2016].

Вспомним, что лингвистика знает про аргументированно изложенную точку зрения (или, если посмотреть на проблему с другой стороны, попробуем определить, наличие каких языковых единиц позволяет уверенно говорить о том, что мы имеем дело с научным текстом).

Аргументативный тип речи – «функционально-смысловой тип речи, аргументирующий содержание; подтип рассуждения в широком понимании последнего (как одного из компонентов триады описание – повествование – рассуждение). Коммуникативно-познавательная функция – установление истинности какого-либо утверждения» [Трошева 2003: 242]. Аргументативный текст – продукт рационального постижения мира и его объяснения, главная интенция адресанта состоит в убеждении реципиента. В таком тексте присутствуют (эксплицитно или имплицитно) тезис, аргументы и вывод [Колесова 2014].

С точки зрения используемых языковых средств известно, что:

(1) схема аргументации репрезентирует наиболее общие и абстрактные модели рассуждений, которые имеют бесконечное количество вариантов подстановки элементов. Основными схемами признаются [Баребина 2015]:

- причинно-следственная аргументация;
- сравнительная аргументация (когда что-либо спорное представляется как имеющее сходство с чем-либо, что не является спорным);
- аргументация, основанная на авторитетном мнении.

В каждой из этих схем предполагается, что автор исследования использует статистические данные, эмпирические факты, концепции авторитетных предшественников и другие известные способы подтверждения своего мнения.

(2) достаточно подробно и убедительно описаны дискурсивные средства [Когут 2016] и, конкретнее, маркеры аргументации в английском [Некрасова 2021] и русском научном тексте [Березина 2018]. К ним относятся, например, такие единицы: *не случайно, недаром, в самом деле, на самом деле, действительно, но; дело в том, что; ведь* и т.п. Употребление маркёров аргументации в научном тексте определяется речевыми тактиками (речевым ходом, в терминологии Н.С. Березиной) и когнитивными установками автора. Так, подтверждение маркируется следующими единицами: *недаром, неслучайно, ведь*, опровержение – *на самом деле, действительно ...*, *но*, объяснение – *в самом деле; дело в том, что*. Если автор считает нужным придерживаться принятого в научном стиле вежливого регистра, то он использует *ведь* и *действительно*. Если автору не требуется проявить кооперативность, то в тех же ситуациях появляется маркер *на самом деле*. «В семантике *недаром* превалирует ценностный аспект, в семантике *не случайно* – событийный. В семантике *в самом деле* и *ведь* присутствует ссылка на очевидность вводимой аргументации» [Березина 2018]. На маркеры (дискурсивные единицы) можно посмотреть и как на показатели этнокультурно обусловленного своеобразия, проявляющегося при создании научного текста. Это направление исследовательского внимания оказывается весьма продуктивным. «Русскоязычные тексты могут быть охарактеризованы как более «эгоцентричные» и «саморефлексивные», что проявляется в большем количестве маркеров, выражающих саморефлексию автора, его оценочное отношение к точности, истинности и т.д. выражаемого знания. Немецкоязычные тексты более диалогичны, яркой отличительной чертой их является регулятивная направленность» [Резанова 2016].

Наконец, известны способы усиления эффекта аргументативности, как относящиеся к принципам изложения (системность структурирования, точность, ясность изложения, целесообразность и др.), так и что касается языковых единиц [Савчук 2022]. Структурная рационализация может быть рассмотрена в трёх направлениях: 1) систематизация изложения, которая проявляется в продуманном структурировании текста, соответствии его определённого плану. 2) использование сложных аргументативных структур – подчинительной, сочинительной, множественной. 3) применение особых способов структурирования аргументации. Т.Н. Савчук обозначает их по аналогии с риторическими фигурами как аргументативный повтор, аргументативную градацию и аргументативный период [Савчук 2022: 20].



Способы репрезентационного усиления аргументации включают: 1) смысловое акцентирование (вербальная маркировка, здесь важную роль играют частицы *только*, *лишь*, *именно* и устойчивые языковые структуры *только если*; *только в (том) случае, если (когда)*; *тогда (и только тогда)*, *когда*; *только (лишь)*) и включение в дискурс средств оценки: *большое (особое, принципиальное) значение*, *важная задача*, *ключевая роль*, *надежный критерий*, *существенная характеристика*. 2) невербальные компоненты аргументации (таблицы, схемы, графики, рисунки, фотографии).

На метатекстовом уровне рациональное усиление научной аргументации происходит за счёт разного рода типографических средств, участвующих в оформлении печатного речевого продукта [Савчук 2022: 25]. Т.Н. Савчук рассматривает и средства эмоционального усиления воздействия аргументации [Савчук 2022a], однако в силу избранного нами материала анализа (ВКР студентов), мы не включаем данные языковые единицы в круг своего рассмотрения, т.к. вряд ли в студенческих работах подобные средства будут одобрительно восприняты оппонентами и членами комиссий.

В рамках данной статьи мы приводим не полные списки языковых средств, маркирующих аргументативный текст, однако вектор их поиска в тексте очевиден.

### ***Методы исследования***

Мы рассмотрели 10 ВКР будущих бакалавров и 10 ВКР магистрантов, находящихся в открытом доступе на платформе СПбГУ (режим доступа: <http://hdl.handle.net/11701/8019>), объектом исследования в которых являлся *русский язык* или *русская речь*. Для того, чтобы избежать конфликта интересов, мы анализировали лишь те работы, которые были написаны студентами других кафедр филологического факультета. Из них мы выбрали те, которые имели высокие оценки рецензентов и научных руководителей, т.е. они наиболее отвечали требованиям, которые предъявляет СПбГУ к ВКР соответствующего уровня обучения. Целью анализа было выяснить, насколько сформирована у выпускников аргументативная компетенция [Гаврилова 2011, Гришина 2019], а также уточнить, есть ли разница в сформированности данной компетенции у бакалавров и магистрантов.

### ***Результаты***

Результатом обзора лингвистических аспектов принципов построения аргументативного текста и его маркеров стала сводная таблица (Табл. 1). Выявленные благодаря обзору языковых единиц, которые мы хотели найти в текстах исследуемых студенческих работ на основе автоматического поиска.

Очевидно, что выпускники умеют представлять материал систематично, опираются на авторитет предшественников и пользуются сопоставлением. Из лексических средств оценки практически все используют слова: *важный, важно*; для смыслового акцентирования выбирают частицу *только* (в среднем около 20 раз). Примечательно, что причинно-следственный тип аргументации не всегда используется в выпускных работах. Ещё более удивляет то, что не все выпускники-филологи в качестве способов убеждения, не привлекают оценочные определения *надежный* и *ключевой*.

Кажется также странным, что лишь в трёх из проанализированных работ было отмечено представление результатов в удобных для читателя таблицах. Типографические средства (выделение полужирным шрифтом, курсивом) облегчения усвоения информации присутствуют во всех ВКР.

Видимо, можно заключить, что магистранты лучше знакомы с маркерами аргументации в научном тексте. К сожалению, это единственное принципиальное отличие, которое можно выявить при анализе средств построения аргументативного текста (ВКР) различного уровня обучения. Отрадно также, что бакалавры в целом обнаруживают неплохой уровень владения этими средствами.

### *Дискуссия*

Научный текст как объект лингвистического познания уже описан многими исследователями. Разумеется, степень научности текста определяется тем новым знанием, которым делится с миром и научной общественностью его автор. Обычно при чтении научного журнала или диссертации не возникает необходимости отвечать на вопрос о том, какой именно тип текста перед читателем. Иная ситуация складывается, когда текст принадлежит начинающему исследователю, и читает его либо научный руководитель (указывает автору на необходимость доработки или переработки текста), либо оппонент /член аттестационной комиссии (даёт объективную оценку автору текста).

Табл. 1.

*Организация аргументативного текста с помощью языковых средств*

Языковые средства	ВКР бакалавра										ВКР магистра									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Причинно-следственные отношения</b> , выраженные с помощью языковых средств	+	+			+		+		+	+	+	+					+	+	+	
<b>Сопоставление</b> , выраженное с помощью языковых средств	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Опора на авторитет</b> с использованием языковых средств	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Не случайно</i>												+				+				+
<i>В самом деле</i>																	+			
<i>Действительно</i>	+				+			+				+	+			+				+
<i>Дело в том, что</i>	+						+													
<i>Ведь</i>	+	+									+	+	+	+	+		+			+

<b>Систематизация изложения с помощью языковых средств</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>только</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>тогда, когда</i>					+				+										
<i>большой, больше</i>	+	+	+	+	+						+	+	+			+			+
<i>важный, важно</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>ключевой</i>					+							+			+		+		+
<i>надежный</i>			+												+		+		
<i>существенный</i>	+	+		+			+			+		+	+	+	+	+			+

В этом случае особую важность приобретают языковые средства организации научного текста, которые непреложно свидетельствуют о том, что перед читателем – аргументативный текст, автор которого высказал некоторое мнение и доказал правомерность своей точки зрения.

Знакомство с исследованиями в данной сфере позволяет определить перечень языковых средств, которые указывают на то, что тот или иной текст признаётся научным текстом. Мы использовали этот перечень для поиска указанных средств в ВКР будущих лингвистов – выпускников бакалавриата и магистратуры в СПбГУ. Результаты произведенного наблюдения показывают, что и бакалавры, и магистры имеют представление о языковых средствах, необходимых для успешного текста убеждающего типа, и умеют ими пользоваться (см. Табл. 1). Становится также очевидным, что при обучении научному стилю речи необходимо обращать внимание на важность оценочных лексических единиц, а также чаще использовать слова с положительной коннотацией для выражения мнения и для усиления эффекта убеждения. Случаи отсутствия средств языкового убеждения в ВКР является весьма неожиданным итогом наблюдения. Современный человек погружен в социальные сети, блогосферу, иные формы онлайн-коммуникации, и все эти формы изобилуют эмотивными единицами, т.к. не существуют вне поля речевых средств, передающих эмоции и оценки. Нам представляется, что этот опыт речевого обмена информацией оказывает влияние и на научные тексты, которые продуцируют выпускники. Важным обстоятельством оказывается сознательное разделение научной деятельности и других сфер жизнедеятельности.

Другим обескураживающим результатом стала констатация факта, что далеко не все выпускники считают нужным визуализировать свои выводы. Многие из них не используют каких-либо графических средств выделения информации. О высокой степени ориентации молодёжного сленга на визуальный контент пишут многочисленные исследователи [Сытых 2021]. Можно предположить также, что в своих научных работах выпускники будут использовать адекватные им формы подачи материала.

Проведенное исследование показало всю его полезность для тех, кто анализирует первый научный опыт студентов, кто обязан оценивать эти научные работы. Они обращают на себя внимание начинающих учёных, показывают им важность использования определенных маркеров как сигналов, понятных их потенциальным читателям. В оценке ВКР они расценивают использование языковых единиц как объективного показателя требования к ВКР.

Необходимо подчеркнуть целесообразность использования в ВКР и невербальных способов повышения убедительности текста. Также рамках магистерских образовательных программ было бы полезно знакомить

студентов с известными и описанными в специальной литературе способами структурирования и предъявления аргументации. С этой целью оптимально привлечение базы диссертаций на соискание степени кандидата филологических наук, чтобы выяснить, насколько с лингвистической точки зрения продуктивной является аргументативная основа научных текстов.

### **Выводы**

Подытоживая сказанное, попробуем дать ответы на поставленные в начале статьи вопросы (насколько это возможно на актуальном этапе исследования проблемы). Как нам представляется, оценку степени соответствия письменного текста научным стандартам, а также тому, что такое научный текст, можно осуществить достаточно объективно, опираясь на анализ языковых средств, которые в исследовательской литературе называются как маркеры аргументативного текста. Эти языковые средства, если они используются корректно, указывают на то, что в оцениваемой работе используются методы научного познания и логической аргументации, помогая автору убедить читателя в своей правоте. Перечень языковых и дискурсивных средств можно расширить или свести его к нескольким единицам в зависимости от цели и времени, а также от того, кто оценивает текст. Важно, чтобы в этом списке находили отражение единицы разного уровня, относящиеся к различным сторонам организации научного текста.

### **Библиографический список**

- Барбина Н.С. Проблема формирования навыков аргументации в обучении академическому письму / Н.С. Барбина, А.Д. Барбина // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. – 2015. – Т. 6. – № 1. – С. 30.
- Березина Н.С. Маркёры аргументации в научном тексте: семантика и функционирование (на материале научной прозы М. М. Бахтина, Б.В. Томашевского, Ю.Н. Тынянова): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Владивосток, 2018. – 22 с.
- Гаврилова А.Н. Практическое приложение теории аргументации в лингводидактике // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Язык и литература*. – 2011. – С. 94-100.
- Гришина Е.В., Кондюрина И.М., Бушуева Е.Л. Обучение письменноречевой аргументативной компетенции студентов гуманитарных специальностей неязыковых вузов // *Проблемы современного педагогического образования*. 2019. – № 63-4. – С. 61-64.
- Ведякова Н.А. Учебный текст – научный текст? // *Lingua mobilis*. – 2016. – №1(54). – С. 19-26.
- Загорулько Ю.А., Гаранина Н.О., Боровикова О.И., Доманов О.А. Моделирование аргументации в научно-популярном дискурсе с использованием онтологий // *Онтология проектирования*. – 2019. – Т. 9, – №4 (34). – С. 496-509.
- Козут С.В. Дискурсивные маркеры в письменном научном дискурсе // *Сибирский филологический журнал*. – 2016. – № 2. – С. 157-163.

- Колесова Д.В. Аргументативный текст: особенности композиции в современном дискурсе // *Филологический класс*. – 2014. – № 4(38). – С. 45-49.
- Кононенко И.С., Ахмадеева И.Р., Сидорова Е.А. Лингвистические аспекты исследования аргументации на основе онтологии // *Информационные и математические технологии в науке и управлении*. – 2020. – № 4(20). – С. 44-55.
- Некрасова М.Ю., Миронцева С.С., Байко В.А. Маркеры аргументации в англоязычных научных статьях гуманитарного и естественно-научного направлений // *Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Том 14. Выпуск 11. С. 3449–3454.
- Резанова З.И., Козут С.В. Функционирование дискурсивных маркеров в научном тексте: этнокультурные и дискурсивные детерминации // *Вестник Томского гос. университета. Филология*. – 2015. – №1(39). – С. 62-79.
- Савчук Т.Н. Способы рационального усиления аргументации в письменном дискурсе гуманитарных наук (описание и оценка) // *Журнал Белорусского государственного университета. Филология*. – 2022. – №1. – С. 16–29.
- Савчук Т.Н. Тактика эмоционального усиления аргументации в письменном научно-гуманитарном дискурсе // *Вестник Томского государственного университета*. – 2022. – № 478. – С. 30-43.
- Сытых О.Л. От логоса к образу: тенденции трансформации современной культуры // *Философия и культура*. 2021. № 2.
- Трошева Т.Б. Аргументативный тип речи // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М.Н. Кожжиной. – М.: «Флинта», «Наука». 2003. – 696 с.
- Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста: учеб. пособие. – СПб.: URSS, 2005. – 128 с.

### ***Darya V. Kolesova: Tools for Description and Linguistic Evaluation of Scientific Text***

**Summary:** The article raises the question on the possibility of using linguistic and discursive units to objectify the access to contemporary notions in scientific texts. An analysis of the graduate's theses at the St. Petersburg State University demonstrates that this inquiry is justified.

**Keywords:** scientific text, argumentation, language markers, argumentative competence

# **Иерархия синтаксических концептов в научном дискурсе (на материале немецких сложноподчиненных предложений)**

Т.В. Бурдаева

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры «Лингвистика»

Приволжского государственного университета путей сообщения  
г. Самара  
t-burdaeva@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается роль синтаксических концептов, репрезентируемых немецкими сложноподчинёнными предложениями, выявляется ядерная модель синтаксических концептов и их иерархический порядок в научном дискурсе. Научный дискурс выступает фоном исследования комплекса текстов, выполняющих научно-информационную функцию: научно-технические, научно-учебные и научно-гуманитарные тексты и т.п..

**Ключевые слова:** синтаксический концепт, сложно-подчинённое предложение, научный дискурс, научно-технический текст, научно-учебный текст, научно-гуманитарный текст

## ***Введение***

Развитие когнитивной лингвистики в последние десятилетия XXI в. привело к формированию нового направления – лингвоконцептологии, изучающей концепты как «сущности общенародного подсознательного, выраженного вербально, в словах и грамматических формах родного языка» [Колесов, Пименова 2012: 5]. Лингвоконцептология рассматривается как специфическая разновидность семантики, задачей которой является исследование национально-культурной части единиц ментального лексикона – концептов, способами репрезентации которых могут выступать разноплановые языковые средства [Карасик 2013: 93; Воркачев 2014: 12].

Принято различать концепты культурно обусловленные и языковые. Культурно обусловленный, или культурный, концепт трактуется как собирательное понятие, как результат взаимодействия фольклорных и национальных традиций, религиозных обрядов, представлений и ценностей народа [Арутюнова 1993: 3-5]. У В.И. Карасика и Г.Г. Слышкина концепт



наделяется ментальностью и представляет собой образование с преимущественной ценностной характеристикой [Карасик, Слышкин 2001: 76-77]. Специфика культурных концептов определяется по их отношению к широкому пониманию культуры как исторического опыта людей, изучаемого в рамках культурологического подхода. По мнению Н.Н. Болдырева, значение языковых единиц и смыслов, представляющих определенный концепт, должно исследоваться в контексте социокультурной или национальной концептосферы [Болдырев 2021: 83]. Языковой концепт также является собирательным понятием, и его сущность зависит от способа вербализации. Если концепт вербализуется значением отдельного слова, именем собственным или словообразовательными аффиксами и моделями, то он условно обозначается как лексический или словообразовательный.

Концепт, в основе содержания которого лежит значение какого-либо фразеологического сочетания, именуется фразеологическим концептом. Грамматические концепты реализуются в грамматических формах, категориях, синтаксических структурах. Разновидностью грамматических концептов оказываются и т.н. синтаксические концепты, о которых пойдет речь в этой статье. Текстовые или сверхтекстовые концепты репрезентируются непосредственно в тексте или в серии произведений [там же: 88] подобно тому, как дискурсивные концепты выводятся из всего дискурса и обуславливаются стратегической интенцией говорящего [Плотникова 2018: 83].

Обзор литературы показывает, что исследования, посвященные концептам, настолько многочисленны и разнообразны, что можно говорить о необычайно большом интересе к этому феномену и **актуальности** данной проблемы. Однако, изучению синтаксических концептов уделяется заметно меньше внимания, что объясняется несколькими причинами.

Во-первых, лексический пласт языка быстрее развивается и подвержен различным изменениям, в отличие от синтаксиса, который более стабилен и фиксирован.

Во-вторых, обращение к синтаксическим концептам началось гораздо позднее, чем к другим концептам. Описание синтаксических концептов впервые появилось в начале 2000-х гг. в работах представителей Воронежской русской филологической школы Г.А. Волохиной и З.Д. Поповой [2003], что дало стимул к дальнейшим исследованиям в этом направлении.

В-третьих, средоточие интересов большинства авторов находится в области рассмотрения концептов, присущих художественному дискурсу [Демьянков 2001; Кольцова 2001; Селеменова 2010; Кострова... 2021]; научный дискурс остаётся без должного внимания.

Наряду с типологией концептов, их структурой важное значение имеет иерархическая организация концептов, находящая «свое отражение в семантике репрезентирующих их языковых единиц и обеспечивающая их

фиксацию за определенными уровнями языковой категоризации» [Болдырев 2021: 140-141]. Поскольку синтаксический концепт, как правило, репрезентируется моделью простого или сложного предложения, выражающей некую типовую пропозицию (концептуальное содержание), необходимо показать место этих предложений в структуре соответствующей категории, очертить возможности в функциональном плане, а также по возможности выявить роль синтаксических единиц в структуре языкового сознания с учётом их репрезентирующей специфики в том или ином типе дискурса. Таким образом, **цель** настоящего исследования видится в рассмотрении иерархии синтаксических концептов в научном дискурсе.

### ***Материал исследования***

В данном исследовании в качестве репрезентанта синтаксического концепта выступает модель сложноподчиненного предложения (далее СПП), наделенная соответствующими пропозитивными признаками и синтаксическими отношениями, реализующимися в зависимости от содержания текста. Нами было проанализировано 4191 СПП (5104 придаточных предложений в составе СПП), в т.ч.: 1737 СПП (2000 придаточных предложений в составе СПП), отобранных из журнальных статей немецких железнодорожных журналов 2000-2017 г.г., рассматриваемых в рамках научно-технического дискурса; 996 СПП (1104 придаточных предложений в составе СПП), отобранных из немецких учебников технического профиля, относящихся к научно-учебному дискурсу; и 1458 СПП (2000 придаточных предложений в составе СПП), извлеченных из научных лингвистических статей (научно-гуманитарный дискурс).

Научный дискурс входит в состав институционального дискурса, под которым понимается общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, в которых говорящий выступает как представитель определённого социального института [Карасик 2000: 5]. Это общение может осуществляться, как в устной, так и в письменной форме. Наше исследование ограничивается обращением к письменной форме, поскольку этим открываются более широкие возможности для изучения характеристик языковых единиц, функционирующих в конкретном подвиде научного дискурса. В силу того, что термин «научный дискурс» является многозначным, поясним, что границы настоящего исследования определяются рассмотрением текстов, выполняющих именно научно-информационную функцию. К таковым относим научно-технические, научно-учебные и научно-гуманитарные тексты.

**Научно-технические тексты** представляют собой изложение информации научно-технического содержания и обмен ею между специалистами соответствующей профессиональной сферы. Помимо выдвижения теорети-

ческих идей, важное место в научно-технических текстах занимают описания технологии, методики, экспериментов [Основы научной речи 2003: 39]. Доказательность, убедительность, аргументированность, логичность изложения являются основными характеристиками данного типа текстов.

**В научно-учебных текстах** сочетаются основные черты научного дискурса – совокупности текстов, предназначенных для научной коммуникации и представляющих научное знание, и учебного дискурса – текстов дескриптивно-прескриптивного характера, предполагающих обмен информацией между обучающимися и лектором, преподавателем и/или исследователем в образовательных целях [Казакова 2012: 12]. В рамках научно-учебного дискурса выделяются такие типы текстов, как учебники, учебные пособия, курсы лекций, методические указания, представляющие собой, по определению М.П. Брандес, «вторичные письменные тексты», составленные «на основе литературных источников и монографий, содержащих более масштабные крупноплановые обобщения» [Брандес 2004: 176]. Целью таких текстов является знакомство обучающихся с основными законами и понятиями, аксиомами и дефинициями, фактами и процессами, излагаемыми с учётом возрастной специфики и доли их адаптированности. Сравнение результатов анализа синтаксических концептов и их иерархической организации в научно-технических и научно-учебных текстах позволяет, с одной стороны, выявить концептуально-стилистические особенности этих текстов, а с другой стороны, сходства и различия в структуре синтаксического концепта, реализующегося в том или ином подвиде научного дискурса, а также эксплицировать иерархию синтаксических концептов, репрезентируемых СПП определенного типа, в передаче различных смыслов.

Для большей объективности и доказательности прогнозируемых результатов были привлечены **тексты гуманитарной направленности**, которые, как и научно-технические тексты, обладают чертами, релевантными для научного дискурса, в целом. Целью лингвистического дискурса становится в данном случае «процесс вывода нового знания о языковых явлениях, их категориях и признаках и выявление новых способов их исследований» [Журавлева 2010: 61]. В отличие от научно-технических текстов, которым свойственны объективность и т.н. безличность изложения, научно-гуманитарные тексты характеризуются субъективностью и диалогичностью, эксплицирующиеся в употреблении авторских оценочных суждений, комментариев и ссылок, выражающихся в согласии/несогласии автора с позицией других авторов, а также в использовании клишированных фраз типа: *Wir nehmen an, dass...*, *Man kann darüber diskutieren, ob ....* Нередки конструкции, типичные для диалога: *Interessanter ist hingegen die Frage ...*.

Жанрово-специфические особенности описываемых группировок текстов показывают, какие синтаксические концепты функционируют в разных подвидах научного дискурса и каков иерархический порядок их между

собой, который, в свою очередь, устанавливается благодаря статистическому анализу, проведенному в процессе исследования. Перейдем далее к результатам обсуждения.

### ***Результаты обсуждения***

Для того чтобы понять, о каких синтаксических концептах идёт речь, поясним, что нами приняты за условные обозначения концепты атрибутивность, субъектность, каузальность, объектность, кондициональность, прецизированность, конзекутивность, темпоральность, адверзативность, модальность, компаративность, концессивность, локальность, интенциональность, рестриктивность [Бурдаева 2020]. Названия этих концептов соотносятся с типами немецких сложноподчиненных предложений, выделяемых в грамматиках немецкого языка [Flämig 1991; Erben 1998; Engel 1996; GDS 1997 и др.], например, Objekt-, Subjekt-, Attribut-, Kausalsatz и др., в которых события выражаются через взаимоотношения между главным и придаточным предложениями, маркированными признаками подчиненности (объектные, субъектные, атрибутивные, каузальные и др.) [Ср. Duden 1995 ... Kausalität, Attributivität, Konditionalität и др.]. Поскольку по данным статистического анализа СПП, вербализующие синтаксические концепты – АТРИБУТИВНОСТЬ, СУБЪЕКТНОСТЬ, КАУЗАЛЬНОСТЬ, ОБЪЕКТНОСТЬ, КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ и ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ – наиболее частотны (см. табл. 1-3), а СПП, выражающие остальные концепты, составляют менее 5%, уделим основное внимание первым шести.

В иерархии синтаксических концептов в рассматриваемых подвидах научного дискурса доминирующая позиция принадлежит концепту АТРИБУТИВНОСТЬ, т.к. СПП с определительными придаточными, выражающие этот концепт, составляют почти половину от всех СПП, функционирующих в научно-технических (44,6%) и научно-гуманитарных (45,9%) текстах, и чуть меньше в научно-учебных текстах (36,3%). Потребность в описании, характеристике, объяснении научных фактов, явлений, законов, уточнении и комментировании информации наглядно отражает описательно-систематизирующую функцию научного знания.

**Табл. 1. Частотность СПП в научно-технических текстах**

Тип СПП	Субъектные	Объектные	Обстоятельственные придаточные предложения											Определительные	Всего	
			Временные	Места	Причинно-следственные					Модальные						
					Причины	Условия	Уступки	Цели	Следствия	Образ действия	Сравнения	Ограничения	Противительные			Присоединительные
Абс. %	202 10,1	160 8,0	58 2,9	10 0,5	170 8,5	154 7,7	18 0,9	12 0,6	94 4,7	24 1,2	18 0,9	6 0,3	34 1,7	148 7,4	892 44,6	2000 100

**Табл. 2. Частотность СПП в научно-учебных текстах**

Тип СПП	Субъектные	Предикативные	Объектные	Обстоятельственные придаточные предложения												Определительные	Всего
				Временные	Места	Причинно-следственные					Модальные						
						Причины	Условия	Уступки	Цели	Следствия	Образ действия	Сравнения	Ограничения	Противительные	Присоединительные		
Абс. %	70 6,3	2 0,2	104 9,4	24 2,2	4 0,4	94 8,5	239 21,6	7 0,6	12 1,1	44 4	3 0,3	18 1,6	2 0,2	14 1,3	66 6,0	401 36,3	1104 100

**Табл. 3. Частотность СПП в научно-гуманитарных текстах**

Тип СПП	Субъектные	Предикативные	Объектные	Обстоятельственные придаточные предложения											Определительные	Всего	
				Временные	Места	Причинно-следственные					Модальные						
						Причины	Условия	Уступки	Цели	Следствия	Образа действия	Сравнения	Ограничения	Противительные			Присоединительные
Абс. %	20010	140,7	23811,9	211,05	140,7	824,1	1467,3	361,8	10,05	381,9	201	261,3	80,4	804	1587,9	91845,9	2000100

Ядерная модель, репрезентирующая концепт АТРИБУТИВНОСТЬ, представлена моделью СПП с относительными придаточными предложениями, вводимыми относительными местоимениями на *d-*:

- (1) Es bestehen Unterschiede zwischen Fahrgästen und der Belegung der acht Sitzplatzkategorien, **die** *primär im Alter, in der Reisegruppengröße und der Bereitschaft bei mehr Auswahl einen anderen Platz zu wählen, zu lokalisieren sind* (Rüger, Loibl 2010, S. 777);
- (2) Für eine frühzeitige Aussage hierzu und zu dem möglichen Potenzial einer Verbrauchsreduktion erfolgt bei Voith-Turbo eine Gesamtsystemsimulation, in **der** *das Schienenfahrzeug als Gesamtheit unter Einfluss der Strecke betrachtet wird* (Knirsch, Mandt 2010, S. 768);
- (3) Dies entspricht etwa 3 % des gesamten Verbrauchs an Endenergie, **der** *auch die Energie für Wärme, mechanische Energie, usw. umfasst* (Baer 2016, S. 17);
- (4) Auf Strecken, auf **denen** *die Fahrten nicht unmittelbar durch Signale, sondern durch Fahrerlaubnis des Dispatchers zugelassen werden (ähnlich dem deutschen Zugleitbetrieb)*, können zur Erleichterung des Rangierens so genannte „yard limits“ eingerichtet werden (Pachl 2022, S. 19);
- (5) Und exakt dieser Erweiterungsprozess, Texte gewissermaßen von Blatt zu spielen, hat sich mir selbst in einer Zeit des medial-sozialen Raumwandels, **dem** *wir in der Gegenwart beiwohnen, als wesentliche Herausforderung an die Literatur und als Problem eigenen Schreibens gestellt* (Demuth 2008, S. 134);
- (6) Über die Funktion „Compare“ kann der Nutzer Verben zweier Sprachen, von **denen** *er annimmt*, dass sie in einer Äquivalenzbeziehung stehen, miteinander verglichen (Gärtig-Bressan 2019, S. 25).

В распределении других синтаксических концептов наблюдаются существенные различия. В совокупности второе место в иерархии синтаксических концептов занимает концепт КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ. Однако, синтаксический концепт КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ, вербализующийся СПП с условными придаточными, в научно-технических и в научно-гуманитарных текстах попадает на пятое место (7,7% и 7,3%, соответственно) (см. табл. 1 и 3), что при решении каких-либо задач с постановкой условия характеризует данный концепт как менее значимый. Напротив, в научно-учебных текстах концепт КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ занимает второе место (21,6%) (см. табл. 2), что практически в три раза повышает значение СПП с условными придаточными для научно-учебных текстов, которые выполняют свою основную функцию – информационно-объяснительную, и более сосредоточены на том, чтобы передать информацию, при каких (реальных, ирреальных, гипотетических, фактивных) условиях проводятся научные изыскания и ставятся эксперименты. В качестве ядерной модели выступает

модель с союзом *wenn* (50,6%), на периферии располагаются модели с союзами *sofern* (3,8%) и *falls* (2,9%) и бессоюзные СПП (42,7%) (см. табл. 4):

- (7) **Wenn** man beide Grenzlinien in ein F-v-Diagramm einträgt, erhält man die sogenannte Triebfahrzeugcharakteristik (Baer 2016, S. 24);
- (8) Durch das potenziell geringere Sicherheitsniveau in der Rückfallebene sollen solche Zustände möglichst selten eintreten und **wenn** sie eingetreten sind, möglichst kurz andauern (Maschek 2022, S. 19);
- (9) Treten in einem Spektrum Kontinua und Spektrallinien auf, so können Spektrallinien unabhängig von ihrem genauen Wellenlängenprofil auch als schmale Rechtecke mit festem Wellenlängenintervall  $\Delta\lambda$  (z. B. 5 nm oder 10 nm) dargestellt werden (Pachl 2022, S. 20)
- (10) Dabei kann für den Bediener festgelegt sein, dass die Zwieschutzweiche auch für die unterwertige Fahrstraße in die Schutzlage zu stellen ist, **sofern** sie nicht in Schutzlage für die höherwertige Fahrstraße verschlossen ist (Pachl 2022, S. 122);
- (11) **Falls** davon in begründeten Ausnahmefällen abgewichen wird, ist bei DB Netz die Zustimmung der Zentrale der DB Netz AG (Unternehmensinterne Genehmigung=UiG) und ggf. auch eine Zustimmung im Einzelfall (ZiE) durch die Aufsichtsbehörde, zwingend notwendig (Menius 2020, S. 82).

Синтаксический концепт ОБЪЕКТНОСТЬ, репрезентируемый моделью СПП с объектными придаточными, оказывается на третьем месте. Однако, в зависимости от типа текста, частотность СПП с объектными придаточными по-разному представлена: в научно-технических текстах – 8% (четвертое место), в научно-учебных текстах – 9,4% (третье место) и в научно-гуманитарных текстах – 11,9% (второе место). Высокий процент СПП с объектными придаточными в научно-гуманитарных текстах обуславливается стремлением автора донести информацию до читателя в ясной и понятной форме, делая акцент на чью-либо точку зрения. Ядерной моделью СПП с объектными придаточными становится модель с союзом *dass* (74%), на периферии находятся модели с союзом *ob* (6,8%) и союзными словами на *w-* (19,2%):

- (12) Der Unterschied zwischen Folgen und Wirkungen besteht lediglich darin, **dass** Wirkungen für den relevanten Kontext ein Wert zugeordnet ist, während der Wert einer Folge für den relevanten Kontext offen bleibt (Blühdorn, Golubeva 2007, S. 80);
- (13) Die Beispiele zeigen, **was** in der einschlägigen Literatur immer wieder beobachtet wurde: Konzessivkonnectoren sind typischerweise und vielfältig morphologisch komplex (Blühdorn, Golubeva 2007, S. 95);



- (14) Man äußert dann wörtlich genommen keine Aufforderung, sondern fragt nur, **ob** *das Gegenüber den Wunsch oder die Möglichkeit hat*, etwas Bestimmtes zu tun (Hentschel 2015, S. 30).

Четвертое место принадлежит синтаксическому концепту СУБЪЕКТНОСТЬ (см. табл. 4). Однако, если в научно-технических текстах этот концепт оказывается на второй позиции, в научно-учебных текстах – на пятом месте, то в научно-гуманитарных текстах – на третьем месте. В процентном соотношении доля СПП с субъектными придаточными, выражающих концепт СУБЪЕКТНОСТЬ, в научно-технических и в научно-гуманитарных текстах практически совпадает (10,1% и 10%, соответственно). Очевидно, что для этих текстов представление обстоятельств, описания положения дел и т.п. выступает субъектом главного предложения, что оказывается наиболее значимой характеристикой, чем для других типов текстов. Ядерной моделью СПП с субъектными придаточными становится модель с союзом *dass* (78,7%), к периферии тяготеют модели с союзом *ob* (7,2%) и союзными словами на *w-* (14,1%):

- (15) Damit wird zunächst deutlich, **dass** *einige Operateure die angenommene Entwicklung eigenständig nicht überstehen werden*, für andere ergeben sich Chancen im erwarteten Konsolidierungsprozess (Jürgens 2010, S. 30: Internationales Verkehrswesen № 5);
- (16) Nun wäre theoretisch denkbar gewesen, **dass** *das fehlende bitte durch den Gebrauch von Modalwörtern wie vielleicht ausgeglichen wird* (Hentschel 2015, S. 37)
- (17) Daher ist zu klären, **ob** und **inwieweit** *diese Angebote einen Beitrag zur Existenzsicherung der Operateure leisten* (Jürgens 2010, S. 30 Internationales Verkehrswesen № 5);

Согласно статистическим данным, синтаксический концепт ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ занимает пятое место (см. табл. 4), хотя при раздельном рассмотрении реализующихся синтаксических концептов в разных подвидах научного дискурса данный концепт занимает шестую позицию (в научно-технических и научно-учебных текстах). В научно-гуманитарных текстах концепт ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ оказывается на четвёртом месте за счёт перемещения концепта КАУЗАЛЬНОСТЬ на шестое место.

**Табл. 4. Иерархия синтаксических концептов в разных подвидах научного дискурса**

<b>Синтаксический концепт</b>	<b>Научно-технический</b>	<b>Научно-учебный</b>	<b>Научно-гуманитарный</b>	<b>Всего</b>
<b>АТРИБУТИВНОСТЬ</b>	<b>892 (100%)</b>	<b>401 (100%)</b>	<b>918 (100%)</b>	<b>2211 (100%)</b>
- модель СПП с определительными придаточными с:				
- союзами:				
<i>dass</i>	49 (5,6%)	21 (5,2%)	57 (6,2%)	127(5,75%)
<i>ob</i>	5 (0,6%)	2 (0,5%)	10 (1,1%)	17 (0,9%)
<i>wenn</i>	1 (0,1%)	-	-	1 (0,05%)
- союзными словами:				
<i>w-</i>				
- относительными местоимениями:	92 (10,3%)	38(9,5%)	49 (5,4%)	179(8,1%)
<i>d-</i>	745 (83,4%)	340(84,8%)	798 (86,9%)	1883 (85,2%)
<b>СУБЪЕКТНОСТЬ</b>	<b>202 (100%)</b>	<b>70(100%)</b>	<b>200 (100%)</b>	<b>472(100%)</b>
- модель СПП с субъектными придаточными с:				
- союзами:				
<i>dass</i>	158 (78,2%)	56 (80%)	142 (70,7%)	356 (75,45%)
<i>ob</i>	16 (7,8%)	12(17,1%)	10 (5,1%)	38 (8,05%)
<i>wenn</i>	1 (0,6%)	-		1 (0,2%)
- союзными словами:				
<i>w-</i>	27 (13,4%)	2 (2,9%)	48 (24,2%)	77 (16,3%)

<b>ОБЪЕКТНОСТЬ</b> - модель СПП с объектными придаточными с: - союзами: <i>dass</i> <i>ob</i>  - союзными словами: <i>w-</i>	<b>160</b> <b>(100%)</b>  128 (80%)  15 (9,3%)  17(10,7%)	<b>104</b> <b>(100%)</b>  91 (87,5%)  5 (4,8%)  8 (7,7%)	<b>238</b> <b>(100%)</b>  176 (74%)  16 (6,8%)  46(19,2%)	<b>502</b> <b>(100%)</b>  395 (78,7%)  36 (7,2%)  71 (14,1%)
<b>КАУЗАЛЬНОСТЬ</b> - модель СПП с объектными придаточными ссоюзами:  <i>da</i> <i>weil</i> <i>zumal</i>	<b>170</b> <b>(100%)</b>  148(87,2%) 21(12,2%) 1 (0,6%)	<b>94 (100%)</b>  81(86,2%) 12(12,8%) 1 (1%)	<b>82</b> <b>(100%)</b>  66 (80%) 15 (18,8%) 1 (1,2%)	<b>346</b> <b>(100%)</b>  295(85,3%) 48(13,9%) 3(0,8%)
<b>КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ</b> - модель СПП с объектными придаточными с: - союзами: <i>wenn</i> <i>falls</i> <i>(in) sofern</i>  - модель СПП с бессоюзными придаточными	<b>154</b> <b>(100%)</b>  82 (53,2%) 5 (3,2%) 15 (9,8%)  52 (33,8%)	<b>239</b> <b>(100%)</b>  121(50,6%) 7 (2,9%) 9 (3,8%)  102(42,7%)	<b>146</b> <b>(100%)</b>  105 (72%) 5 (3,5%) 3 (2,1%)  33(22,4%)	<b>539</b> <b>(100%)</b>  308(57,1%) 17 (3,2%) 27 (5,0%)  187 (34,7%)
<b>ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ</b> - модель СПП с присоединительными придаточными с: - союзными словами: <i>w-</i>	<b>148 (100%)</b>  148 (100%)	<b>66 (100%)</b>  66 (100%)	<b>158</b> <b>(100%)</b> 158 (100%)	<b>372</b> <b>(100%)</b> 372(100%)

Модель СПП с присоединительными придаточными с союзными словами на *w-* является единственной и одновременно ядерной, выражающей концепт ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ в немецком научном дискурсе. Ср.:

- (18) Die Deutsche Bahn als größter europäischer Teilnehmer am Intermodalgeschäft verfügt bereits heute über ein dichtes, nationales Terminalnetzwerk sowie ausreichend Lokomotiven und sie hat zahlreiche Operateursbeteiligungen, **wobei sie keine Mehrheit hat** (Jürgens 2010, S. 31 Internationales Verkehrswesen № 5);
- (19) Die tatsächlichen Werte in der dritten Sitzplatzgruppe – „Gang“ – versus „Fensterplatz“ weisen eine deutliche Abweichung von den

erwarteten Werten auf, **was in diesem Fall für eine starke Beliebtheit der Fensterplätze spricht** (Rüger, Loibl 2010, S. 775 ETR № 11);

- (20) Dabei war es mir wichtig, dass das Bildregime beim Autor blieb, **weshalb ich aus einem schon länger angelegten Fotopool Fotografien teilweise auswählte, andere erst neu machte** (Demuth 2008, S. 135);
- (21) Gewöhnlich ist damit der Gebrauch des Futurs zum Ausdruck einer Vermutung gemeint, **wie er in der Mehrheit der Sprachen möglich ist** (Hentschel 2015, S. 43).

Статистический анализ показал, что для научно-гуманитарной литературы в большей степени, чем для иных типов текстов, свойственна рассудительность, потребность в добавочной информации, комментировании, оценивании и пояснении, за счет чего процент употребительности СПП с присоединительными придаточными возрастает.

На шестом месте представлен синтаксический концепт КАУЗАЛЬНОСТЬ (см. табл. 4). Но и здесь, если рассматривать концепты в разных подвидах научного дискурса единообразия не наблюдается. В научно-технических текстах концепт КАУЗАЛЬНОСТЬ, репрезентированный СПП с придаточными причины, занимает третье место (8,5%); базовой моделью при этом является модель с союзом *da* (87,2%), периферию формируют модели с союзами *weil* (12,2%) и *zumal* (0,6%):

- (22) Gegenüber der Pfeiftable muss hier von einer zumindest durchschnittlichen Fehlerwahrscheinlichkeit gesprochen werden, **da es sich um mehrere und nicht-initiiierende, symbolische Barrierensysteme handelt** (Hammerl, Talg, Jellentrup 2010, S. 766 ETR № 11);
- (23) Eine staatliche Förderung ist hier sinnvoll, **weil es bisher keine Gesetze gibt**, die eine Modernisierung der Dieselmotoren vorschreiben (Brinkmann, Erdmenger, Frey, Lambrecht 2010, S.39 Internationales Verkehrswesen № 5).

В научно-учебных текстах, несмотря на то, что концепт КАУЗАЛЬНОСТЬ находится на четвертом месте, доля СПП с придаточными причины оказывается равной доле СПП с придаточными причины в научно-технических текстах (также 8,5%). Необходимость в развернутой аргументации, логическом обосновании результатов исследования в этих типах текстов гораздо выше, чем в научно-гуманитарных текстах, в которых СПП с придаточными причины занимают шестое место (4,1%).

### **Выводы**

В ходе исследования нами были получены следующие результаты:

1. Синтаксический концепт определяется как типовая пропозиция, закрепленная за конкретной схемой сложноподчиненного предложения, в котором события выражаются взаимоотношениями между

главным и придаточным предложениями, маркированными признаками подчиненности.

2. Основным принципом, позволившим выявить иерархию синтаксических концептов в научном дискурсе, стали статистические показатели, с помощью которых был сформирован перечень наиболее частотных синтаксических концептов (АТРИБУТИВНОСТЬ, СУБЪЕКТНОСТЬ, КАУЗАЛЬНОСТЬ, ОБЪЕКТНОСТЬ, КОНДИЦИОНАЛЬНОСТЬ и ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ).
3. В структуре каждого синтаксического концепта существует ядерная модель, а также периферийные модели, за исключением концепта ПРЕЦИЗИРОВАННОСТЬ, по способу и средствам подчинения.
4. Система синтаксических концептов характеризуется единообразием, поскольку в научном дискурсе, были выявлены одни и те же синтаксические концепты. При рассмотрении других подвидов научного дискурса в иерархии синтаксических концептов наблюдается вариативный порядок, что объясняется различиями исследуемых типов текстов (дискурсивно-жанровая направленность текста, функции, целевая аудитория).

В целом, обращение к иерархии синтаксических концептов, репрезентируемых соответствующими моделями сложноподчиненных предложений, способствует, на наш взгляд, более глубокому пониманию научного дискурса, его когнитивной организации как целостного формата предметного знания.

### **Библиографический список**

- Арутюнова Н.Д. Введение // *Логический анализ языка: Ментальные действия: сб. ст.* / Под ред. Н.К. Рябцевой. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
- Болдырев Н.Н. *Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. Изд. 5-е, испр. и доп.* – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. – 236 с.
- Брандес М.П. *Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.* – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
- Бурдаева Т.В. *Сложноподчиненное предложение как знаково-коммуникативная единица: концептуальный подход (на материале научно-технических текстов немецкого языка).* – М.: РУСАЙНС. – 2020. – 202 с.
- Волохина Г.А., Попова З.Д. *Синтаксические концепты русского простого предложения.* – Воронеж: ИСТОКИ, 2003. – 192 с.
- Воркачев С.Г. *Лингвокультурная концептология и ее терминосистема (продолжение дискуссии) // Политическая лингвистика.* – 2014. – № 3. – С. 12-20.
- Демьянков В.З. *Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке // Вопросы философии.* – 2001. – № 1. – С. 35-47.
- Журавлева Д.А. *Лингвистический дискурс: к проблеме определения позиции в дискурсивной типологии // Вестник Бурятского государственного университета. Философия.* – 2010. – № 10. – С. 59-62.

- Карасик В.И. О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр.* – Волгоград, 2000. – С. 5-20.
- Карасик В.И. *Языковая матрица культуры.* – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.
- Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // *Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр.* – Воронеж, 2001. – С. 76-77.
- Казакова Н.В. Формирование институциональных особенностей научно-учебного дискурса (на материале английских грамматик XVI-XIX вв.): автореф. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2012. – 26 с.
- Колесов В.В., Пименова М.В. *Концептология: учеб. пособие.* – Вып. 16. – Кемерово: КемГУ, 2012. – 248 с. (Концептуальные исследования).
- Кольцова Ю.Н. *Художественный концепт и художественный образ // Язык, культура и межкультурная коммуникация: межвуз. сб. ст. / под ред. Н. К. Гарбовского.* – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 157-163.
- Кострова О.А. *Немецкий художественный текст: когнитивные и лингвокультурные аспекты: коллективная монография.* – М.: ФЛИНТА, 2021. – 312 с.
- Основы научной речи: Учебное пособие для студентов нефилологических высших учебных заведений / Н.А. Буре, М.В. Быстрых, С.А. Вишнякова и др.; под ред. В.В. Химика, Л.Б. Волковой.* – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.
- Плотникова С.Н. Концептуальные основания конструирования дискурсивных стратегий // *Вестник МГПУ. Филология. Теория языка. Языковое образование.* – 2018. – № 3(31). – С. 78-86.
- Селеменова О.А. Структурная схема «где есть какое состояние» как репрезентант синтаксического концепта «состояние природы» // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – Тамбов: Грамота, 2010. – № 1. – Ч.2. – С. 194-198.
- Duden-Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. – Bd. 4. 5., völlig neu bearbeitete u. erw. Aufl. Hrsg. u. bearb. von G. Drosdowski. – Mannheim: Dudenverl., 1995. – 864 S.
- Engel, U. *Deutsche Grammatik: 3., korrigierte Auflage.* – Heidelberg: Groos, 1996. – 888 S.
- Erben, J. *Grundzüge der deutschen Syntax. 2., Überarb. Ausg.* – (Germanistische Lehrbuchsammlung; 12: Abt. I, Sprache). – Berlin: Weidler, 1998. – 148 S.
- Flämig, W. *Grammatik des Deutschen.* – Berlin: Akademieverl., 1991. – 640 S.
- GDS... 1997 = *Grammatik der deutschen Sprache / von G. Zifonun, L. Hoffmann, B. Strecker et. al.* – Berlin, New York: de Gruyter. – Bd. 3. – 1997. – S. 1685-2569.

### **Список источников иллюстративного материала**

- Baer, R., Barfuss, M., Seifert, D.: *Beleuchtungstechnik: Grundlagen.* – 4., komplett überarbeitete Neuauflage. – Berlin: Huss-Medien GmbH, 2016. – 493 S.
- Blühndorn, H., Golubeva, A.: *Konzessivkonnectoren und ihre morphologischen Bestandteile im Deutschen und im Russischen // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch Russland.* – Bonn: Deutscher Akademischer Austauschdienst; М.: Издательский центр «Азбуковник», 2008. – S. 77-100.

- Gärtig-Bressan, A.-K.: Aktionsverben im inter-und intralingualen Vergleich. Die IMAGACT-Ontologie und ihre Erweiterung um Deutsch // *Linguistik online*. – 2019. – № 94(1). – S. 20-43.
- Hammerl, M., Talg, M., Jellentrup, N.: Bewertung der menschlichen Zuverlässigkeit im Eisenbahnbetrieb // *Eisenbahntechnische Rundschau (ETR)*. – 2010. – № 11. – S. 762-766.
- Hentschel, E. Salz, eine Brezel und der Weg zum Bahnhof. Strategien des Bittens in Varietäten des Deutschen und im Serbischen // *Linguistik online*. – 2015. – № 72(3). – S. 25-50.
- Brinkmann, A., Erdmenger, Ch., Frey K., Lambrecht, M.: Wie sind die Umweltziele im Güterverkehr noch zu erreichen? // *Internationales Verkehrswesen. Fachzeitschrift für Information und Kommunikation in Verkehr*. – 2010. – № 5. – S. 38-40.
- Demuth, V.: RaumPoem. Lyrik in medialer Installation // *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch Russland*. – Bonn: Deutscher Akademischer Austauschdienst; M.: Memamekcm, 2008. – S. 131-142.
- Jürgens, S.: Gibt es dauerhaft Operateure im Kombinierten Verkehr? // *Internationales Verkehrswesen. Fachzeitschrift für Information und Kommunikation in Verkehr*. – 2010. – № 5. – S. 27-31.
- Knirsch, S., Mandt, D.: Entwicklung von Antriebskomponenten mittels ID-Systemsimulation // *Eisenbahntechnische Rundschau (ETR)*. – 2010. – № 11. – S. 767-773.
- Maschek, U.: *Sicherung des Schienenverkehrs. Grundlagen und Planung der Leit- und Sicherungstechnik*. – 5., actual. u. erw. Aufl. – Wiesbaden: Springer Verlag, 2022. – 347 S.
- Menius, R., Matthews, V.: *Bahnbau und Bahninfrastruktur. Ein Leitfaden zu bahnbezogenen Infrastrukturthemen*. – 10. Aufl. – Wiesbaden: Springer Vieweg, 2020. – 376 S.
- Pachl, J.: *Systemtechnik des Schienenverkehrs. Bahnbetrieb planen, steuern und sichern*. – 11. Aufl. – Wiesbaden: Springer Vieweg, 2022. – 313 S.
- Rüger B., Loibl C.: Präferenzen bei der Sitzplatzwahl in Fernreisezügen // *Eisenbahntechnische Rundschau (ETR)*. – 2010. – № 11. – S. 774-777.

**Tatiana V. Burdaeva: *Hierarchy of Syntactic Concepts in the Scientific Discourse (based on the German Language)***

**Summary.** The paper deals with syntactic concepts represented by German complex sentences. A nexus pattern of the syntactic concepts and its hierarchy in the scientific discourse is revealed. The framework of a text corpus that perform a scientific and information function in technical, academic and humanitarian texts is determined.

**Keywords:** syntactic concept, complex sentence, scientific discourse, scientific and technical text, academic text, humanitarian text

# **Специфика понимания функционально-семантических типов иноязычного учебно-научного текста**

Е.Э. Кравчук

преподаватель Военной академии воздушно-космической обороны  
им. Маршала Советского Союза Г.К. Жукова  
Министерства обороны Российской Федерации  
г. Тверь  
K223869@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты эксперимента, по изучению восприятия (понимания) функционально-семантических типов учебного текста иностранными курсантами.

**Ключевые слова:** функционально-семантический тип текста, восприятие, понимание, денотат, денотатный граф

## ***Введение***

В современной науке в последние годы активно разрабатывается проблематика, связанная с исследованием процесса понимания текста. Вопрос о восприятии/понимании учебно-научного текста занимает важное место в психолингвистике, когнитивной лингвистике и других научных областях, предметом изучения которых является восприятие/понимание речевого произведения.

## ***Теоретический обзор***

В поле нашего исследовательского интереса находятся исследования Т.А. ван Дейка [Dijk 1983; Дейк 1988; Дейк 2000], Р. Джекендоффа [Jackendoff 1993; Jackendoff 2002], А.А. Залевской [Залевская 1999], Н.В. Рафиковой [Рафикова 1999], А.И. Новикова [Новиков 1983; Новиков 2003], Н.П. Пешковой [Пешкова 2006; Пешкова 2013; Пешкова 2018], И.В. Кирсановой [Кирсанова 2007; Кирсанова 2020], И.И. Торубаровой [Торубарова 2024] и др. В качестве теоретической базы нами использована концепция о функционально-семантических типах речи (О.А. Нечаева, О.И. Рыбакова и др.) [Рыбакова 1999], а также применены методика составления денотатного графа и методика встречного текста А.И. Новикова [Новиков 1983; Новиков 2003].



## ***Цели***

Целью исследования является выявление разницы в восприятии/понимании учебно-научных иноязычных текстов трёх главных функционально-семантических типов (далее – ФСТ): описания, повествования и рассуждения. Для решения поставленной цели был проведён эксперимент, в ходе которого были выполнены следующие задачи:

1. Анализ денотатов, которые фиксируют испытуемые (ИИ) в процессе чтения текстов разных ФСТ;
2. Выявление стратегий понимания, которые используют ИИ в ходе чтения текстов разных ФСТ;
3. Описание межденотатных связей, которые воспринимаются при чтении текстов разных ФСТ.

## ***Функционально-семантические типы текстов***

Способом изложения, вслед за О.И. Рыбаковой, мы будем называть типизированные сочетания отдельных предложений, характеризующиеся относительно устойчивыми структурно-семантическими особенностями, функциональной обусловленностью и целостностью [Рыбакова 1999: 63]. Группа текстов, которой свойственны признаки определённого способа изложения, будет пониматься нами как функционально-семантический тип текста (далее – ФСТТ).

Выделяется 3 способа изложения и, соответственно, 3 ФСТТ: описание, повествование и рассуждение. Каждый из них характеризуется специфической организацией языковых средств и текстопостроения в целом. К числу таких особенностей можно отнести наличие тематических блоков, тема-рематическую и синтаксическую организацию предложений, а также обусловленность способов связи между отдельными языковыми единицами и смысловыми блоками.

Кратко охарактеризуем каждый из функционально-семантических типов текста.

Главной целью **описания** в них является характеристика конкретного предмета (явления), включая признаки, которые отличают его от ряда других. Если говорить об учебно-научном микротексте, то в качестве такого предмета в нём выступает какое-либо научное понятие. Текст-описание, как правило, содержит определение объекта, описание его состава, назначения, качественных и количественных характеристик. Кроме того, в тексте могут присутствовать элементы классификации. Ещё одной особенностью описания является отсутствие жёсткой последовательности расположения смысловых блоков.

**Повествование** имеет своей целью описать хронологию явления, дать последовательность действий. В качестве предмета речи в этом типе текста присутствуют сведения о процессах, имеющих временную протяженность,

или объектах, претерпевающих изменения в определённый период времени. Для этого типа текста характерна жёсткая структура, скоррелированная с хронологией описываемого действия (процесса). Для учебно-научных текстов с таким способом изложения характерно использование форм глаголов настоящего и будущего времени, указывающих на процессуальность описываемого действия; а также условных предложений и последовательной связи между текстами.

Основная задача текста-рассуждения заключается в описании мыслительного процесса и причинно-следственных отношений между явлениями. В типичном тексте-рассуждении обязательно присутствие таких структурных компонентов, как тезис, аргумент (аргументы) и вывод, а также средств композиционной связи, указывающих на порядок следования частей текста: переход к новой части, указание на источник информации, обобщение, противопоставление, сопоставление и др. Структуру рассуждения принято считать условно жёсткой, при которой один аргументативный блок (тезис и аргумент) является связанной конструкцией, однако, последовательность аргументативных блоков может иметь тенденцию к варьированию. В такой же степени может варьироваться и порядок расположения аргументов.

### ***Материал исследования***

Для эксперимента было использовано 3 текста, каждый из которых обладает типичными признаками текста конкретного ФСТ. Текст-описание включал в себя 10 предложений, текст-повествование – 9 предложений, текст-рассуждение – 11 предложений. Источником послужило учебное пособие «Физическая подготовка. Теория, методика и практика» (Шатов 2014).

В эксперименте приняло участие 6 вьетнамских военнослужащих, осваивающих дисциплину «русский язык как иностранный» и проходящих обучение на 3 курсе в Военной академии воздушно-космической обороны им. Г.К. Жукова г. Твери. ИИ были разделены на 3 группы, каждая из которых состояла из 2 человек. Первая группа включала в свой состав ИИ 1 и 2, вторая – ИИ 3 и 4, третья – ИИ 5 и 6.

В проводившемся эксперименте ИИ необходимо было выполнить 3 задания:

1. Прочитать текст и по памяти зафиксировать ключевые слова;
2. Читать текст по одному предложению и после каждого предложения фиксировать свою реакцию;
3. Прочитать текст и по памяти любым удобным способом зафиксировать его содержание.

В каждом задании испытуемым предъявлялся новый текст. Выполняя первое задание, ИИ (1) и (2) работали с текстом-повествованием, ИИ (3) и (4) – с текстом-описанием, ИИ (5) – с текстом-рассуждением. В ходе выполнения второго задания ИИ (1) и (2) читали текст-рассуждение, ИИ (3) и (4)

– текст-повествование, ИИ (5) и (6) – текст-описание. При выполнении третьего задания ИИ (1) и (2) работали с текстом-описанием, ИИ (3) и (4) – с текстом-рассуждением, ИИ (5) и (6) – с текстом-повествованием.

Таким образом, каждой группе в ходе эксперимента предъявлялись тексты разных ФСТ. Материалы эксперимента, полученные в ходе выполнения первого задания испытуемыми, позволили проанализировать, какие денотаты фиксируют обучающиеся. Второе задание позволило выявить некоторые стратегии понимания, к использованию которых испытуемые прибегают в ходе чтения текста определённого ФСТ. Благодаря третьему заданию нам удалось выяснить, какие межденотатные связи эксплицируются при чтении учебно-научных текстов.

Под денотатом, вслед за А.И. Новиковым, мы понимаем основную содержательную единицу текста, свернутую модель предметов, явлений, «образ некоторого объекта действительности» [Новиков 1983: 26], выражаемый в момент речи с помощью слова.

Совокупность денотатов и связей между ними, возникшая в сознании реципиента на основании содержательного анализа текстового сообщения, А.И. Новиков называет денотатной структурой. Денотатную структуру можно зафиксировать в виде денотатного графа, который обычно подразумевает её схематичное изображение в форме сети из множества точек, соединенных линиями. Каждой точке соответствует слово, обозначающее денотат, взятое из анализируемого текста.

На основе текстов, предназначенных для чтения ИИ, был составлен список денотатов и межденотатных связей, а также денотатный граф. Для удобства ответов испытуемых каждый денотатный граф был разделен нами на сегменты, которые обозначены римскими цифрами.

Приведём пример одного из текстов, предъявленного испытуемым, а также денотатный граф, составленный на основе этого текста.

Учебные занятия являются основной формой физической подготовки. Они обязательны для всех категорий военнослужащих. Занятия начинаются не ранее чем через один час после приема пищи.

На подготовительную часть занятия отводится 7-10 мин., при этом решаются задачи организации занимающихся и подготовки их организма к предстоящим физическим нагрузкам.

Основная часть занятия проводится в течение 35-40 мин. В ней военнослужащие овладевают военно-прикладными двигательными навыками, совершенствуют и развивают физические и специальные качества, совершенствуют командно-методические навыки, воспитывают морально-волевые качества, добиваются слаженности воинских подразделений, формируют умение действовать в сложных условиях.

*На заключительную часть занятия отводится 3-5 мин. При этом организм занимающихся приводится в относительно спокойное*

*состояние после полученной нагрузки в основной части занятия, подводятся итоги занятия, наводится порядок на учебных местах. Содержание заключительной части составляют ходьба и бег в медленном темпе, упражнения в глубоком дыхании и для расслабления мышц.*

Кроме денотатных графов текстов, предназначенных для проведения эксперимента, были составлены денотатные графы вторичных текстов, созданных для выполнения третьего задания. Эта процедура была проведена для фиксации того, какие денотаты и межденотатные связи текста-первоисточника отмечают ИИ. Денотатный граф, который был составлен на основе текста-первоисточника и с которым в дальнейшем происходило сопоставление денотатных графов вторичных текстов, обозначим термином «эталонный денотатный граф».

### **1. Результаты выполнения I задания**

В процессе чтения текста-описания из 25 денотатов испытуемый (3) зафиксировал: 11: 7 денотатов («движения», «действия», «основное средство физической подготовки», «решение задач физической подготовки», «улучшение физического состояния военнослужащих», «элементарные структурные единицы деятельности», «одно и то же положение») из 10, относящихся к первому сегменту денотатного графа; 1 денотат («Учет гигиенических правил») из 12, относящихся ко второму сегменту денотатного графа; 3 денотата («Циклические упражнения», «ациклические упражнения», «смешанные упражнения») из 3, одновременно относящихся к первому и второму сегментам денотатного графа.

При этом в записях испытуемого (3) дважды повторялся денотат «Одно и то же положение» и трижды – денотаты «Движения» и «Действия». Кроме того, большая часть денотатов, зафиксированных испытуемым 3, была связана непосредственно с денотатами «Движения» и «Действия».

При выполнении I задания испытуемый 3 несколько нарушил инструкцию, зафиксировав не только наименования отдельных денотатов, но и межденотатные связи. Межденотатные связи отмечены фиксировал только у тех денотатов, которые относились к первому сегменту эталонного денотатного графа.

Количественное преобладание денотатов из первого сегмента в записях испытуемого (3), и его стремление зафиксировать связи между денотатами из первого сегмента свидетельствуют о том, что текст-стимул был понят испытуемым (3) неравномерно. Первый сегмент эталонного денотатного графа испытуемый (3) запомнил лучше, чем второй.

Испытуемый (4), работавший с текстом-описанием, зафиксировал 8 денотатов из 25: 2 денотата («основное средство физической подготовки», «решение задач физической подготовки») из 10, относящихся к первому сегменту денотатного графа; 3 денотата («физические упражнения», «учёт

гигиенических правил», «развитие и совершенствование физических и специальных качеств») из 12, относящихся ко второму сегменту денотатного графа; 3 денотата («циклические упражнения», «ациклические упражнения», «смешанные упражнения») из 3, одновременно относящихся к первому и второму сегментам денотатного графа.

Проанализировав ответ испытуемого (4) на первое задание, мы сделали вывод о том, что его внимание, в отличие от испытуемого (3), было больше сосредоточено на втором сегменте денотатного графа. Однако если сравнивать количество денотатов из первого сегмента эталонного денотатного графа, которые были зафиксированы испытуемым (3), с числом денотатов из второго сегмента, которые он зафиксировал, то можно отметить, что соотношение этих денотатов примерно одинаковое.

Испытуемый (5), читавший текст-рассуждение, из 38 денотатов зафиксировал 15: 1 («нормализующее воздействие физических упражнений на центральную нервную систему») из 12 денотатов, относящихся к первому сегменту эталонного денотатного графа; 1 («органы чувств») из 3 денотатов, относящихся ко второму сегменту; 1 («отрицательное воздействие на организм человека») из 6 денотатов, относящихся к четвёртому сегменту; 2 денотата («дежурство», «неблагоприятное психическое воздействие») из 5, относящихся к пятому сегменту; 3 денотата («нарушение привычного биологического ритма организма человека», «отрицательное воздействие на самочувствие личного состава», «отрицательное воздействие на работоспособность личного состава») из 3, относящихся к шестому сегменту; 2 денотата («характер труда», «специфика утомления») из 8, относящихся к седьмому сегменту денотатного графа и 1 денотат («различие времени суток»), одновременно относящийся к пятому и шестому сегментам эталонного денотатного графа. Среди слов и словосочетаний, которые записал испытуемый (5), были повторяющиеся элементы (например, слово «дежурство» повторяется в записях испытуемого два раза). Кроме того, им же были зафиксированы единицы, которые не встречались в тексте-стимуле («физическое совершенствование», «готовность к несению службы», «внимание», «время реакции») и, что, возможно, связано с читательским опытом, полученным ранее. Денотатов третьего сегмента эталонного денотатного графа испытуемым зафиксировано не было.

В записях испытуемого (5) есть словосочетания, которые можно интерпретировать двояко, из-за чего сложно сделать вывод о том, какой денотат обозначает зафиксированная испытуемым единица. Кроме того, при записи слов и словосочетаний, которые допускают однозначную интерпретацию, испытуемым (5) допускались некоторые неточности. Словосочетание, фигурирующее в тексте-стимуле, «психическое воздействие» им было записано как «психология», «отрицательное воздействие» – как «отрицательное влия-

ние», «ритм организма» – как «ритм органов», «характер труда» – как «режим труда и отдыха», «специфика утомления» – как «вид утомления». Подобные расхождения с оригинальным текстом имеют различную степень неточности. Если в одних случаях замена слова практически не искажает смысл словосочетания, то в других ситуациях она приводит к значительным искажениям смысла.

## **2. Результаты выполнения II задания**

Количество содержательных реакций в ответе испытуемого (3) составило 6 единиц (67% от общего количества реакций, зафиксированных испытуемым). В его ответе зафиксировано 4 – 7 единиц (78% от общего количества реакций), в ответе испытуемого (5) – 6 единиц (67%), в ответе (6) – 4 единицы (80%), в ответах испытуемых (1) и (2) – по 9 единиц (100% от общего количества реакций).

Релятивные реакции отмечены в ответах испытуемых (4) и (6). Количество релятивных реакций в ответе (4) составило 2 единицы (22% от общего количества реакций), в ответе (6) – 1 единица (20% от общего количества реакций). Информанты (3) и (5) не зафиксировали релятивных реакций, но в их записях встречаются компликативные реакции, в состав которых входят в т.ч. релятивные реакции. Опрашиваемые (3) и (5) зафиксировали по 3 компликативных реакции (33%).

Таким образом, ответы испытуемых (3) и (5), как и ответы (4) и (6), характеризуются схожестью, несмотря на то, что эти пары работали с текстами разных ФСТ: информанты (3) и (4) читали текст-повествование, (5) и (6) – текст-описание. В ответах (4) и (6) присутствуют не только содержательные, но и релятивные реакции. В записях (3) и (5) не было замечено релятивных реакций, но были компликативные, в состав которых входят релятивные.

Общим в ответах (1–6) является значительное преобладание содержательных реакций над релятивными. В итоге для текста-описания средний процент содержательных реакций составил 71%, для текста-повествования – 72%, для текста-рассуждения – 100%. За 100% мы принимаем общее количество реакций, которые были зафиксированы опрашиваемыми при работе с текстом одного функционально-семантического типа.

Общее количество зафиксированных содержательных реакций составило 41 единицу. По содержанию наиболее частотными оказались «полная констатация» (23 раза), «генерализация» (11 раз). В составе компликативных реакций «полная констатация» встречается 3 раза, «генерализация» – 1 раз. «Полная констатация» характерна преимущественно для текстов-рассуждений. «Генерализация» свойственна ответам испытуемых, при работе с текстом-описанием. Ответы по тексту-повествованию содержат и «генерализацию», и «полную констатацию».

Среди других содержательных реакций отметим следующие: «перевод», «неполная констатация», «перефразирование», «аргументация», «вывод», «интертекст». Реакция «перевод» встречается 2 раза, реакции «неполная констатация», «перефразирование», «аргументация», «вывод», «интертекст» – по одному разу.

Релятивные реакции встречаются в ответах 3 раза: реакция «свободный ответ» (2 раза) и реакция «инфиксация» (1 раз).

В ответах (1) и (2) не отмечено какой-либо переработки информации. Это даёт основания полагать, что тексты-описание и тексты-повествование лучше воспринимаются обучающимися, поскольку реакции на текст-рассуждение оказываются исключительно содержательными. С точки зрения анализа текста-стимула реакция «генерализация», которая встречалась в ответах по тексту-описанию, является более сложной, чем «полная констатация», которая отмечается в ответах информантов, работавших с текстом-повествованием и текстом-рассуждением. Если «полная констатация» предполагает дублирование информации текста-стимула, то «генерализация» предполагает обобщение прочитанного.

### **3. Результаты выполнения III задания**

Среднее количество денотатов, которое было зафиксировано испытуемыми (1) и (2) в ходе выполнения третьего задания, составляет 7 элементов, что равно 28% от общего числа денотатов исходного текста. Среднее количество денотатов, зафиксированных испытуемыми (3) и (4), составляет 5 (13% от числа денотатов текста-рассуждения). Среднее количество денотатов, зафиксированных испытуемыми (5) и (6), составляет 5 элементов, (18% от количества денотатов текста-повествования). В этом случае за 100 % нами принималось общее количество денотатов в одном эталонном денотатном графе. Среди наименований денотатов, эксплицированных испытуемыми, во внимание принимались только те, которые могли однозначно интерпретироваться тестирующим.

В среднем, из денотатов первого сегмента эталонного денотатного графа текста-описания испытуемыми было зафиксировано 20%, а из денотатов второго сегмента – 33%. Из денотатов **первого** сегмента эталонного денотатного графа текста-повествования было зафиксировано 67%, из денотатов второго сегмента – 50%, из денотатов третьего сегмента – 30%, из денотатов четвертого сегмента – 9%.

Из числа денотатов **второго** сегмента эталонного денотатного графа текста-рассуждения испытуемыми было зафиксировано 67%, из денотатов третьего сегмента – 50%, из денотатов четвертого сегмента – 17%, из денотатов пятого сегмента – 20%, из денотатов шестого сегмента – 25%, из денотатов седьмого сегмента – 13%. Денотаты первого сегмента текста-рассуждения испытуемыми зафиксированы не были. (За 100% принималось общее число денотатов в одном сегменте эталонного денотатного графа).

Таким образом, при чтении текста-описания испытуемыми было зафиксировано наибольшее количество денотатов по сравнению с числом денотатов, зафиксированных при чтении текстов, других ФСТ. Однако процент денотатных наименований, выписанных из каждого сегмента денотатного графа текста-описания, нигде не превышал 33%, в то время как в эталонных денотатных графах текста-рассуждения и текста-повествования присутствуют сегменты, в которых было зафиксировано 67% денотатов. В эталонном денотатном графе текста-рассуждения есть сегменты, в которых не было зафиксировано ни одного денотата.

Межденотатные связи, отмеченные испытуемыми при выполнении III задания, можно разделить на 5 типов:

**Первый тип.** (Связь между денотатами, при которой ни один из них не является элементом эталонного денотатного графа).

**Второй тип.** (Связь между денотатами, один из которых не является элементом эталонного денотатного графа).

**Третий тип.** (Связь между денотатами, где оба относятся к эталонному денотатному графу, но не связаны друг с другом).

**Четвертый тип.** (Связь между денотатами, оба из которых относятся к эталонному денотатному графу и косвенно связаны друг с другом – (между элементами, с наличием с эталонным денотатным графе цепочки связанных друг с другом денотатов).

**Пятый тип.** (Связь между денотатами, оба из которых относятся к эталонному денотатному графу и напрямую связаны друг с другом) в эталонном денотатном графе.

Если испытуемый фиксировал связь между денотатами, один или оба из которых не являлись элементами эталонного денотатного графа, или между денотатами, оба из которых относились к эталонному денотатному графу, но не были в эталонном денотатном графе связаны друг с другом, можно говорить, что информант не зафиксировал эталонную межденотатную связь. Иными словами, эталонная межденотатная связь считается зафиксированной в тех случаях, когда налицо регистрация связи между денотатами, оба из которых относятся к эталонному денотатному графу, прямо или косвенно связаны друг с другом.

При восприятии текста-описания были также зафиксировали 3 межденотатных связи второго типа, 2 связи третьего типа, 1 связь четвертого типа и 7 связей пятого типа. Связей первого типа испытуемыми зафиксировано не было.

При восприятии текста-повествования в ответах было идентифицировано 10 межденотатных связей первого типа, 15 связей второго типа, 3 связи третьего типа, 9 связей пятого типа. Связей четвертого типа испытуемыми зафиксировано не было.



При восприятии текста-рассуждения испытуемыми была зафиксирована 1 межденотатная связь первого типа, 2 связи второго типа, 3 связи пятого типа. Связей третьего и четвертого типов зафиксировано не было.

Можно предположить, что восприятие отдельных денотатов не приводит к пониманию целостного содержания текста, что можно рассматривать как этап в процессе восприятия целостного текста.

### **Заключение**

На основе результатов проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что понимание текстов разных функционально-смысловых типов происходит неравномерно. Судя по тогам опросов, восприятие возрастает понимание текстов-описаний и текстов-повествований, а восприятие рассуждения значительно снижается. Это, возможно, обуславливается наличием межденотатных связей, объединяющих жёстко связанные по смыслу блоки текста, утрата которых существенно затрудняет общее понимание текста.

Понимание (воприятие) текста-рассуждения происходит гораздо труднее, чем текстов других типов. Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что обработка информации текста-рассуждения практически не достигается испытуемыми, для которых русский язык является вторым языком. Сравнивая далее количество межденотатных связей, при чтении текстов различных функционально-смысловых типов, можно заметить, что наименьшее количество межденотатных связей было отмечено при чтении текста-рассуждения, а наибольшее – при чтении текста-повествования.

### **Библиографический список**

- Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
- Дейк Т.А. Стратегии понимания связного текста / Т.А. Дейк, В. Кинч // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 23. – 1988. — С. 153-211.
- Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Российский государственный гум. ун-т, 1999. – 349 с.
- Кирсанова И.В. «Встречный текст» и текст перевода: психолингвистическое исследование механизмов смыслообразования / И.В. Кирсанова, А.А. Шияпова // *Современное педагогическое образование*. – 2020. – №2. – С. 184–188.
- Кирсанова И.В. Многозначность семантики текста как реализация индивидуальных стратегий понимания: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19. – Уфа, 2007. – 22 с.
- Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. – М.: Наука, 1983. – 214 с.
- Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // *Вопросы психолингвистики*. – 2003. – №1. – С. 64–76.
- Пешикова Н.П. Проект «Психолингвистика текста. Текст и его смысл: региональные исследования в русле школы А.И. Новикова» // *Вопросы психолингвистики*. – 2018. – №2 (36). – С. 168–181.

- Пешикова Н.П. Психолингвистическая интерактивная модель понимания текста (на материале текстов различных типов) // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – №5 (25). – С. 48–54.
- Пешикова Н.П. Психолингвистика текста: теория смысла А.И. Новикова // Языковое бытие человека и этноса. – 2006. – №11. – С. 152–159.
- Пешикова Н.П. Стратегии восприятия прецедентного текста в условиях информационного общества (на материале результатов экспериментальных исследований 2012–2022 гг.) / Н.П. Пешикова, Я.А. Давлетова // Вопросы психолингвистики. – 2023. – №4 (58). – С. 26–45.
- Рафикова Н.В. Психолингвистическое исследование процессов понимания текста: монография. – Тверь: ТвГУ, 1999. – 144 с.
- Рыбакова О.И. Структура и типологическое описание военно-инженерных текстов: дис. ... канд. фил. наук. – Тверь, 1999. – 182 с.
- Торубарова И.И. Особенности восприятия научного текста студентами медицинского университета: психолингвистический эксперимент // Вопросы психолингвистики. – 2024. – №1 (59). – С. 94–106.

#### **Список источников иллюстративного материала**

- Шатов С.И. Физическая подготовка. Теория, методика и практика: учеб. пособие / С.И. Шатов, В.М. Крестников, С.А. Сова. – Воронеж: ВУНЦ ВВС, 2014. – 246 с.
- Dijk, T.A. *Strategies of Discourse Comprehension* / T.A. Dijk, W. Kintsch. – New York: Academic Press, 1983. – 418 p.
- Jackendoff, R. *Foundation of Language: Brain, Meaning, Grammar, Evolution* / R. Jackendoff. – New York: Oxford University Press, 2002. – 447 p.
- Jackendoff, R. *Languages of the Mind. Essays on Mental Representation* / R. Jackendoff. – Cambridge, MA: MIT Press, 1993. – 222 p.

#### ***Ekaterina E. Kravchuk: The Specifics of Understanding the Functional and Semantic Types of a Foreign Educational and Scientific Text***

**Summary:** The results of an experiment aimed at studying the perception (understanding) functional and semantic types in the educational text by Vietnamese cadets of the Military Academy of Aerospace Defense are considered.

**Keywords:** functional-semantic text type, perception, understanding, denotation, denotation graph

## Пропозиции в медийной аксиосфере России и США

Н.В. Казаченкова

старший преподаватель кафедры романо-германской филологии,  
Восточного института – Школы региональных и международных  
исследований Дальневосточного федерального университета,  
г. Владивосток  
kanavl@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются имена числительные как инструменты новостных пропозиций, способные влиять на восприятие читателя и передавать оценочные значения. Числительные не только обозначают количественные данные, но и выполняют функцию эмоционального и оценочного инструмента, что значительно усиливает их влияние в медийном дискурсе. Числовая информация способна формировать общественное мнение, что подчеркивает влияние цифровизации на язык и коммуникацию. В рамках статьи предложено новое видение национальной аксиосферы и роли числительных в отражении ценностных ориентиров общества (заголовки, ключевые идеи, эмоциональные отклики и т.п.).

**Ключевые слова:** новостная пропозиция, гиперпропозиция, аксиосфера, числительное, цифра, ценность, оценка

### *Введение*

На фоне значительных объемов печатной информации и недостатка времени у читателя, не успевающего знакомиться с материалом публикации в полном объеме, перед автором стоит прагматическая задача привлечения внимания к своему тексту. Эта задача достигается, если в пропозиции использовать оценочные концепты, стимулирующие у человека автоматическую эмоциональную или поведенческую реакции. Вслед за В.И. Карасиком под концептом «квант переживаемого знания» [Карасик 2014: 65], будем понимать «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик 2002: 109], т.е. ценности и убеждения, как на уровне индивидуального, так и коллективного сознания. Задача настоящего исследования состоит в том, чтобы проследить фиксацию общественного опыта посредством имён числительных.

Имена числительные обозначают не только количественную, математически значимую информацию, но и передают оценочные значения. Эта часть речи выполняет важную роль в медийном дискурсе, поскольку позволяет обеспечить достоверность передаваемой информации, сформировать оценочное отношение читателя к описываемому событию. Изучение числительных, выполняющих в новостных пропозициях роль инструмента выражения ценностей, соизмеряет по средствам оценки и отражает национальную аксиосферу. В качестве объекта исследования выбраны медиатексты, в которых находит свое отражение современная языковая картина мира.

**Целью** исследования является выявление функций имен числительных в передаче оценочных значений в медиатекстах. **Материалом** исследования послужили медиатексты ведущих российских и американских изданий: Washington Post, New York Times, Los Angeles Times, Foreign Affairs, «Коммерсант», «Российская газета», «Известия». Выбор изданий был обусловлен их популярностью среди населения в США и России по данным статистических порталов statist.com и mlg.ru.

**Задачи** исследования включают:

- выявление имплицитной и эксплицитной модальности в пропозициях с именами числительными;
- определение конституирующих ценностных образов имён числительных в медиатекстах;
- установление аксиологических доминант, актуализированных в новостных пропозициях с именами числительными.

Основной методикой исследования является лингвоаксиологический анализ, как комплексный инструмент изучения сложных связей между языком и ценностями. Частными приемами следует считать концептуальный и контекстный виды анализа.

### **Результаты и дискуссия**

В настоящее время мы являемся свидетелями перехода из мира речи в мир гипертекстов, когда языковой антропоцентризм перерождается в новую форму – «ментальный цифроцентризм» (термин предложен О.В. Николаевой) [Николаева 2023: 22]. Этот процесс не может не повлиять на национальную аксиосферу, т.е. на «конгломерат, сумму идей, образов и символов, означающих смыслы, цели, критерии оценочного отношения человека к миру вещей и явлений» [Валицкая 2013: 9]. Аксиосфера характерно формируется в обществе, рефлексировать в духовном мире человека, более того, она отражает многовековой опыт взаимодействия и выстраивания коммуникации, представляет собой «систему внутренних регулятивов человеческой деятельности, санкционированная убеждающей силой общественного мнения» [Беляева 2009: 17].

Термин «аксиосфера» относится к миру ценностей, охватывая как субъективную, так и объективную сферы ценностных представлений и сознания. Это понятие активно используется для описания сложной системы ценностей, нормы, идеалов, существующих в определенном контексте, например, в образовании, культуре или обществе. Аксиосфера включает в себя единство и разнообразие ценностей, их взаимовлияние, и структурные связи, позволяющие различать значимые и незначимые ценности в данном контексте [Lebedko 2003].

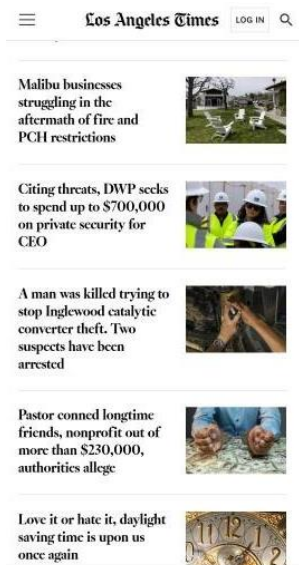
Ключевым для аксиосферы является понятие ценность, как «наиболее фундаментальная характеристика культуры, как высшие ориентиры поведения» [Карасик 2002: 167] и социально-привлекательные идеи [Bogoch 2016].

Высказывание о ценности есть оценка, которая является видом пропозиции, «семантического инварианта, общего для всех членов модальной и коммуникативной парадигм предложений и производных от предложений конструкций (номинализация)» [Арутюнова 1990: 401]. Оценочные пропозиции содержат наравне с диктумной частью, констатирующей объективную реальность, интерпретирующую информацию, формирующую мнение читателя, что особенно актуально для новостных медиатекстов.

Главным событием новостного сообщения является новостная пропозиция. Она содержит набор инструментов, обеспечивающих её коммуникативную состоятельность. Обязательный набор элементов для передачи главной мысли новостного сообщения установлен в журналистике в виде требования содержать ответы на основные вопросы «кто?», «что?», «где?» и «когда?» [Dijk 2013], значит, новостная пропозиция должна включать предикат, актанты (агентив и объектив), сирконстанты (темпоратив и локатив). Однако самих этих элементов для привлечения внимания и получения эмоционального отклика недостаточно, поэтому авторы формируют новостную пропозицию в форме оценки. Эффективным инструментом зачастую выступают имена числительные. Именно поэтому на фоне цифровизации, затрагивающей все стороны общественных отношений, всё с большей актуальностью звучит утверждение В.В. Виноградова, что «старая техника языка вступает в противоречие с новыми принципами понимания и выражения отвлеченных понятий числа и количества» [Виноградов 1986: 254].

### *Анализ материала*

На фотографии страницы “Los Angeles Times” (9.03.2025), можно увидеть, что из 5 новостных макропропозиций, выраженной в заголовке [Dijk], в трёх использованы цифры, т.е. ««иконки» метафизического числа, прокси-сервером семантического пространства, создающие, по мнению автора текста, новую реальность – от «исчисленного» бытия к оцифрованному миру» [Подопригора 2018: 17].



**Рис. 1.** Фото страницы “Los Angeles Times”.

Числа объективно становятся носителями оценочного концепта. Например, 9/11. Концептуальная форма 11 сентября, мирового кризиса, который на время объединил всех американцев, оказалась потрясающе эффективной, чтобы убедить подавляющее большинство жителей США в то время, как военные действия были не только оправданным, но и необходимым ответом на теракты. Атака изменила жизнь американских солдат и их семей, а также миллионов людей в Афганистане и Ираке. Данное событие определило курс политических партий, а также то обстоятельство, кто будет, а кто нет, руководить Соединенными Штатами Америки. Оценочно-эмоциональная метафоризация числительного 9/11 стала настолько сильной, что сочетание этих цифр до сих пор продолжает использоваться в новостных пропозициях, например, как в следующем примере для описания политики вновь избранного президента США Д. Трампа.

*Trump picks cash and revenge over the politics of 9/11. (WP)*

*Трамп выбирает деньги и месть, а не политику противодействия терроризму.*

Одним словом, 11 сентября изменило мир очевидным, масштабным и душераздирающим образом. «9/11» упрощает сложное событие до общепризнанной даты, облегчая коммуникацию и понимание ссылки на террористические атаки 11 сентября 2001 г. Это сокращение помогает быстро передать значимость и влияние события, не требуя дальнейших объяснений.

Оно символизирует поворотный момент в нарративах глобальной безопасности, влияя на то, как страны воспринимают угрозы и реагируют на них, становятся отсчета в дискуссиях о терроризме и безопасности.

Читателей естественно привлекает числовая информация, которая облегчает им обработку и запоминание деталей. Благодаря когнитивной легкости восприятия достигается прагматическая цель автора отражать ситуацию небанальными способами и передавать эмоционально-оценочные оттенки значения. Использование цифр помогает снизить когнитивные усилия читателей, поскольку они предоставляют чёткую, интерпретируемую информацию, для понимания которой требуется минимум умственной обработки. Так для обозначения лиц, причастных к нападению на Капитолий Соединенных Штатов 6 января 2021 г., в американских медиатекстах используется лексема с числовым компонентом «Jbers».

*Freed proud boys and Jbers take D.C. be storm: "Our house!" (WP)*

*Освобожденные гордые мальчики и участники захвата Капитолия берут штурмом Вашингтон: «Это наш дом!»*

«Jber» – это сочетание первой буквы названия месяца January (январь), цифры 6 и суффикса «-er», применяемого для образования имён существительных с различными вариантами агентивного значения. «Jber», по-видимому, соответствует, часто встречающемуся в игровом сообществе стилю, особенно в контексте имен пользователей или геймерских тегов. Обозначает же слово событие, которое произошло, когда толпа сторонников Д. Трампа ворвалась в здание Капитолия в попытке отменить результаты президентских выборов 2020 г. Многие участники беспорядков столкнулись с различными правовыми последствиями, включая аресты и обвинения в нарушениях общественного порядка или других более серьезных правонарушениях. Эта лексема также использовалась для обозначения тех, кому были предъявлены обвинения, чтобы выступать за их освобождение, заявлять об их несправедливом заключении.

Глобальная цифровизация становится причиной появления и других лексем, образованных по моделям, связанным, например, с названиями компьютерных программ. Весьма продуктивной словообразовательной моделью с использованием чисел является название операционных систем, по образцу «Windows x.0», где x – это номер версии. В медиатекстах можно встретить следующие пропозиции с ярко выраженным негативным оценочным значением:

*So if the current competition is not Cold War 2.0, then what is it? (FA)*

*Итак, если нынешняя конкуренция – это не новая версия «холодной войны», то что же это такое?*

*Biden is the wrong choice to lead the West through Cold War 2.0 (WP).*

*Джо Байден – неправильный выбор для того, чтобы возглавить Запад в очередной «холодной войне».*

Номинация Cold War 2.0 может относиться к гипотетической или предполагаемой новой эре напряженности, похожей на холодную войну, но только в современных реалиях. Использование цифр в новостной пропозиции позволяет передать оттенки значения, при этом оно будоражит воображение, вызывает эмоциональный отклик. Включение в текст конкретных цифр упрощает сложную информацию, позволяя читателям быстро понять масштаб события. По этой же модели образованы и другие пропозиции:

*Financial crisis 2.0? (WP) – Новый виток финансового кризиса?*

*Republicans' Great Depression 2.0 (WP) – Республиканская великая депрессия, версия 2.0.*

*Some call voting restrictions upheld by Supreme Court 'Jim Crow 2.0.' – Here's the ugly history behind that phrase. (WP) – Принятые Верховным Судом ограничения на голосования некоторые называют «Джим Кроу 2.0». Вот уродливая правда, стоящая за этой фразой.*

*You're an American in another land? Prepare to talk about the why and how of Trump 2.0. (WP) – Вы американец и живете в другой стране? Готовьтесь отвечать на вопросы о новой версии Трампа.*

Обратим внимание на последний пример. «Trump 2.0» часто используется в политическом и медиадискурсе для обозначения потенциального продолжения (сиквела) политической идеологии, стиля или подхода Д. Трампа, особенно в контексте его влияния на Республиканскую партию и американскую политику в целом. С лингвистической и прагматической точек зрения использование этого термина можно объяснить следующим. Компонент «2.0» обычно подразумевает обновленную или усовершенствованную версию чего-либо. В данном контексте она вызывает ассоциацию с тем, что может появиться новая или модифицированная версия политической персоны Трампа, возможно, отражающая изменения в стратегии, посланиях или политике.

*Trump 2.0: The most damaging first two weeks in presidential history. Trump's second term is all about curtailing government's power and reach. (WP)*

*Трам 2.0: Самые разрушительные первые две недели в истории президентства. Второй срок Трампа – это ограничение власти и влияния правительства.*

*Trump 2.0: A Presidency Driven by Revenge As president, Donald Trump repeatedly tried to use his powers to penalize his enemies. What might a second term mean for American democracy? (NYT)*

*Трам 2.0: Президентство, движимое мстью. Д. Трамп неоднократно пытался использовать свою власть для мести врагам. Что может означать второй срок для американской демократии?*

«Trump 2.0» активно используется в качестве маркера раскола в политических дискуссиях. Сторонники могут воспринимать «Трампа 2.0»



положительно, предполагая продолжение благоприятной политики, в то время как противники используют его для выражения беспокойства в связи с возрождением риторики, вызывающей разногласия, или противоречивой политики.

*JD Vance is Trump 2.0. The senator from Ohio carries all of Trump's politics and far less of his baggage. (WP)* – Джей Ди Вэнс – новая версия Трампа. Сенатор от Огайо несет в себе всю политику Трампа, но с меньшим багажом.

В массмедиа часто прибегают к приемам, когда возникает необходимость сформировать нарратив вокруг кандидатов или движений. «Трамп 2.0» способствует динамике при обсуждении таких тем, как популизм, национализм и антиистеблишментские настроения, направляя общественное восприятие и дебаты. Подобные пропозиции-оценки не подлежат логической верификации, их нельзя проверить на соответствие, они абстрактны в своей семантике, но при этом латентно оказывают воздействие на читателя.

Числительные в форме цифр часто выделяются в тексте, делая заголовки или ключевые моменты публикации более привлекательными и легко запоминающимися. Такие единицы дают чёткую, количественную оценку новости, привлекая внимание, и вызывая более сильную эмоциональную реакцию. Сравните оценку ситуации, и роли новостной пропозиции: «в область поступило более 100 троллейбусов», что более конкретно и аттрактивно, нежели в пропозиции «в область поступило много троллейбусов».

Включение чисел становится частью широкой дискурсивно-прагматической стратегии, направленной на привлечение читателей путём создания ощущения срочности или важности. Таким числительным является «100». Это круглое число, которое предполагает определённую завершенность или значительную веху: *Democrats launch effort to get 100 doctors into elected office. The campaign comes after all four Senate GOP physicians voted to confirm RFK Jr. as the nation's health secretary. (WP)*

*Демократы начали кампанию по привлечению 100 врачей на выборные должности. Кампания проводится после того, как все четыре врача из республиканцев в Сенате проголосовали за утверждение Роберта Фрэнсиса Кеннеди-младшего на пост министра здравоохранения страны.*

*In just five days, Trump has set the country back nearly 100 years. The president's new slogan might as well be "We were better off 95 years ago than we are today." (WP)*

*Лишь за пять дней Трамп отбросил страну почти на 100 лет назад. Новый лозунг президента может звучать так: «95 лет назад нам было лучше, чем сейчас».*

*В Тамбовской и Липецкой областях от укусов клещей пострадали более 100 жителей. Количество пострадавших от укусов клещей в*

*Черноземье выросло до 107. Это следует из данных управлений Росприроднадзора по Липецкой и Тамбовской областям. (Коммерсант)*

Использование числа «100» в новостной пропозиции служит повышению ясности, эффективности, эмоционального воздействия, которые при когнитивной обработке, вполне вписываются в устоявшиеся лингвистические и дискурсивные стратегии. Сочетания, типа «почти 100», «более 100» и т.д., обеспечивают лучшее понимание благодаря своей конкретности, которая зачастую остаётся скрытой.

### **Выводы**

Использование числительных в новостных гиперпропозициях – действенный риторический приём, который помогает привлечь внимание читателя, повысить интерес и доверие к тексту в целом. Эти «кучки лингвистической пыли», как назвал имена числительные В.В. Виноградов [Виноградов 1986: 247], обладают высокой плотностью информации.

Включение чисел может быть оправдано более высоким уровнем дискурсивной стратегии, направленной на привлечение читателей через создание атмосферы срочности или важности. Заголовки, содержащие числовой компонент, часто вызывают любопытство, побуждая читателей прочитать больше, лучше понять контекст, заложенный автором текста.

Имена числительные являются мощным инструментом новостной пропозиции, т.к. участвуют в формировании эмоционального отклика и воздействия на читателя в условиях цифрового перехода. Цифровизация меняет способы представления информации и её восприятия аудиторией. В ходе исследования удалось проследить, как числа, служащие маркерами в новостной пропозиции, играют ключевую роль в формировании оценочных суждений и создании новых смыслов. Использование таких слов не только упрощает и делает более понятной сложную информацию, но и придает ей эмоциональную окраску.

Однако имена можно использовать гораздо более эффективно, чем обычный текст. Это стратегический выбор, на который влияют множественные лингвистические, психологические и культурные факторы, повышающие читабельность, вовлеченность и обеспечивающие адаптивную ценность информации. Числительные выступают в роли «иконки», способных быстро и эффективно передавать значимость и влияние событий, а также механизмы создания эмоционального отклика у читателя.

### **Библиографический список**

- Арутюнова Н.Д. Пропозиция // *Лингвистический энциклопедический словарь*. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 401.
- Беляева М.А. *Аксиосфера человека: динамика взаимодействия объектного и субъектного: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 [Место защиты: Рос. гос. ун-т туризма и сервиса]*. – М., 2009. – 26 с.
- Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции*. – М.: Постум, 2015. – 240 с.

- Валицкая А.П. *Аксиосфера: содержание понятия и его инструментальный статус // Аксиосфера современности: философско-эстетический анализ и нравственное обоснование социокультурных практик: коллективная монография.* – СПб.: Астерион, 2013. – С. 5-14.
- Виноградов В.В. *Русский язык: (Грамматическое учение о слове): учеб. пос. для вузов.* – 3-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 1986. – 639 с.
- Карасик В.И. *Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира // Политическая лингвистика.* – 2014. – №1(47). – С. 65-75.
- Карасик В.И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс.* – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- Николаева О.В. *Гармония и алгебра текста: филология, семиотика, аналитика: мат-лы II Межд. науч. конф. / ред. колл.: О.В. Николаева (отв. ред.), О.К. Титова, В.Б. Колычева.* – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федер. университета, 2023. – 122 с.
- Подопригора А.В. *Число и цифра: пифагорейская традиция и метафизика цифровой реальности // Научный ежегодник ИФил УрО РАН.* – 2018. – Т. 18. – Вып. 3. – С. 7-26.
- Boroch, Robert: *A Formal Concept of Culture in the Classification of Alfred L. Kroeber and Clyde Kluckhohn.* In: *Analecta.* – 2016. – Т. XXV. – Vol. 2. – pp. 61–101.
- Dijk, Jose van: *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.* – N.Y.: Oxford University Press, 2013. – 240 p.
- Lebedko, Maria: *Axiosphere: The Linguistic Representation of Value Concepts in American and Russian Cultures // American Studies International.* – 2003. – Vol. XLI. – pp. 179-202.

***Natalya V. Kazachenkova: Propositions in the Media Axiosphere in Russia and in the USA***

**Summary:** The presented article considers the numerals as a tool of news propositions that have to influence readers' perception and convey evaluative meanings. The main idea of the study is the assertion that numerals not only denote quantitative data, but also activate the emotional and evaluative tools, which significantly enhance their influence in media discourse. Numerical information can simplify the perception of complex events and shape public opinion, which highlights the impact of digitalization, offering new forms of communicative interaction. The article discusses the significance of national axiosphere and reflects the value orientations in the society. Numbers packaged into striking headlines or key points can evoke stronger emotional responses and make the text easier to remember and as a valuable tool.

**Keywords:** news proposition, hyperproposition, axiosphere, numeral, figure, value, evaluation

# Typologization in English Motivational Discourse

Armen R. Ptukyan

Postgraduate Student of the Department of Theory and Practice of  
Foreign Languages, Institute of Foreign Languages,  
Russian University of Peoples' Friendship (RUDN)  
Moscow, Russia  
armen.ptukyan@gmail.com

**Summary:** The article examines the problems of identifying typical specificity of English motivational discourse. The criteria of establishing motivational discourse types and their specific features is defined.

**Keywords:** discourse, speech utterance, typologization, motivation, communication, speech influence

## *Introduction*

The purpose of the study is to determine the specifics of English motivational discourse typologization. The article considers the features of the representation of motivational discourse in modern communication. The analysis of lexical means allows us to establish the distinctive features of motivational discourse types. The identification in English motivational discourse is based on the communicative goal, the specifics of the participants in communication and extra-linguistic factors. The scientific novelty of the study lies in the fact that the distinctive features of the English motivational discourse are identified. The English motivational discourse has some specific features that allow us to construct the typology of this discourse.

The analysis of the communicative goal and participants in communication demonstrates some features of the verbalization of motivational discourse. On their basis, six types of English motivational discourse are established, each of which has a set of certain characteristics. There is a growing public interest in motivational speeches and personal growth trainings, which is associated with the desire to improve work efficiency and achieve success. The authors of such trainings claim that they can help achieve these goals. In English-speaking countries, motivational speeches, being a common practice, are characterized by a focus on results. In order to determine the most relevant speech utterances for an individual, it is necessary to classify the types of motivational texts. Understanding the techniques of verbal influence allows you to develop critical thinking, which allows you to resist manipulation. The purpose of the study is to determine the specifics of the typology of English motivational discourse. In accordance with

the purpose of the research, the following priorities are set: 1) Identification of thematic and structural features of English-language motivational speech; 2) Determination of the motivational speech goals and its relevance to the recipients; 3) Consideration of features and speech representations in motivational discourse.

The theoretical basis of the study are the works in the field of discourse research [Арутюнова 1990; Красина 2004; Кривошлыкова 2010; Кубрякова 2000; Сулейманова 2009; Jucker 1995], motivational discourse [Гилясев 2017; Волкова, Панченко 2024; Подоляк 2016; Климчук 2015] and motivation [Литвинова 2013; Лучинкина 2014; Маслоу 2012; Mayfield J., Mayfield M. 2018; Ryan, Deci 2000].

### ***Methods***

To achieve the objectives, the content analysis for study motivational speeches and their communicative features as the main method is used. The contextual method is applied to identify the speaker's communicative goal and speech influence as well as the sampling method for selecting and analyzing English motivational speech. The practical part of the study is based on motivational speech videos posted on YouTube<sup>5</sup>.

### ***Findings***

Discourse occurs in time and communicative space, which also predetermines its situationality [Сулейманова 2009: 164]. Discourse reflects mentality and culture, both national, universal and individual. Many studies are devoted to the study of discourse. Our study follows the definition of discourse as “speech immersed in life” [Арутюнова 2002: 137]. For a full-fledged study of discourse and motivational discourse, in particular, it is necessary to analyze the vertical context and participants in communication. Motivational discourse is divided into two categories: institutional and personal types of discourse. The first type includes motivational academic speeches (farewell speech at the graduation ceremony), administrative speeches (motivational speech of the head of organization / group or department), political (politicians' speeches), religious (sermon) types of discourse. The second type includes speeches of various kinds of motivational speakers – coaches and tutors, whose communicative activities are aimed at developing the personal growth of the recipients.

Motivational discourse aims to motivate the recipient to do something. Motivational discourse is and can manifest itself in different ways. Motivational discourse is divided into several categories: political speeches, speeches of key speakers, graduation speeches, sports speeches, inspirational speeches, career and entrepreneurial speeches, speeches on personal development and leadership speeches [Волкова, Панченко 2024: 51]. Motivational discourse refers to a personality-oriented type of discourse, which is aimed not at an abstract addressee,

---

<sup>5</sup> Данный ресурс запрещён на территории Российской Федерации.

as, for example, in political discourse, but at a specific person taking part in communication [Панченко 2023: 5]. The recipient of the statement in motivational discourse is always related to the speaker, since the sender/author's speech is always aimed at an addressee. In this case, it does not matter whether the recipient is an individual or a group of people. This group can be diverse: work colleagues, friends of the speaker, members of a sports team, as well as complete strangers who come to the author/sender speaker's speech. The speaker does not expect direct interaction from the recipients, for example, in a dialogue, but anticipates a certain activity in the future.

The semantic content can differ: from an intention to convince the recipient of something to proposals of new ideas that change the way of life. However, any motivational statement will contain a goal to influence the recipient and his perception of the world. Coaching is one of the notable examples of popular science and motivational discourse that applies the theory of classical psychology and popularizes scientific knowledge accumulated in this area among the publicity [Гилъев 2017: 70]. Coaching is a method of personal development, where the main task is to reveal the potential of an individual or a group from various spheres, as well as the realization of the potential. English-language motivational discourse has a certain structure on which it is built. This structure can change depending on the participants in communication, the communicative situation and the context.

When formulating the typical specifics of motivational discourse, we study three main criteria: the speaker of the utterance, the utterance recipient and what the utterance is about (content and message). The speaker can be a person who has some authority, which comes from social or professional status. It is worth emphasizing that personal qualities also play an important role in the formation of this authority. This is also influenced by the sender's statement itself, how it is delivered, incl. oratorical skills etc. An important element is the speaker's external features, such as clothing, facial expressions, voice, etc. English-language motivational discourse has a certain structure according to which it is built. Thus, it is possible to identify the types of this discourse:

1. Graduation or farewell speech;
2. Sports or sports-oriented speech;
3. Politically-oriented motivational speech;
4. Professionally-oriented motivational speech;
5. Personally-oriented motivational speech;
6. Commercial motivational speech.

**Graduation or Farewell speech.** This type of speech is widespread in English-speaking countries and is delivered at graduation ceremonies by teachers, students and invited guests. Guests can be representatives of various professions, such as the military, actors, entrepreneurs, athletes, etc. The style of these speeches has its own characteristics. It is worth emphasizing that the graduation

speech is delivered in front of an audience, but it also has a written form. These speeches use both formal-business and colloquial styles of speech. Humor is often used to enhance the speech impact, while the speech remains not too expressive. The main goal of graduation speeches is to emphasize the current achievements of students and motivate them to further development. These speeches are aimed at inspiring graduates to new achievements and instilling self-confidence. A distinctive feature of this type of motivational discourse is its narrow and specific audience – graduates of educational institutions. This determines the specifics of the graduation speech, its theme and emotional coloring.

Graduation speeches have a rather clear structure. It is possible to identify 5 main semantic fragments in purpose to:

1. *highlight* the current achievements of graduates. In particular, to congratulate them on their successful completion of the educational institution. Although this is often formal or solemn, the correct placement of accents in the speech allows for additional emphasis on the fact that graduates have overcome a significant stage in their lives.

2. *emphasize* involvement in the lives of graduates. This approach enhances the impact on the audience, causing listeners to feel empathy and an emotional connection with the speaker. It is important to emphasize that this method is used not only in graduation speeches, but it is in them that it finds its constant application.

3. *focus* the graduates' attention on the social component. In their messages, communication participants discuss the social relations between "adults" and emphasize the importance of each person's contribution to the development of society. The key point of this part is to convince graduates of their importance not only as individuals, but also as an inseparable part of society.

4. *warn* and *prepare* graduates for upcoming difficulties. The warning here serves an important function, signaling to graduates that harsh realities and various difficulties of adult life await them ahead. Speakers often mention situations from their personal experience, explaining the difficulties they had to face. This not only demonstrates solidarity with the graduates, but also reassures them, showing that difficulties happen to everyone and this is completely natural.

5. *instill* confidence in graduates in their own abilities. This idea is closely related to the previous point. By providing examples of personal difficulties, the author in the graduation speech seeks to show that despite all the obstacles, he is able to overcome them, which means that graduates will be able to cope with their challenges. This semantic fragment is the most emotional, since it contains the main motivational effect. Demonstrating the problem and its solution using a personal experience, the speaker focuses the attention of the audience on the fact that there are no unsolvable problems and that graduates should not worry. Thus, the commencement speech at the graduation ceremony has a number of

unique characteristics, and its semantic content has a clear structure that is preserved in many similar speeches.

**Sports or sports-oriented speech.** This type of motivational discourse is the most emotionally charged and expressive. Sports speech falls into two subcategories:

- 1) Speech delivered before the game by the team coach or another person (pre-game speeches), aimed at additional motivation of athletes.
- 2) Motivational and sports-oriented speech of athletes and coaches, intended to motivate a wide audience.

Both subcategories are united by a common theme – sports and related activities. Another common feature is the personality of the speaker, who is usually an active or former athlete or a coach of a sports team. The style and emotionality of these speeches are determined by the specifics of sports activities. High emotionality and general expressiveness are the distinctive features of this type of discourse. In their speeches, speakers strive not only to motivate their listeners to a certain activity, but also to create a certain psycho-emotional mood. The structure of such speeches can vary depending on the situation, which is explained by their high emotional saturation. However, sports interviews can be planned and thought out in advance in accordance with the goals of the sports interview. Each category has its own target audience. In the first category, the recipients are athletes or team players, and in the second one – people involved or interested in sports.

The categories are characterized by their own ideas and messages that speakers seek to convey to the audience. The second category of sports motivational speeches has its own characteristics. The style of speech is distinguished by the fact that they are often delivered in front of an audience or recorded on camera for later viewing. These speeches also include a certain set of ideas and messages aimed at creating or instilling a certain way of thinking in recipients. The general theme and professional activities of the speakers allow us to combine both categories of sports-oriented motivational speeches into a separate category of motivational discourse. Thus, this type of motivational speeches is characterized by a high degree of expressiveness, a specific set of ideas and a varied style of speeches.

**Politically-oriented motivational speech.** The purpose of some political speeches may be to change the recipient's view of the world around them and to motivate them to take certain actions, which coincides with the objectives of motivational speeches. Examples of such speeches include election speeches of candidates or other appeals to voters. Political leaders seek to motivate their supporters to active professional activity and persuade voters to support them or their party in the election campaign. The main task of politicians in election speeches is to influence the consciousness of as many listeners as possible, instilling their views and opinions in them, as well as changing their political



world view. The recipients of such speeches are citizens who are ready to fulfill their civic duty. These can be people of different background, ages, social status and professions. The style of political speeches is usually uniform: speakers adhere to an official business style of speech. The expressiveness of these speeches depends on the personality of the speaker and can vary from neutral to emotional. The structure, methods of influence and volume of speech are determined by the speaker himself in accordance with the communicative tasks in specific linguistic and pragmatic conditions of the speech. Thus, election speeches can be distinguished as a separate category of motivational discourse. The intention of such speeches is to achieve a specific result - calling recipients to political activity and changing their worldview to achieve the set goals.

**Professionally oriented motivational speech.** This type of speech is common in the business environment and is characterized by a high degree of professionalism in work activities. This category stands out for its narrow specificity. The main goal of such speeches is to motivate employees to career growth, develop professional skills, improve the working atmosphere in the team or change the approach to their work. This category also includes speeches aimed at training managers and executives in methods of motivating their colleagues and employees. Leadership skills are closely related to the ability to motivate people, and their development is necessary for successful professional activity. The intention of this type of motivational speeches may not be obvious and include the desire to improve the company's workspace, increase income, increase personal advancement or improve relationships between employees (team building). However, the speaker assumes that his speech will lead to an improvement in the quality of work and the effectiveness of employees. Speakers can be of different ages or social backgrounds, but they are always associated with a professional field corresponding to the topic of their speech. Recipients of such motivational speeches can also be people of different ages or backgrounds, but united by a common professional field of activity. Their level of professionalism may vary from entry-level workers to experienced specialists. The style of these speeches is not uniform: they may be formally business-like, conversational, or even journalistic. However, speakers try to maintain a neutral tone, avoid expressing strong emotions and emotional assessments in their vocabulary. Facial expressions and gestures are commonly used during the speech. Thus, professionally oriented motivational speeches are a special type of speech, where the emphasis is on professionalism and effectiveness. The speaker's intention is to encourage recipients to improve the efficiency of their work or change their approach to it.

**Personality-oriented motivational speech.** This type of motivational discourse is closely related to the speaker's personality, his character, and the ideas he seeks to convey to the audience. Speeches of this type include various personal growth trainings and speeches devoted to personal development in any

of its aspects. The main goal of such speeches is to inspire the audience. This is expressed in the desire to instill confidence in their own strengths, raise their spirits in difficult life situations, and encourage intellectual and psycho-emotional development. Speakers can be people of different ages, social backgrounds, and occupations. They may not have a direct connection with the audience, including the professional sphere. To successfully communicate and motivate listeners, the speaker must have developed communication and oratory skills. This is due to the peculiarities of personality-oriented motivational speeches and the motivation of people in general.

Creating a convincing and truly motivating speech is the speaker's main task. The motivational effect on the audience may vary, as the degree of language perception, emotional state and personality traits of the listeners differ. The recipients of such speeches may be people of different ages, social backgrounds and professions. They are united by the desire to receive motivation to achieve their goals. This motivates them to attend speeches, personal growth trainings, watch motivational videos, etc. The main topic of the speeches is success and how to achieve it. The style of such speeches is uniform; speakers adhere to a conversational style, and speeches are often emotional. Lexical content, speech techniques and language features determined by character, manners, background, work approach etc. The content and structure of these motivational speech may vary depending on the personal approach of each speaker to a specific speech. Speakers often use personal examples to reinforce their persuasion. Thus, a characteristic feature of personality-oriented motivational speeches is their focus on changing the lifestyle and way of thinking of the recipient. High expressiveness, general homogeneity of presentation styles and diversity of approaches to the presentation of ideas and content prevail in this type.

**Commercial motivational speech.** This type includes advertising and promotional speeches, the purpose of which is to encourage potential buyers to buy or invest in something. For this, certain strategies of suggestion and persuasion are used, including motivational techniques. Speakers can be heads of enterprises, representatives of organizations, marketers and official representatives of companies. For example, the famous personalities – actors or popular figures – can act in this role. It is important to note that any speaker during their speech is an official person of the company and acts in accordance with the contract. The speaker is a re-transmitter of information that the company wants to convey to consumers. In this regard, oratory skills, the ability to persuade, and charisma play a key role. A feature of such speeches is the obvious intention of the speaker, aimed at achieving a specific motivational goal – to persuade listeners to buy the product. Recipients of commercial motivational speeches can be both the target audience of the product and mass consumers. The style of such speeches is usually uniform: an official business style of speech with a low

degree of expression is used. The vocabulary depends on the topic of the speech and the product being presented; special terminology may be used if appropriate. Humor is often used to enhance the speech impact on the audience. The content of speeches is built on a specific plan, which includes a detailed description of the product, its properties, application and technical specifications. Most of the speech may be devoted to specific characteristics of the product. Speakers emphasize the qualities of the presented product, highlighting its benefits and unique properties. Often, the structure of the speech can be built around specific properties of the product or a specific idea. For example, the idea of a healthy lifestyle can be the main one when presenting a number of products on this topic. Thus, commercial motivational speeches are distinguished as a separate type of motivational discourse with a homogeneous style of speeches, direct dependence on the recipient and a characteristic set of vocabulary. The speech intention of the speakers is often obvious to the consumer: the speaker seeks to persuade the listeners of the need to purchase the product. Manipulative techniques and methods of influence are often used in these speeches.

### *Conclusion*

Our study has shown that English motivational discourse has a typological diversity, characterized by a wide thematic and subjective division. The six types of motivational discourse identified have their own set of characteristics and distinctive features. These features allow us to classify a speech utterance as a certain type of motivational discourse.

There are also similarities among all six types. The speaker can be a person with a certain authority, which may come from the social or professional status, as well as from personal qualities. Oratory skills and the way the speaker delivers his message play an important role. Equally important elements are the speaker's external features, such as clothing, facial expressions, voice, etc. The recipient in motivational discourse is always directly connected with the speaker, since the speech is intended for an addressee. It does not matter whether the recipient is an individual or a group of people. This group can be diverse: work colleagues, friends of the speaker, members of a sports team, or complete strangers who have come to the speech. Direct interaction in the form of participation in a dialogue is not expected from the recipients. As a result of the speech, certain future activities are expected from the recipients. The semantic content of the statements can vary from the desire to encourage the recipient to suggest ideas that change the usual way of life. We see prospects for further research of English-language motivational discourse in the creation of a general language typology of this discourse. Additionally, some prospects can be traced in the development of a certain methodology for creating motivational speeches to inspire and support people.

## References

- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136-137.
- Волкова Я.А., Панченко Н.Н. Мотивационная речь: специфика функционирования речевого жанра // Жанры речи. – 2024. – № 1. – С. 47-55.
- Гилясев Ю.В. Прагматика англоязычного мотивационного дискурса // Учёные записки Петрозаводского гос. университета. – 2017. – №5. – С. 70-76.
- Климчук В.А. Мотивационный дискурс личности: количественные характеристики и сравнительный анализ // Социальная психология и общество. – 2015. – № 1. – С. 69-75.
- Красина Е.А. К интерпретации понятия дискурс // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2004. – №6. – С. 5-8.
- Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «Дискурс» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 3. – С. 42-47.
- Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН, 2000. – С. 7-25.
- Литвинова В.А. Мотивация извинения в британской коммуникативной культуре // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 2. – С. 121-126.
- Лучинкина А.И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 105-109.
- Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2012. – 351 с.
- Подольяк Ж.И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 5. – С. 63-64.
- Сулейманова А.К. К определению понятия «дискурс» // Языковое бытие человека и этноса. – 2009. – № 15. – С. 162-165.
- Lucker, Andreas H. Discourse Analysis and Relevance. In: *Future Perspectives of Dialogue Analysis*. – Tübingen: Max Niemeyer, 1995. – pp. 121-146.
- Mayfield J., Mayfield M.: *Motivating Language Theory: Effective Leader Talk in the Workplace*. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – 163 p.
- Ryan R.M., Deci E.L. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and new Directions // *Contemporary Educational Psychology*. – 2000. – № 25. – pp. 54-67.

## Армен Р. Птукян: Типологизация англоязычного мотивационного дискурса

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы выявления типовой специфики англоязычного мотивационного дискурса. Автор определяет критерии в выделении основных типов мотивационного дискурса, устанавливает некоторые специфические особенности этих типов.

**Ключевые слова:** дискурс, речевое высказывание, типологизация, мотивация, коммуникация, речевое воздействие

## Radiofeature как конвергентный и поликодовый медиатекст

М.М. Пензина

аспирант кафедры немецкой филологии  
факультета филологии и журналистики  
Самарского национального исследовательского университета,  
г. Самара  
marina.agronomova@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы реализации поликодowości в жанре Radiofeature. На уровне поликодовой организации композиционных элементов аудиотекста раскрывается поликодовая структура дискурсивного поля, генерирующегося при презентации аудиотекста в сети Интернет.  
**Ключевые слова:** радиодискурс, радиотекст, Radiofeature, конвергентный медиатекст, поликодовый медиатекст

### *Введение*

Возможность реализации современной радиокommunikации через Интернет предопределило становление конвергентной радиожурналистики и развитие новых дискурсивных практик. Среди важнейших трансформаций – изменение форм бытования и восприятия радиоконтента [Нестерова, Орешкина 2022: 30]. Способы презентации радиотекстов отличаются своей открытостью и гибкостью, особенно в использовании элементов разных семиотических систем, что позволяет говорить о поликовом характере радиальных текстов.

В условиях современного медиадискурса ФРГ передачи жанра Radiofeature достигают массового адресата посредством двух каналов распространения – 1) как собственно радиальный аудиальный медиатекст, доступный к прослушиванию на аналоговом радио, 2) как конвергентный медиатекст, транслируемый онлайн на Интернет-сайтах радиовещательных каналов и публикуемый впоследствии в специальных рубриках сайтов как аудиофайл в сопровождении дополнительных сведений и материалов авторского и семиотического происхождения – вербального, аудиального, визуального кодов. Таким образом, в рамках презентации жанра Radiofeature в сети Интернет мономедиаальный медиатекст становится центральной составляющей конвергентного поликодового медиатекста. В соответствии с этим, первичным предметом анализа в данной статье

становится мономедиаальный аудиотекст Feature, а полученные результаты позволят приблизиться к пониманию поликодовой сущности конвергентного медиатекста Radiofeature и оценить его коммуникативный и дискурсообразующий потенциал.

### ***Radiofeature в мономедиаальной проекции***

В контексте общего типологического подхода к описанию медиатекстов [Добросклонская 2020: 34-35], которое учитывает (1) способ создания медиатекста, (2) формы его создания и (3) воспроизведения, (4) канал распространения, (5) функционально-жанровый тип текста, а также (6) его принадлежность к универсальному медиатопику, Radiofeature можно охарактеризовать как авторский медиатекст, зафиксированный на этапе создания в форме письменного сценария и воспроизводимый устно через каналы радиовещания в формате документально-художественных передач интерпретирующего типа. Radiofeature обращается к актуальным темам общественной, экономической и политической повестки. В то время, как признаки Radiofeature, описанные согласно пунктам 1-4 и 6, можно назвать объективными, то его жанровые характеристики (5) требуют более подробного рассмотрения.

Трансляции передач Radiofeature относят к документально-художественным авторским медиатекстам интерпретирующего типа (*interpretierende journalistische Darstellungsformen*), занимающим срединное положение между реферирующими и комментирующими жанровыми формами (*referierende Darstellungsformen; kommentierende Darstellungsformen*) [Böhnisch 2009: 59-60]. Так же, как для передач реферирующего типа (*Nachricht, Bericht, Presseschau, Umfrage u. dp.*), для Radiofeature характерно особо пристальное внимание к документальной (фактической) информации, однако принципы её отбора и упорядочивания согласно определённой драматургической традиции демонстрируют индивидуальную авторскую перспективу восприятия. Вместе с тем, в отличие от жанров комментирующего типа (*Kommentar, Kritik, Glosse, Rezension*), Feature не транслирует эксплицитные оценки и комментарии. (Подробный анализ Radiofeature в системе жанров радиопрактики Германии см.: [Пензина 2017b]).

Передачи Radiofeature составившие корпус эмпирического материала для данного исследования (12 передач), относятся к проекту *das ARD-Radiofeature* рабочего содоужества общественно-правовых учреждений радиовещания ARD. Программы рубрицируются в соответствии с субжанром «Große Form» [Пензина 2017b: 79-80] и транслируются в начале каждого месяца эфирного года на 8 радиоканалах-участниках проекта, вещающих в разных федеральных землях (BR, WDR, NDR, MDR, HR, SWR, SR, RB). Анализируемые передачи представляют собой 50-53-минутные выпуски, которые транслировались на аналоговом и Интернет-радио в течение 2023 эфирного года и были посвящены актуальным событиям и

дискуссиям в ФРГ и за её пределами – современным социально-культурным феноменам, вопросам экологии, проблемам экономики и политики.

Подзаголовок проекта *ARD-Radiofeature* «Hören, was dahinter steckt» (пер. авт.: «Услышать то, что скрывается за...») представляет собой концептуальный слоган, решающий задачу речевого воздействия: авторы ставят своей целью провести тематическое расследование, показать наличие различных точек зрения на тот или иной информационный повод, «выслушать» всех так или иначе причастных к нему акторов из разных общественных групп, выявить «скрытые» факты, контексты, аргументы. Текст пресс-релиза проекта формулирует публицистическую направленность *Radiofeature* следующим образом:

Abseits der Nachrichtenflut nehmen sie [die Autoren] sich den Raum, um Hintergründe und Zusammenhänge zu beleuchten.

Иначе говоря, в целях реализации речевого воздействия журналисты *Radiofeature* преследуют стратегию компликации реферируемой действительности и стратегии смысломоделирования [Сладкевич 2020: 97-98]. Реализации данных стратегий способствуют тактики информирования, обращения к документальному источнику, расширения фоновых знаний, сопоставления аргументов. В целом, для *Radiofeature* принципиальна документальная база привлекаемого в сценарий материала. Документальными акустическими составляющими жанра *Radiofeature* могут быть: оригинальные аудиозаписи интервью, публичных выступлений, акустически воспроизведённые цитаты из письменных источников, фрагменты из других медиаисточников, а также записи атмосферных фонов.

Важное место в композиционной структуре *Radiofeature* занимают оригинальные записи голосов ключевых участников того или иного информационного повода (т.н. Protagonisten) – интервьюируемых физических лиц, испытавших на себе влияние определенного процесса или события, свидетелей, пострадавших, юридических лиц, сотрудников служб, общественных деятелей, политиков и т.п.

Избранные документальные материалы дополняются акустическими художественными элементами, призванными эмоционально усилить речевое воздействие – звуковыми эффектами, музыкальными композициями, отрывками литературных произведений и др. Способ соотнесения документальных элементов между собой и характер их взаимодействия с художественными составляющими, принцип сопоставления «рационального» и «эмоционального» определяется в основном авторскими драматургическими решениями [Zindel 2007: 149-164; Пензина 2017a] и реализуется технически с помощью монтажа.

Для *Radiofeature* принципиально разнородное, живое, точное и вместе с тем ёмкое описание протагонистов, ситуаций, мест. Авторы передач целенаправленно уделяют значительное внимание «акустическому

изображению» внешних деталей, а также внутренних сигналов восприятия – своих впечатлений, ассоциаций, импульсов к последующим шагам рассуждения-расследования. Так, используя авторские вербальные комментарии, акустические характеристики голосов протагонистов, музыкальное и звуковое сопровождение, а также выразительные возможности монтажа, Radiofeature предлагает т.н. «прочувствованное» информирование», которое погружает реципиента в соответствующую среду [Пастухов 2018: 142].

В условиях радиодискурса Германии для передач Radiofeature традиционно характерной является подвижность между полюсами документальности и художественности [Пензина, Дубинин 2017: 236-239; Пензина 2017b: 79-80]. Определения и признаки современного Radiofeature, сформулированные в текстах пресс-релиза проекта *ARD Radiofeature*, свидетельствуют о принципиальности актуализации обеих составляющих в соответствующих радиопередачах:

gut recherchierte Storys und zeitgemäße Erzählkunst im Radio;  
Dokumentationszentrum mit akustischem Mehrwert [...] bietet  
Information und Hörerlebnisse aus einem Guss.

В отличие от Feature, продуцируемых редакциями разных радиоканалов вне проекта, редакция *ARD Radiofeature* подчеркивает свой солидный статус реноме, журналистского творчества, «качество» информации, опирающиеся на документальность:

investigativ-journalistische Dokumentationen; renommierte  
Journalistinnen und Journalisten; Qualitätsjournalismus)

и в рамках подзаголовков идентифицируют свои продукты, как: *Doku* (Dokumentation) например: *Die äußerste Außengrenze – Doku über die EU-Flüchtlingspolitik im Indischen Ozean* (ноябрь 2023).

Следующая ниже (Табл. 1) показывает использование акустических элементов отрывка передач проекта *ARD Radiofeature*, что может служить примером композиционной структуры, характерной для Radiofeature и её субжанра «Große Form». Данная передача посвящена теме свободы научного творчества (*Wissenschaftsfreiheit – Doku über drohende Cancel Culture in Wissenschaft und Forschung*) и посвящена трём спорным случаям нарушения права на свободу научной мысли в университетской среде Германии.

Представленная в табелярной форме структура описывает небольшой отрывок передачи (1:54-6:20 мин.), в котором речь идёт о первом конфликтном случае – на шумевшем научном докладе преподавателя Марии-Луизы Фолльбрехт (далее в таблице V.) о наличии в природе лишь двух биологических полов, неоднозначно воспринятом широкой аудиторией в свете обновлённого общественного статуса сексуальных меньшинств.

Использованные обозначения «акустического авторства» того или иного элемента являются традиционными для манускриптов Radiofeature и будут более подробно рассмотрены ниже.



**Табл. 1. Компоненты информационной и композиционной структуры субжанра «Große Form»**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Erzähler	Zitator 1 (Grund- gesetz	Erzäh- ler	Erzäh- ler	Zitator 2 (E-Mail)	Erzäh- ler	O- Ton V.	Erzäh- ler	O- Ton V.	Erzä h-ler	O- Ton Stu- dentin
	Musik 1		Atmo (Bahn hof)				Musik 1			

**Элемент 1** – Erzähler: рассказчик анонсирует цитату из Основного закона ФРГ.

**Элемент 2** – Zitator 1: озвученная мужским голосом цитата из Основного закона (положения статьи о праве на научное творчество); цитата сопровождается музыкальным фоном – струнными звуками низкой частоты, создающими напряженный тон.

**Элемент 3** – Erzähler: рассказчик кратко описывает существующее положение дел в немецких университетах, формулирует ключевые вопросы тематического расследования; музыкальный фон, как и в элементе 2.

**Элемент 4** – Erzähler: рассказчик передает историю дискуссии относительно выступления преподавателя Марии-Луизы Фольбрехт и описывает обстоятельства организации интервью; в момент озвучивания согласия г-жи Фольбрехт на интервью фоном звучит запись атмосферных шумов вокзала и объявлением: „Bitte steigen Sie ein, ...“, которое, помимо буквального значения, также может быть интерпретировано как «Расследованию дан зеленый свет, мы начинаем работу».

**Элемент 5** – Zitator 2: озвученная мужским голосом цитата из электронного письма профессора Берлинского Университета им. Гумбольдта с отрицательным ответом на просьбу автора передачи посетить лекцию г-жи Фольбрехт в университете и провести интервью в его стенах.

**Элемент 6** – Erzähler: рассказчик объявляет о месте проведения интервью – кафе в центре Берлина; кратко описывает внешность преподавателя, формулирует вопрос.

**Элемент 7** – O-Ton (Originalton), V.: оригинальная запись речи в рамках интервью с автором; г-жа Фольбрехт высказывает своё мнение о развившейся дискуссии (говорит негромко, осторожно).

**Элемент 8** – Erzähler: рассказчик продолжает историю дискуссии, формулирует косвенный вопрос; музыкальный фон, как для элементов 2, 3.

**Элемент 9** – O-Ton, V.: г-жа Фольбрехт рассуждает о целесообразности своего выступления.

**Элемент 10** – Erzähler: рассказчик объявляет и описывает место следующего интервью – у здания биологического факультета Берлинского университета, формулирует вопрос; фоном слышны атмосферные шумы из элемента 11.

**Элемент 11** – O-Ton, Studentin: студентка высказывает своё неодобрительное мнение о предмете выступления г-жи Фольбрехт (говорит громко, уверенно, быстро).

Используя прием монтажа, выразительные способности музыки и атмосферных шумов, тембральные, интонационные и другие аудиальные характеристики говорящих, автор анализируемой передачи предоставляет слушателю уникальную возможность обнаружить наличие разных перспектив на один и тот же информационный повод, понять их относительность, сопоставить и проанализировать различные аргументы.

Анализ сложноорганизованной композиции отрывка позволяет установить, что объединенные посредством монтажа гетерогенные элементы Radiofeature теряют свою «оригинальную контекстуальную и пространственно-временную обусловленность» [Kribus 1995: 13] и при необходимости подвергаются медиальному переносу, т.к. первично письменные тексты воспроизводятся через аудиальный канал (речь рассказчика, цитата положения Основного закона ФРГ, цитата из электронного письма профессора и т.д.)

Синергетическое сочетание избранных и объединенных автором в актуальном медиатексте элементов, делает их компонентами новой целостной медийной реальности. В отношении Radiofeature можно говорить о поликодовости медиатекста уже внутри собственного радиийного текста, который состоит из вербальных элементов разной медиальной природы, музыкального ряда и шумов, объединенных в единое структурное, смысловое и функциональное целое. Н.Г. Нестерова, анализируя дискурс радиоречи российских радиостанций, называет подобную поликодовую организацию в пределах мономедиального радиотекста «поликодовостью первого уровня» [Нестерова 2019: 98]. Взаимодействие гетерогенных семиотических составляющих немецкоязычного Radiofeature обеспечивается их отношением к предмету рассуждения-расследования и осуществляется по принципу диахронической композиционной интертекстуальности [Burger 2014: 107-120].

Очевидно, что интертекстуальность представляет собой сущностную характеристику Radiofeature и указывает на необходимость дифференцировать приведенное ранее определение медиатекста Radiofeature по медиалингвистическим признакам формы создания и формы воспроизведения. Обозначенный выше как фиксируемый письменно на этапе создания и воспроизводимый устно медиатекст, Radiofeature, создаётся из неоднородных по своему медиальному происхождению

первичных текстов, требующих разнонаправленного медиального переноса на двух стадиях производства: (1) для оформления письменного сценария все первично устные и первично письменные тексты подлежат дословной письменной фиксации или описанию (в случае с звуковыми эффектами, музыкальными элементами и т.п.); (2) для производства радиопередачи воспроизводится весь отобранный материал аудиальными средствами.

### ***Radiofeature в конвергентной презентации***

При публикации Radiofeature в сети Интернет радиоканалов и подкаст-платформ реализуется новая дискурсивная практика. Мономедиальный аудиотекст помещается в условия комплексной многоуровневой презентации. В рамках современного немецкоязычного радиодискурса аудиотекст Feature, доступный к прослушиванию в Сети как аудиодорожка/ аудиофайл, может быть дополнен вербальными, визуальными и аудиальными единицами, вследствие чего формируется семиотически осложненное пространство актуального конвергентного медиатекста, т.е. конституируется, согласно терминологии Н.Г. Нестеровой, «поликодовость второго уровня» [Нестерова 2019: 98]. Иными словами, вокруг собственно радиийного поликодового медиатекста с описанными выше жанровыми характеристиками разворачивается сложное дискурсивное поле, состоящее из элементов разных семиотических кодов. Их взаимодействие демонстрирует ряд важных коммуникативных стратегий, обогащающих функциональность и методологию жанра традиционного Radiofeature.

Анализируемые Интернет-версии передач проекта *ARD Radiofeature* изначально публикуются на подкаст-странице ARD-Audiothek, затем – на Интернет-сайтах радиоканалов. Анализ корпуса передач показал, что наряду с самим выпуском передачи, доступным для прослушивания непосредственно на сайте радиостанции или по ссылке на аудиофайл, размещенный на подкаст-странице проекта, обязательными элементами поликодового конвергентного медиатекста Feature являются:

- 1) заголовочный комплекс;
- 2) указание на принадлежность передачи к проекту *ARD Radiofeature*;
- 3) указание автора и выпускающей радиоредакции;
- 4) указание даты выхода передачи в эфир;
- 5) указание на принадлежность к внутриканальной редакции Radiofeature (*Sendung; Sendereihe*);
- 6) аннотационный текст той или иной длины, дающий более или менее дифференцированное представление о теме передачи;
- 7) тематическое фото.

Важно отметить, что рассматриваемая нами совокупность элементов, участвующих в презентации Radiofeature, относится к «актуальному модулю презентации» передач (Изначально термин разработан для описания

Интернет-версий печатных медиа; сравн.: [Burger 2014: 482-483]. Компоненты других навигационных уровней оценке не подлежат.

Аудиальный радиотекст Feature может быть дополнен минимальным комплексом обязательных вербальных и визуальных элементов. Образующийся в результате этого дискурсивный комплекс разворачивается нелинейно, но обнаруживает коммуникативную связность компонентов и может быть охарактеризован как гипертекст [Нестерова 2015: 48-49], в котором «имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи» [Базарова 2011: 152].

Элементы 1-3, представленные на Интернет-сайтах радиоканалов графически, максимально приближены по своему содержанию к элементам, звучащим в аудиоверсии. Другие элементы обязательного комплекса гипертекста (4-7) достигают адресата исключительно в пространстве Интернет.

Заголовочный комплекс онлайн-версии передачи состоит из заголовка и подзаголовка – в той же комбинации и языковой реализации, в которых они звучат в трансляции выпуска на аналоговом радио, например: *Wüstenstrom aus Afrika – Doku über die Chancen der Solarenergie* (апрель 2023 г.), *Abgehört – Doku über das Geschäft mit KI-Stimmanalyse* (октябрь 2023 г.).

Также с радиовариантом в своём вербальном оформлении совпадают элементы, информирующие об авторе и редакции, отвечавшей за производство актуальной передачи. Указание на принадлежность выпуска к проекту ограничивается названием проекта – без упоминания слогана «*Hören, was dahinter steckt*». Указание даты выхода передачи проекта в эфир оформляется в соответствии с расписанием трансляций каждого из каналов.

Указание на принадлежность к внутриканальной редакции Radiofeature информирует пользователя о названии соответствующей редакции на Интернет-страницах каналов: *Das Feature* (NDR), *Feature* (SWR), *Radiofeature* (BR), *Feature & Essay* (MDR), *Dok 5 – Das Feature* (WDR). С помощью гиперссылки они отправляют к соответствующему архиву или подкасту рубрики. Примечательно, что в рамках актуального модуля презентации Radiofeature каналы размещают блок с описанием публицистической концепции рубрики (с использованием иконического логотипа):

Hochwertige Dokumentationen, investigative Reportagen, Eindrücke aus aller Welt: Dok 5 recherchiert, analysiert, zeigt verborgene Zusammenhänge auf und beleuchtet Hintergründe (WDR).

Присутствие в структуре презентации Radiofeature элементов 1-5, относящихся к вербальному коду, актуализирует стратегию формирования целевой аудитории – посредством тактик информирования, номинации, саморепрезентации и позиционирования.

Среди обязательных вербальных элементов, сопровождающих аудиотекст Radiofeature, особый интерес для исследования поликодового харак-

тера конвергентного медиатекста Radiofeature представляют аннотационные тексты, преследующие стратегию информирования.

Размещаемый на подкаст-странице *ARD-Audiothek* аннотационный текст составляется автором передач; он состоит из 1-4 предложений (чаще всего из 3) и выполняет функцию частичной компрессии содержания, называя информационный повод и/или главных действующих лиц, а также обозначая конфликтный потенциал темы и вектор журналистского расследования, как, например, аннотационный текст к передаче *Wüstenstrom aus Afrika – Doku über die Chancen der Solarenergie* (апрель 2023 г.):

In Namibia und Marokko entstehen derzeit kilometerlange Solaranlagen, die Sonnenenergie in grünen Wasserstoff umwandeln sollen. Doch wer profitiert von diesen Großprojekten? Steckt dahinter eine neue Form von Wirtschaftskolonialismus?

Объём, содержание и композиция аннотационных текстов, публикуемых на Интернет-сайтах, не являются константными единицами и устанавливаются каждой редакцией самостоятельно. Редакция канала BR (Bayerischer Rundfunk) дублирует текст, размещаемый на подкаст-странице *ARD-Audiothek*.

Аннотационные тексты других редакций более обстоятельно подходят к презентации темы, определяя в том или ином объёме спектр вопросов, ответы на которые даёт передача, обозначая перспективы рассмотрения информационного повода. Аннотационный текст той или иной редакции может использовать авторскую аннотацию, публикуемую на подкаст-странице *ARD-Audiothek*, как интертекстуальный инвариант или опустить её. В большинстве случаев аннотационные тексты представляют собой последовательность 2-4 абзацев, сформированные по схеме: «событие/ феномен – конфликт и участники – вопросы/направления журналистского расследования» (WDR, NDR, MDR, HR, SWR, SR, RB).

Способы графического оформления аннотационных текстов также разнятся от канала к каналу. Так, редакция канала SWR снабжает абзацы отдельными заголовками, каналы HR и WDR выделяют первый абзац жирным шрифтом – подобно лиду печатной статьи. Связь аннотационного текста с аудиотекстом Radiofeature обеспечивается с помощью метатекстовых маркеров: названия передачи, имён авторов, ключевых слов по теме передачи.

Неотъемлемой семиотической составляющей презентации выпусков проекта *das ARD Radiofeature* в Интернет является также визуальный код, представленный тематической фотографией. Все радиоканалы, за исключением HR (Hessischer Rundfunk), используют иллюстрацию, размещаемую на странице *ARD Audiothek*. Вариативными являются размер фотографии и ее место на странице. Фотографии к анализируемым передачам представляют собой черно-белые изображения, дополненные цветовым и геометрическим кодами – цветным геометрическим элементом на одной/ двух

сторонах изображения, обозначающим принадлежность к проекту *das ARD Radiofeature*. (см. рис. 1-3).

Фотографии отличаются по степени смысловой привязанности к содержанию передачи и варьируются от изображений лиц, объектов, ситуаций, объективно коррелирующих с темой передачи (рис. 1: *Kabuls Demokratie im Exil – Doku über afghanische Volksvertreterinnen*), до изображений, лишь поверхностно относящихся к теме (рис. 2: *Fische zu Fischfutter – Doku über die dramatischen Folgen der Fischmehlindustrie*). Также очевидны различия по признаку «конкретность/образность»; наряду с конкретными изображениями, Radiofeature использует художественно-смысловые мотивы, подлежащие интерпретации адресатом (рис. 3: *Der autoritäre Mann – Doku über Frauenhass im Netz*).



Рис.1



Рис.2



Рис.3

Редакция радиоканала HR отказывается от фотографий, предлагаемых на *ARD Audiothek*, и размещает свои иллюстрации по теме передачи – цветные изображения из фотобанков. Такие фотографии отображают событие или явление, иллюстрирующее одно из важных положений аудиопередачи, и сопровождаются письменным комментарием. Сравним иллюстрацию к передаче *Fische zu Fischfutter – Doku über die dramatischen Folgen der Fischmehlindustrie*, опубликованную на *ARD Audiothek*, а также на страницах радиоканалов-участников проекта (рис. 2) и фотографию, предлагаемую HR, в сочетании с комментарием (рис. 4).

Таким образом, в зависимости от оформления, смысловой нагрузки, наличия/отсутствия вербального комментария, визуальной код иллюстраций оказывается способным актуализировать стратегии привлечения внимания, информирования и смысломоделирования, либо ограничиваться структурирующей функцией.



Текст комментария:  
*Ein Mitarbeiter eines Fischmehlwerks begutachtet das Rohmaterial zur Fischmehl-Herstellung, den Frischfisch. Es handelt sich in diesem Fall um Rotbarsch. Bei Rotbarsch gehen 35 % als Filets an den Verbraucher und 65 % (Köpfe, Schwänze und Haut) werden zu Fischmehl verarbeitet.*

Рис. 4

Очевидно, что взаимодействие описанных обязательных элементов конвергентного варианта Radiofeature строится на принципах гибридизации медиатекста. Составляющие, принадлежащие разным семиотическим системам и преследующие разные коммуникативные стратегии, интегрируются в композиционную структуру, организованную в пределах единства «одно время – одно место – один концепт – один дизайн» и становятся «инструментами когезии, которые в рамках единого текстового целого оформляют осмысленное соединение когерентных элементов между собой» [Пастухов 2016: 87].

Помимо перечисленных обязательных вербальных и визуальных элементов, составляющих конвергентный медиатекст Radiofeature, редакции проекта и радиоканалов размещают на своих Интернет-страницах ряд факультативных вербальных, визуальных и аудиальных элементов. По характеру взаимодействия с собственно радиийным текстом, факультативные элементы представляется возможным разделить на следующие группы:

(1) Элементы, обозначающие спектр способов представления и восприятия аудиотекста: опции «скачать», «внести в список избранного», «поделиться», «распечатать страницу», манускрипт, доступный для скачивания (к отдельным передачам только на SWR), «контакт с редакцией», сведения о продолжительности аудиозаписи, указание на срок доступа к аудиофайлу;

(2) Элементы, дифференцирующие и дополняющие содержание актуального аудиотекста: аудиозаписи интервью с авторами «[Имя автора] im Gespräch», внутриканальные ссылки на передачи других жанровых и медиальных форматов по теме актуальной передачи (записи аудиопередач, видеофрагменты, текстовый материал) и относящиеся к ним тематические фотографии. Участвуя в комплексной презентации гипертекста Radiofeature, элементы групп 1 и 2 реализуют стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата, за счёт тактик поддержания контакта и анонсирования.

(3) Элементы, актуализирующие презентацию образа автора аудиотекста: портретные фотографии авторов, информационные тексты об авторах и их профессиональной деятельности, аудиозаписи интервью с авторами «[Имя автора] im Gespräch», внешние ссылки на персональные информационные сайты авторов;

(4) Элементы внутриканальной и внешней навигации по Интернет-странице, не связанные с содержанием актуального аудиотекста: ссылка на *ARD-Audiothek*, ссылка на внутриканальные архивы и подкасты передач *Radiofeature*, выпускаемых вне проекта *ARD Radiofeature*, их логотипы, внутриканальные ссылки на подкасты различных рубрик и их логотипы, ссылки на подкасты редакций на *ARD-Audiothek*, ссылки на мобильные приложения радиостанций и публичные аккаунты в социальных сетях и др.

В рамках изучения взаимодействия кодов в многоуровневой презентации гипертекста *Radiofeature* необходимо отметить элементы сложного аудиального кода – аудиозаписей подкаста «[Имя автора] im Gespräch», представляющих собой 25-32-минутные беседы с авторами каждой из передач проекта в условиях студии или по онлайн-связи, не транслируемые в радиоэфире, но доступные к прослушиванию и скачиванию в архиве *ARD-Audiothek* (или по ссылке на него) на Интернет-сайтах WDR, BR, SWR.

Аудиотекст интервью «[Имя автора] im Gespräch» апеллирует к содержанию обсуждаемого *Radiofeature*, устанавливая тем самым тесные межтекстовые связи с аудиотекстом. Подкаст традиционно начинается с аудиоцитаты из *Radiofeature*, затем ведущий произносит название передачи, кратко обозначает тему, представляет себя и собеседников, приглашает к прослушиванию передачи. В основной части ведущий и автор обсуждают вопросы, уточняющие содержание передачи *Radiofeature* по определённым позициям (при этом возможны интертекстуальные включения аудиоцитат) или затрагивающие новые аспекты темы, нюансы журналистского расследования, впечатления авторов о полученных результатах, прогнозы решения конфликта и т.п. В конце подкаста автор снова упоминает название передачи – *Radiofeature*, имена журналистов и призывает вернуться к передаче на всех доступных подкастах.

Каждый подкаст «[Имя автора] im Gespräch» обнаруживает внутреннюю поликодовую структуру первого уровня: аудиотекст включает в себя аудиоцитаты из обсуждаемого *Radiofeature*, первичные письменные реплики ведущего, спонтанную речь ведущего и авторов, музыкальную заставку *ARD*, слоган подкаста. При презентации на странице *ARD-Audiothek* реализуется поликодовость и второго уровня: аудиофайл интервью сопровождается портретной фотографией автора/авторов, выполненной в том же геометрическом и цветовом коде, что и тематическая фотография к передаче *Feature*, и статьей-аннотацией в 4-6 предложений (отличной от аннотации к самой передаче). Таким образом, данный подкаст, сам будучи



поликодовым текстом, становится частью многоуровневого поликодового образования актуального конвергентного медиатекста *Feature*.

С помощью приема языковой игры слоган подкаста отсылает адресата непосредственно к передачам проекта: ср. «*Hören, was dahinter steckt*» и «*Hören, wer dahinter steckt*», подчеркивая при этом значимость презентации образа автора. В то время, как в самом Radiofeature позиция автора часто может быть идентифицирована лишь косвенно – по отдельным репликам рассказчика, принципу отбора и соотнесения отдельных композиционных элементов документального и художественного характера, высказывания авторов в рамках подкаста отображают их отношение к информационному поводу и результатам расследования более явно. Так, в передаче *Der autoritäre Mann – Doku über Frauenhass im Netz* (декабрь 2023 г.) ведущая Палина Миллинг (Palina Milling) в интервью с журналистками Штефани Дельфс (Stefanie Delfs) и Антония Мэрцхөйзер (Antonia Märzhäuser) щедро делится своими эмоциями, вызванными прослушанным Radiofeature об идеологии мизогинии и деятельности ее приверженцев в Сети и реальной жизни, стимулируя оценочные размышления самих авторов:

(11) [Аудиоцитата из Radiofeature – речь протагониста, описывающего свое представление о некоем внешнем, регулируемом денежными штрафами контроле за исполнением сексуальных обязанностей женщинами перед мужчинами.]

*Palina Milling: Mir fehlten die Worte, ich fand das total erschreckend!*

*Stefanie Delfs: <...> Ja, es ist erschreckend. Ich hab' mich immer gefragt, wie man so weit kommt im eigenen Denken.*

*Antonia Märzhäuser: <...> Ich war aber viel auf Inselforen unterwegs und habe dort die Inhalte durchgelesen, die zum Teil sehr gewaltvoll sind. **Ich muss sagen, erstaunlicherweise hat mich das, ich würde nicht sagen, kalt gelassen, aber ich konnte damit ganz gut umgehen, und ich glaube, weil es für mich so eine Schwelle fast von Absurdität überschritten hatte, dass ich das gar nicht an mich rangelassen hab', weil ich das so verrückt fand, was ich da gelesen hab'. Natürlich ist das keine schöne Recherche. ... Aber was mich, glaube ich, fast mehr zum Nachdenken gebracht hat, das war, ehrlich gesagt, eher der Kontakt mit jüngeren Männern, <...> die ich immer als total nett und wahn-sinnig intelligent und cool wahrgenommen hab'.** <...> Ich dachte so: „Wow! Egal, mit wem ich spreche, alle, die irgendwie unter 18 sind, die werden mit diesen Inhalten konfrontiert und die werden dadurch irgendwie beeinflusst“.*

*Stefanie Delfs: <...> Trotzdem fand ich das auch sehr traurig, mit diesen jungen Männern zu sprechen, die so hoffnungslos und verloren sind, und alle von psychischen Problemen gesprochen haben, ...*

Таким образом, содержание интервью с авторами передач, реализует стратегии смысло моделирования, дифференцируя и дополняя её содер-

жание, оно также актуализирует представление образа автора как дополнительную стратегию речевого воздействия, которая в рамках радиийного медиатекста Radiofeature реализуется лишь опосредованно.

### **Выводы**

Отталкиваясь от обозначенных в начале статьи центральных медиалингвистических постулатов описания медиатекстов и учитывая полученные результаты анализа поликодовой структуры гипертекста, конвергентный поликодовый медиатекст Radiofeature следует определить как многоуровневый конвергентный медиатекст коллегиального происхождения, разворачивающийся в среде Интернет благодаря нелинейному взаимодействию поликодовых элементов, центральное положение среди которых занимает авторский документально-художественный аудиотекст.

Все обязательные и факультативные элементы конвергентного медиатекста Radiofeature, независимо от его непосредственной коммуникативной ценности, участвуют в становлении дискурсивного поля, возникающего вокруг аудиотекста передачи, обогащая его важными сведениями лингвистического и экстралингвистического характера. Последние факторы выполняют структурирующую функцию, разворачивающую дискурс конвергентного радио. В целях комплексной презентации медиатекста Radiofeature редакции разных каналов используют разные количественные и качественные комбинации возможных семиотических элементов, вследствие чего вокруг одного и того же аудиотекста возникают разные поликодовые медиатексты, реализующие фиксированный набор коммуникативных стратегий, с обретением дискурсивного поля разной ширины и глубины.

### **Библиографический список**

- Базарова А.А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // *Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф.* – Чита, 2011. – С. 151-152.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – М. 2020. – 180 с.
- Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов – М.: Флинта: Наука, – 2009. – 224 с.
- Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе: уч. пособие / Н.Г. Нестерова [и др.] – Томск: ТГУ, 2011. – 176 с.
- Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект) – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 320 с.
- Нестерова Н.Г. Специфика поликодовости радиодискурса XXI века // *International Scientific Pedagogical Organization of Philologists "WEST-EAST" (ISPOP) // Journal WEST-EAST.* – Vol 2/1 №1 (Oct, 2019). – С. 96-100.
- Нестерова Н. Г., Орешкина А. А. Динамика дискурсивных практик в просветительском радиодискурсе о русском языке // *Филология и человек.* – 2022. – № 4. – С. 26-42.

- Пастухов А.Г. Освещение научной проблематики в немецкоязычном медиатексте: жанровые особенности. // *Современные лингвистические и методико-дидактические исследования*. – 2018. – №1 (37). – С. 130-146.
- Пастухов А.Г. Медиатекст: стилистическое разнообразие или диффузность свойств? // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 14 – Орёл: Орловский гос. институт культуры*. – 2016. – С. 75-98.
- Пензина М.М. Драматургическое построение текстов передач Radiofeature // *Методологические и лингводидактические аспекты изучения языка и речи: материалы II межвуз. науч.-практ. конф. – Научное электронное издание. Самара: СГСПУ, – 2017. – С.79-86.*
- Пензина М.М., Дубинин С.И. Жанр Radiofeature в современном медианпространстве ФРГ // *Известия Смоленского государственного университета*. – 2017. – № 4 (40). – С. 231-240.
- Пензина М.М. Место современного Radiofeature в системе радиожанров ФРГ // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. – 2017. – Т. 23. – № 3. – С. 78-82.
- Сладкевич Ж.Р. Речевое воздействие в медиа // *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой*. – М.: Флинта, 2018. – С. 96-99.
- Auer-Krafka T. Die Entwicklungsgeschichte des westdeutschen Rundfunk-Features von den Anfängen bis zur Gegenwart. Wien: Braumüller, 1980. – 154 S.
- Böhnisch A. Journalistische Darstellungsformen / Overbeck, Peter [Hrsg.]. *Radiojournalismus, Handbuch Journalismus*, Konstanz: UVK Verl.-Ges. – 2009. – S. 59-111.
- Bongers, A. Darstellungsformen im Radio. In: Burkhardt St. *Praktischer Journalismus*. – München: Oldenbourg, 2009. – S. 217-239.
- Hülsebus-Wagner, Chr. Feature und Radioessay. *Hörfunkformen von Autoren der Gruppe 47 und ihres Umkreises*. – Aachen: CoBRA Medien, 1982. – 276 S.
- Burger, H. *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Burger, M. Luginbühl. – Berlin: de-Gruyter, 2014. – 532 S.
- Kribus, F. *Das deutsche Hörfunk-Feature: Geschichte, Inhalt und Sprache einer radiogenen Ausdrucksform*. Tübingen: Univ., Diss., 1995. – 229 S.
- La Roche, Walther; Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus. *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland – Österreich – Schweiz*. – Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, *Journalistische Praxis*, 19., neu bearbeitete Aufl. 2013. – S. 217-239.
- Zindel U. [Hrsg.]; Bauernfeind W. *Das RadioFeature: inklusive CD mit Hörbeispielen*. – Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2007. – 424 S.

### **Список источников иллюстративного материала**

1. Das ARD Radiofeature – Presseinformation [Электронный ресурс]. <https://www.sr.de/statisch/pdf/sr2/ard-radiofeature2010.pdf> (10.11.2024).
2. Das ARD Radiofeature – Presseinformation [Электронный ресурс]. <https://www.sr.de/statisch/pdf/sr2/ard-radiofeature2010.pdf> (10.11.2024).
3. Das ARD Radiofeature – Presseinformation [Электронный ресурс]. – <https://www.sr.de/statisch/pdf/sr2/ard-radiofeature2010.pdf> (10.11.2024).

4. Wissenschaftsfreiheit - Doku über drohende Cancel Culture in Wissenschaft und Forschung [Электронный ресурс]. <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/wissenschaftsfreiheit-doku-ueber-drohende-cancel-culture-in-wissenschaft-und-forschung/ard/94579300/> (10.11.2024).
5. Wissenschaftsfreiheit - Doku über drohende Cancel Culture in Wissenschaft und Forschung [Электронный ресурс]. <https://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/dok5/ard-radiofeature-wissenschaftsfreiheit-100.html> (08.11.2024).
6. Wüstenstrom aus Afrika - Doku über die Chancen der Solarenergie [Электронный ресурс]. <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/wuestenstrom-aus-afrika-doku-ueber-die-chancen-der-solarenergie/ard/12536441/> (08.11.2024).
7. Kabuls Demokratie im Exil - Doku über afghanische Volksvertreterinnen [Электронный ресурс]. <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/kabuls-demokratie-im-exil-doku-ueber-afghanische-volksvertreterinnen/ard/94642256/> (08.11.2024).
8. Fische zu Fischfutter - Doku über die dramatischen Folgen der Fischmehl-Industrie [Электронный ресурс]. <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/fische-zu-fischfutter-doku-ueber-die-dramatischen-folgen-der-fischmehl-industrie/ard/12715299/> (08.11.2024).
9. Der autoritäre Mann - Doku über Frauenhass im Netz [Электронный ресурс]. <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/der-autoritaere-mann-doku-ueber-frauenhass-im-netz/ard/12947491/> (08.11.2024).
10. Fische zu Fischfutter - Doku über die dramatischen Folgen der Fischmehl-Industrie [Электронный ресурс]. – [www.hr2.de/programm/feature/feature--fische-zu-fischfutter,epg-feature-896.html](http://www.hr2.de/programm/feature/feature--fische-zu-fischfutter,epg-feature-896.html) (10.11.2024).
11. Der autoritäre Mann - Die Autorinnen Stefanie Delfs und Antonia Märzhäuser im Gespräch [Электронный ресурс]. – <https://www.ardaudiothek.de/episode/ard-radiofeature/der-autoritaere-mann-die-autorinnen-stefanie-delfs-und-antonia-maerzhaeuser-im-gespraech/ard/12949143/> (08.11.2024).

**Marina M. Penzina: Radio Feature as Convergent and Polycode Media Text**

**Summary.** The article explores the realization principles of polycode in radio programs *Feature* at the polycode organization of compositional elements of audio text and polycode structure of the discourse space generated around the audio text within the presentation via the Internet.

**Keywords:** German radio discourse, radio text, radio programs, feature, convergent media text, polycode media text

# Эмотивные фразеологизмы в политических интервью (на материале немецкого языка)

А.В. Зорина

старший преподаватель кафедры иностранных языков  
Военной академии войсковой противовоздушной обороны  
Вооруженных Сил Российской Федерации

г. Смоленск

AnastasijaZorina67@yandex.ru

**Аннотация.** В статье на материале немецкого языка показаны средства репрезентации эмоциональных состояний политических деятелей в рамках политического интервью как жанра политического дискурса. Выявлена продуктивность фразеологизмов в процессе вербализации эмоций в интервью, определены их оценочные свойства, а также преобладающие типы эмотивных фразеологических единиц.

**Ключевые слова:** политический дискурс, политическое интервью, вербализация эмоций, эмотивные фразеологизмы

## *Введение*

В настоящее время большое внимание в экспертном сообществе уделяется вопросам функционирования эмотивных фразеологизмов в условиях политизированного общества. А.А. Кокорин пишет, в частности, что «общественная жизнь переживает период интенсивной политизации» [Кокорин 2009: 158]. Значительное влияние на политизацию общественных отношений оказывают средства массовой информации, которые являются «основной площадкой для распространения политической информации и играют важнейшую роль в формировании общественного мнения» [Гуреева, Кузнецова 2021: 193]. Как отмечает А.Г. Пастухов, «...политика и медиа связаны систематическими параметрами (матрицами), и одна система является медиумом для другой» [Пастухов 2015: 80].

**Актуальность** данного исследования определяется необходимостью всестороннего исследования эмоционального аспекта политического дискурса как основного средства воздействия на общественное сознание.

**Цель** работы заключается в определении степени продуктивности эмотивных фразеологизмов как одного из средств вербализации эмоциональных состояний в рамках немецкоязычных политических интервью, представляющих собой самостоятельный жанр политического дискурса.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие *задачи*: 1) уточнить содержание терминов «дискурс», «политический дискурс», «интервью», «политическое интервью», «фразеологизм»; 2) проанализировать фразеологические единицы (ФЕ), использующиеся для вербализации эмоций в немецкоязычных политических интервью; 3) выявить, какие эмоции по типу оценочного знака (положительные или отрицательные) преобладают в исследуемых текстах.

Совокупность поставленных задач обусловили выбор *методов* исследования. Соотнесение взглядов учёных на отдельные теоретические аспекты проводилось посредством сравнительно-сопоставительного анализа. Компонентный анализ позволил выявить ключевые смысловые элементы исследуемых фразеологизмов. Дискурсивный анализ дал возможность определить особенности ФЕ, использующихся для вербализации эмоций, в рамках политического дискурса.

*Теоретической базой* послужили публикации отечественных и зарубежных исследователей политического дискурса [Чудинов 2023; Шейгал 2004; Белюгин 2019; Van Dijk 2014; Wengler 2003; Pfetsch 2014 и др.], интервью как жанра журналистики [Мажура, Тимофеева 2019; Ильченко 2016; Тертычный 2017; Кройчик 2000; Haller 2021 и др.], политического интервью как жанра политического дискурса [Лавринова 2009; Михальская 2000; Орлова 2020; Чашина 2013 и др.], а также специфики репрезентации эмоций [Шаховский 2008; Красавский 2008; Арутюнова 1999; Schwarz-Friesel 2007 и др.].

В качестве *эмпирического материала* были использованы аутентичные тексты политических интервью на немецком языке (общим объемом более 500 страниц) из открытых онлайн-источников – официальных сайтов немецкоязычных медиаресурсов.

### *Дискурс*

Поскольку политическое интервью в рамках настоящего исследования рассматривается как особый жанр политического дискурса, необходимо уточнить значение релевантных для данной работы терминов «дискурс» и «политический дискурс». А.П. Чудинов, долгое время занимающийся исследованиями в сфере политической лингвистики, считает термин «дискурс» важнейшим для данного научного направления.

М. Нонхофф проводит анализ других, но не менее значимых, аспектов термина «дискурс»: “Der Begriff des Diskurses, wie er vor allem in der Diskurstheorie von Jürgen Habermas Verwendung findet, zeichnet sich durch eine starke normative Komponente aus. Hier taucht der Diskurs als ein Verfahren geregelter Argumentation auf, das es erlaubt, der Wahrheit oder Richtigkeit von Aussagen auf die Spur zu kommen... Im Kontrast zu diesem normativ orientierten Diskursbegriff kann man denjenigen, der bei Michel Foucault sowie bei Ernesto Laclau und Chantal Mouffe Verwendung findet, als analytischen Diskursbegriff

bezeichnen. Mit Diskurs ist hier zunächst nichts anderes gemeint als die fortwährende sprachliche (und z.T. auch nicht-sprachliche) Erzeugung von Bedeutung” [Nonhoff 2006: 65-66].

Рабочим в рамках настоящего исследования мы будем считать определение, сформулированное Р.В. Белютиным: «дискурс – процесс тематически обусловленного общения; всё то, что говорится и пишется о выбранной в качестве темы коммуникации сущности; его специфика отражается в совокупности репрезентированных в нем текстов, обладающих концептуальным, речезанровым, прагмасемантическим своеобразием; в дискурсе вербализуется определённая ментальность – способ «картирования» действительности, в результате которого не только специфическим образом отражается действительность, но и конструируется особая этнолингвокультурная реальность с закреплёнными в ней практиками, сценариями, кодами, конвенциями» [Белютин 2019: 32-33]. В рамках данной дефиниции чётко различимы основные признаки рассматриваемого понятия.

### ***Политический дискурс***

В настоящее время в лингвистике выделяется несколько видов дискурса. Например, юридический, медицинский, спортивный, медийный, политический и др. В нашей работе основное внимание мы уделим именно политическому дискурсу.

Как и в случае с «дискурсом», современные исследователи пока не нашли чётких и исчерпывающих характеристик политического дискурса. Рассмотрим некоторые из дефиниций. Лингвисты в определение «политического дискурса» включают один из главных, по их мнению, признаков – институциональный характер. Так, В.И. Карасик относит данный тип дискурса к видам институционального дискурса, представляющий собой «специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик 2000: 29].

В качестве рабочего возьмём определение термина «политический дискурс», сформулированное Е.И. Шейгал, предложившей рассматривать данное понятие в широком смысле и включать в него различные коммуникативные образования, агенс, реципиент, тема которых имеют отношение к сфере политики [Шейгал 2004]. Подобный подход позволяет не ограничивать исследовательский корпус лишь теми текстами, которые содержательно касаются политических вопросов.

Подчеркнем, что приведенные выше определения термина «политический дискурс» не являются исчерпывающими. Для того, чтобы лучше понять основные особенности политического дискурса, а также быть в состоянии отличить его от других дискурсивных образований, необходимо выделить характерные признаки данного вида дискурса, тесно связанные с его функциями.

Обратимся к функциям политического дискурса. А.П. Чудинов выделяет когнитивную, коммуникативную, побудительную, эмотивную, мета-языковую, фатическую, эстетическую функции [Чудинов 2023: 81-88]. По мнению Е.И. Шейгал, язык в рамках политического дискурса выступает инструментом борьбы за власть, который позволяет её получить, сохранить, стабилизировать, перераспределить ... Очевидным становится первостепенное значение регулятивной, побудительной функции [Шейгал 2004]. В работе М. Нонхоффа утверждается, что основными задачами дискурса в политике являются: *“die Erzeugung allgemein verbindlicher, sowohl legitimer als auch vernünftiger Normen zu ermöglichen und so Rationalisierung von Gesellschaften zu befördern”* [Nonhoff 2006: 71].

Помимо институциональности, Е.И. Шейгал указывает на следующие характеристики: информативность, экспрессивность, театральность, динамичность, опосредованность СМИ и др. [Шейгал 2004]. Последний признак подчеркивает, что «особую роль в бытии политического дискурса играет дискурс массмедиа, являющийся основным каналом осуществления политической коммуникации, в связи с чем правомерно говорить о тенденции к сращиванию политического общения с дискурсом массмедиа» [Шейгал 2004: 32]. А.Г. Пастухов добавляет в этом смысле, что «структурные сращения политики и медиа, их системная оценка определяют взаимосвязи этих двух важнейших социальных институтов» [Пастухов 2015: 80].

В результате подобного взаимодействия возникает особая разновидность политического дискурса – политический медиадискурс, который представляет собой «коммуникативный процесс обмена между политическими акторами и массовой аудиторией смысловыми единицами семиотической природы, отражающий актуальный фрагмент политической реальности; совокупный результат этого процесса» [Сулина 2014: 221].

### ***Интервью как жанр политического дискурса***

Политический дискурс реализуется в рамках различных жанров, к которым принято относить законы, лозунги, обращения, инаугурационную речь, предвыборные и парламентские дебаты, интервью и другие. Одной из наиболее часто встречающихся реализационных форм политического дискурса можно считать именно интервью [Чашина 2013], которое в то же время относится и к медийным жанрам.

В рамках теории журналистики интервью рассматривается с двух точек зрения. С одной стороны, оно может представлять собой метод сбора информации, а с другой стороны – жанр журналистского творчества. В первом случае мы имеем дело с инструментом сбора информации в виде вопросно-ответной формы коммуникативного взаимодействия. Во втором – с типом журналистского произведения с определённой структурой и конституирующими признаками [Мажура, Тимофеева 2019]. Для нашей работы релевантна вторая позиция (точка зрения).



С.Н. Ильченко предлагает следующее определение термина «интервью»: «Интервью – это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес» [Ильченко 2016: 16].

А.А. Тертычный в своих работах предложил дифференцировать *информационное* и *аналитическое* интервью. В рамках первого типа основной интенцией автора можно считать лишь доведение до сведения аудитории полученной от собеседника новости, при отсутствии авторских комментариев. В свою очередь аналитическое интервью предполагает вопросы интервьюируемому, отвечая на которые гость сможет проанализировать ситуацию [Тертычный 2017].

А.К. Михальская в качестве разновидности данного жанра выделяет: *политическое интервью*, представляющее собой «высоко-конвенционный (социально «условный») его публичный речевой жанр с жёстким распределением речевых ролей непосредственных участников, в котором журналист раскрывает или стремится раскрыть значимые для общества черты политика, в т.ч. и «опасные», тогда как последний, отвечая на вопросы журналиста, стремится убедить общество в своей «востребованности» [Михальская 2000: 68].

### ***Вербализация эмоций в политическом дискурсе. Эмотивные фразеологизмы***

Исходя из рассмотренных выше функций и признаков политического дискурса, становится понятно, что в качестве доминирующего свойства политического текста рассматривается его персуазивность. П.Б. Паршин отмечал, что «... для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» [Паршин 1987: 403]. Таким образом, воздействующая функция в медиадискурсе является одной из основных.

Воздействие в рамках политического и медийного дискурсов проявляется на уровне эмоций. В современной лингвистике имеется достаточно исследований, посвященных особенностям отражения эмоциональных состояний в языке и коммуникации. Значительный вклад в разработку данной проблемы внесли В.И. Шаховский [Шаховский 2008], Н.А. Красавский [Красавский 2008], Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1999], М. Шварц-Фризель [Schwarz-Friesel 2007], А. Вежбицкая [Wierzbicka 1999] и др.

В.И. Шаховский указывал на то, что «анализ текстов политического дискурса (газет, телекомментариев, парламентских речей (выступлений) и т.п.) обнаруживает значительную роль эмоционального фактора динамики языкового употребления» [Шаховский 2008: 259]. По мнению учёного, в современном политическом дискурсе данная тенденция обращена именно

«в сторону его экспрессивизации» [Шаховский 2008: 259]. Политические лидеры получают власть именно с помощью языка, посредством которого осуществляется манипулирование общественным сознанием, при этом используется мощный языковой эмоциональный потенциал.

Существуют различные способы концептуализации эмоциональных состояний в языке и речи. Например, актуализация эмоций в рамках политического дискурса происходит в многообразных формах таких, как метафоры, просторечная и жаргонная лексика вместо литературной, ирония, повторы, аллюзии, эпитеты и фразеология [Шаховский 2008]. По мнению Н.А. Красавского, к способам языковой репрезентации эмоциональных состояний можно отнести лексический и фразеологический [Красавский 2008]. Таким образом становится очевидной значимость фразеологизмов как одного из наиболее продуктивных способов вербализации эмоций.

В работе Е.Н. Вагановой и А.К. Харламовой утверждается, что фразеологизмами можно считать разнооформленные языковые единицы, характеризующиеся устойчивостью, а также полным или частичным семантическим преобразованием входящих в их состав компонентов [Ваганова, Харламова 2022: 84].

Н.А. Красавский указывает на то, что фразеологические номинанты, в отличие от лексемных, имеют большую коммуникативную значимость и относительную самостоятельность, в связи с чем он предлагает классифицировать фразеологизмы, используемые для вербализации эмоций: фразеологизмы-дескрипторы (*Krokodilstränen vergießen*); фразеологизмы-номинанты (*vor Glück strahlen*); фразеологизмы-экспликанты (*Auf Nimmerwiedersehen!*) [Красавский 2008].

### **Эмотивные фразеологизмы в немецкоязычных политических интервью**

Перейдём к анализу примеров. В результате исследования выявлено, что большинство эмотивных фразеологизмов содержат отсылку к отрицательным эмоциям и относятся, согласно классификации Н.А. Красавского, к группе фразеологизмов-дескрипторов. Так, представитель партии СДПГ (SPD) Р. Стегнер в одном из интервью высказался о своём отношении к оппозиционной партии АдГ (AfD): *“Dass eine rechtsradikale Partei die stärkste Oppositionspartei im Deutschen Bundestag ist, ist mir nicht nur ein Dorn im Auge”* (1). В выделенном фразеологизме нет компонента, прямо обозначающего эмоциональное состояние, однако согласно словарю Duden, его смысл содержит отсылку к ряду отрицательных эмоций, среди которых – *гнев, ненависть, раздражение, неприязнь*: *«jemandem ein Ärgernis sein»; «j-n stören und ihm deshalb verhasst (j-s Hass hervorruhend (heftige Abneigung)) sein»*. Прямое значение входящих в состав данной ФЕ слов помогает реципиенту легко уловить вероятные физические ощущения, а также сопутствующие им эмоции в обозначенной ситуации.

А. Бербок, представляющая партию Bündnis 90 / die Grünen (Союз 90 / Зелёные) и занимающая в настоящее время пост министра иностранных дел Германии, в одном из интервью так выразила своё недовольство в отношении высказываний представителей партии FDP (СвДП) по поводу климатической повестки: *“Es tut mir leid, aber das bringt mich echt auf die Palme”* (2). В данном примере отсутствует прямая номинация какой-либо эмоции, однако, в словарной дефиниции фразеологизма всё же можно обнаружить отсылку к отрицательным эмоциям *«ярость, раздражение, гнев»*: *«umgangssprachlich: jemanden aufbringen (in Wut bringen), wütend machen, erzürnen (zornig machen)»* (Duden).

Бывший председатель партии AfD (АДГ) Х.-О. Хенкель, отвечая на вопрос журналиста одной немецкой газеты о том, как он чувствовал себя на заседаниях своей партии, применил следующую фразу: *“Da sitzt man auf einem Parteitag und hört irgendwelche wilden Verschwörungstheorien. Ich werde dann ganz klein und schäme mich in Grund und Boden”* (3). В данном случае фразеологизм подчеркивает интенсивность отрицательной эмоции *«стыд»*, которая выражена глаголом *sich schämen*.

В интервью с одним из активистов гражданского политического движения *„Pulse of Europe“* находим: *“Wir hatten nur Wut im Bauch und eine Idee”* (4). Прямая номинация отрицательной эмоции *«Wut»* (*«ярость, бешенство, неустоявая злоба»*), дополняются оценками: *«unterdrückte Verärgerung, Empörung; geheim gehaltener, unausgesprochener Zorn»* (DWDS). Данная ФЕ является одной из немногих, обнаруженных в анализируемых текстах немецкоязычных политических интервью, которые относятся к группе фразеологизмов-номинантов.

Отметим, что некоторые политики используют фразеологизмы, имеющие отсылку к отрицательным эмоциональным состояниям, в контексте которых эти эмоции *«нейтрализуются»*. Таким образом политики вероятно пытаются создать у реципиента положительное впечатление от высказывания в целом.

Так, представитель социально-демократической партии (SPD) К. Шнайдер, отвечая на вопрос о совместной работе коалиции СДПГ (SPD) и ХДС/ХСС (CDU/CSU), применил следующее высказывание: *“Es gibt keinen Grund, in Sack und Asche zu gehen”* (5). В данном фразеологизме отсутствует прямой номинант эмоционального состояния, зато его словарное значение указывает на отрицательные эмоции *«печаль/скорбь»*: *«[übertragen] <jmd. geht in Sack und Asche> ein Fehlverhalten, eine falsche Entscheidung o.Ä. (öffentlich) bedauern, betrauern»* (словарь DWDS). Контекст высказывания в целом свидетельствует о том, что политик призывает не поддаваться влиянию указанных выше отрицательных эмоциональных состояний.

Привлекает внимание фраза, сказанная бывшим министром внутренних дел Германии Х. Зеехофером. Политик достаточно убедительно уверяет

своего собеседника в том, что он *не боится* высказываться о социальной политике: **“Weiche Knie habe ich jedenfalls nicht”** (6). Согласно словарю Duden, данная ФЕ содержит в себе отсылку к одной из базовых отрицательных эмоций, а именно, (Weiche Knie habe) к эмоции **«Angst»** (*«страх, боязнь, тревога»*): *«umgangssprachlich: mit einem Gefühl körperlicher Schwäche verbundene große Angst»*. По мнению В.С. Щировой, данная эмоция является «одним из основных концептов, отражающих эмоциональную жизнь немецкого этноса» [Щирова 2011: 80]. В анализируемой фразе заметна «нейтрализация» отрицательного эмоционального состояния, выраженного фразеологизмом, посредством контекста.

Австрийский политик, представляющий партию SPÖ (СДПА) и занимавший пост бургомистра Зальцбурга, Х. Шаден, комментируя в одном из интервью поражение на выборах на пост нового бургомистра кандидата, которого он поддерживал, заявил: **“Er darf jetzt den Kopf nicht hängen lassen”** (7). В данном высказывании содержится фразеологизм, который, согласно словарю Duden, имеет отсылку к отрицательной эмоции **«тоска»**: *«mutlos sein»*. Вербальное выражение обозначенного эмоционального состояния мотивируется телесной реакцией человека на вызванную ситуацией эмоцию. Очевидно, что политик использует фразеологизм для вербализации эмоционального состояния другого человека, а также отрицание **«nicht»**, пытается таким образом поддержать его. Интересно, что в качестве заголовка интервью используется цитата **„Dürfen Kopf nicht hängen lassen!“**. В ней данный фразеологизм переходит из группы фразеологизмов-дескрипторов в группу фразеологизмов-экспликантов, о чем свидетельствует восклицательный знак.

В проанализированных фрагментах встречаются эмотивные фразеологизмы, имеющие отсылки к положительным эмоциям. Например, бывший Федеральный канцлер Германии А. Меркель, отвечая на вопрос об Африке, использовала следующую фразу: **“Aber mir ist über die Jahre das Thema Afrika wirklich ans Herz gewachsen...”** (8). В использованном фразеологизме заметна отсылка к положительным эмоциональным состояниям: **«любовь, привязанность, симпатия»**: *«j-m sehr lieb (jemandes Liebe, Zuneigung besitzend) geworden sein»* (Duden).

Бургомистр баварского муниципалитета Майзах (ХСС) Х. Зайдль, комментируя в интервью свою деятельность, сказал следующее: **“Mein Herz hängt an der Gemeinde Maisach”** (9). Примененная политиком ФЕ имеет отсылку к положительным эмоциям **«симпатия, привязанность, любовь»**: *«jmd. hat jmdn., etwas sehr gern (gernhaben – Sympathie, Zuneigung, Liebe empfinden)»* (Duden). Бывший министр иностранных дел и вице-канцлер ФРГ З. Габриель в одном из своих интервью позволил себе выразить мнение по поводу главных предпосылок удачного проведения предвыборной гонки: **“Um einen Wahlkampf wirklich erfolgreich zu führen, gibt es zwei**

*Grundvoraussetzungen: Die Partei muss an den Kandidaten glauben und sich hinter ihm versammeln, und der Kandidat selbst muss es mit jeder Faser seines Herzen wollen*“ (10). В данной цитате примененный политиком фразеологизм выражает не чисто эмоциональное состояние, а его интенсивность. Согласно словарю, данное выражение может иметь отсылку как к положительным эмоциям (напр., *любви*), так и к отрицательным (напр., *ненависти*). В анализируемом примере с помощью фразеологизма «*mit jeder Faser seines Herzen*» З. Габриель подчеркивает то, что вовремя предвыборной гонки не только партия должна доверять своему кандидату, но и он сам должен *всеми фибрами души хотеть* одержать победу на выборах.

Обращает внимание на себя и привлекает тот факт, что многие ФЕ, используемые в немецкоязычных политических интервью с целью языковой репрезентации эмоциональных состояний и их интенсивности, содержат в себе т.н. соматические компоненты, т.е. слова, обозначающие какие-либо части тела человека (например, *Auge, Knie, Bauch, Kopf*). Это не случайно, т.к. «фразеологизмы выступают универсальным средством описания эмоциональных состояний, а их понимание и интерпретация выходят за пределы словарных дефиниций. Посредством обращения к телесным реакциям на те или иные эмоциональные стимулы говорящий/ пишущий отправляет слушающего/читающего к образу, вызванному эмоцией, не номинируя её прямо, а предоставляя относительную свободу в трактовке чувств, ее вызывающих» [Щирова 2011: 79-80]. А.М. Эмирова добавляет, что «человеческое тело является наиболее доступным и изученным объектом наблюдения человека», именно поэтому «ориентацию в пространстве, свою оценку окружающего мира человеку удобнее соотносить прежде всего с частями своего тела» [Эмирова 1988: 54]. Также отметим, что в отношении положительных эмоций в текстах анализируемых интервью в качестве ключевой лексической доминанты выступает лексема “*Herz*”, как «некий центр, сокровенная глубина человеческой личности, определяющая весь психический и психологический склад человека целиком, его мыслительные способности, чувства, намерения, желания, волю, совесть» [Скляревская 2014: 304].

### **Заключение**

В результате изучения эмотивной составляющей немецкоязычного политического интервью как жанра политического дискурса была выявлена достаточно высокая продуктивность фразеологических средств вербализации эмоций. Наиболее частотными оказались ФЕ, содержащие отсылки к отрицательным эмоциональным состояниям (например, *гнев, ненависть, раздражение, печаль, страх, ярость* и другие). Данное наблюдение подтверждается мнением специалистов о том, что преобладание отрицательных эмоций в современном политическом дискурсе выступает одной из важнейших его особенностей.

Большая часть проанализированных ФЕ не содержит в себе прямых номинаций эмоциональных состояний и относится к группе фразеологизмов-дескрипторов. Для них процесс идентификации представляется весьма сложным, т.к. непонятно, какую эмоцию выражает та или иная ФЕ. Однако в словарных дефинициях исследуемых фразеологизмов обнаруживается широкий диапазон эмоциональных состояний, отсылка к которым может быть включена в конкретную ФЕ.

В ходе анализа эмотивных фразеологизмов, использующихся для вербализации эмоциональных состояний в рамках немецкоязычных политических интервью было установлено, что некоторые из них не выражают непосредственно эмоций, а указывают на их характеристику, например, интенсивность. Было также установлено, что большинство исследуемых ФЕ содержат соматические компоненты. Это объясняется доступностью телесных характеристик языкового выражения эмоциональных состояний.

Перспективным представляется продолжение исследования эмотивных фразеологизмов в политических интервью, а также их сопоставление в рамках разных языковых систем. Так, президент России В.В. Путин в интервью агентству Bloomberg на один из вопросов журналиста ответил следующее: *«Меня ничего не ставит в тупик. Бывают просто чрезмерные нагрузки, устаю, бывает, это правда, да. Но чтобы меня что-то поставило в тупик... Что-то такого не помню»* (11). В этом примере наблюдается явная «нейтрализация» отрицательной эмоции. Хотя выделенный фразеологизм имеет явную отсылку к отрицательным эмоциональным состояниям, типа: *«озадаченность, замешательство, растерянность»*, общий контекст высказывания свидетельствует о том, что политический деятель, наоборот, стремится вербально не поддаваться эмоциям, как это нередко имеет место в политической жизни.

### **Библиографический список**

- Арутюнова Н.Д. *Язык и мир человека*. – 2-е изд., испр. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
- Белютин Р.В. *Немецкий спортивный дискурс: опыт прагмасемантического и лингвокогнитивного исследования: дис. ... д-ра филол. наук*. – Смоленск, 2019. – 485 с.
- Ваганова Е.Н., Харламова А.К. *Языковая репрезентация эмоции “Freude/радость” в немецкой и русской фразеологии // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. – 2022. – №4. – С. 83-92.
- Гуреева А.Н., Кузнецова В.С. *Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики*. – 2021. – №1 (10). – С. 191-205.
- Ильченко С.Н. *Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пос.* – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016 – 236 с.

- Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. науч. тр. – Саратов: Саратовский нац. исследоват. гос. университет им. Н. Г. Чернышевского, 2000. – С. 25-33.
- Кокорин А.А. Политика: теория, методология, методика: (аксиоматические заметки) / М-во образования и науки Российской Федерации, Московский гос. обл. ун-т. – М.: МГОУ, 2009. – 202 с.
- Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. – М.: Гнозис, 2008. – 374 с.
- Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125-167.
- Лавринова Н.И. Текстобразующие характеристики политического интервью // Вестн. Поморск. ун-та. – 2009. – № 5. – С. 68-71.
- Ладонина Н.А. Современный политический дискурс: стратегии, маркеры и средства экспрессивности: монография / Н.А. Ладонина, И.Д. Еремеев. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2023. – 110 с.
- Мажура А.В., Тимофеева Е.Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и школа. – 2019. – №3. – С. 47-53.
- Михальская А.К. Полевая структура политического дискурса; Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью // Журналистика в 1999 г. – Ч. 5. – М., 2000. – С. 28-70.
- Орлова О.Г. Дискурс-анализ для журналистов. Жанры политического медиа-дискурса: учеб. -метод. пос. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. – 140 с.
- Паришин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования. Методологические проблемы. – М., 1987. – С. 398-425.
- Пастухов А.Г. Политизированные медиа и медиатизированная политика: о некоторых структурных сращениях двух социальных систем // Век информации. – 2015. – № 3. – С. 80-82.
- Склярская Г.Н. Сердце как орган познавательной и мыслительной способности человека: к вопросу о семантической структуре слова сердце в Священном Писании // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 50. – М., 2014. – С. 303-312.
- Сулина О.В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – №1. – С. 217-221.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пос. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: – Аспект Пресс, 2017. – 315 с.
- Трофимова Е.В. Эмотивные английские фразеологизмы с компонентом-зоонимом // Studia Linguistica (Санкт-Петербург). – 2021. – № 30. – С. 121-129.
- Хомякова Н.А. Эмотивность идиом // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2007. – №40. – С. 300-305.
- Чащина А.М. Политическое интервью как особый жанр политического дискурса // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – №37 (328). – Вып. 86. – С. 60-62.
- Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – 8-е изд., стер. – М.: Флинта, 2023 – 256 с.
- Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: монография. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
- Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

- Щирова В.С. *Немецкие соматические фразеологизмы как единицы этнокультурного кодирования: монография*; Моск. гор. пед. ун-т. – Тамбов: «Бизнес – Наука – Общество», 2011. – 205 с.
- Эмирова А.М. *Русская фразеология в коммуникативном аспекте*. – Ташкент, 1988. – 92 с.
- Dijk Teun, van: *Discourse and Knowledge A Sociocognitive Approach*. — Cambridge: Cambridge Univ. Pr., 2014. 407 p.
- Duden: *Deutsches Universalwörterbuch*. URL: <https://www.duden.de> (дата обращения: 20.08.2024)
- DWDS – *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения: 20.08.2024)
- Haller, Michael. *Transformationen im Online-Medienmarkt: Was wird aus den journalistischen Kompetenzen?* In N. S. Borchers, S. Güney, U. Krüger, & K. Schamberger (Hrsg.), *Transformation der Medien – Medien der Transformation* (S. 205–225). Westend. 2021. URL: [https://westendverlag.de/media/a9/60/62/1705045947/10.53291GCAL8505%20Krueger\\_Transformation\\_09\\_Transformationen\\_im\\_Online-Medienmarkt.pdf](https://westendverlag.de/media/a9/60/62/1705045947/10.53291GCAL8505%20Krueger_Transformation_09_Transformationen_im_Online-Medienmarkt.pdf) (дата обращения 14.10.2024)
- Nonhoff Martin: *Diskurs*, in: Gerhard Göhler / Mattias Iser / Ina Kerner (Hrsg.): *Politische Theorie. 25 umkämpfte Begriffe zur Einführung* – Wiesbaden: VS Verlag, 2006. S. 65-82.
- Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Political Communication Cultures in Europe. Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. Basingstoke / New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- Šichová, Katerina. *Überlegungen zu Emotionen und Phrasemen. Am Beispiel verbaler Phraseme mit somatischen Substantivkomponenten*. URL: [https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/33553/file/SG0610-07\\_Sichova\\_Ueberlegungen\\_zu\\_Emotionen\\_und\\_Phrasemen.pdf](https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/33553/file/SG0610-07_Sichova_Ueberlegungen_zu_Emotionen_und_Phrasemen.pdf) (дата обращения 20.08.2024)
- Schwarz-Friesel, Monika: *Sprache und Emotion*. – Tübingen; Basel: Francke Verlag, 2007. – 406 S.
- Wengler, Martin. *Topos und Diskurs Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985)*. Tübingen. Niemeyer, 2003.
- Wierzbicka, Anna. *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals* – Cambridge University Press, 1999.

### **Список источников иллюстративного материала**

1. [www.rnd.de/politik/ralf-stegner-privat-bin-ich-extrem-harmoniesuechtig-5L6KOEfZNBa63NKPDHVVAVR7II.html](http://www.rnd.de/politik/ralf-stegner-privat-bin-ich-extrem-harmoniesuechtig-5L6KOEfZNBa63NKPDHVVAVR7II.html)
2. [www.tagesspiegel.de/politik/die-fdp-muss-sich-zwischen-paris-und-trump-entscheiden-4549528.html](http://www.tagesspiegel.de/politik/die-fdp-muss-sich-zwischen-paris-und-trump-entscheiden-4549528.html)
3. [www.tagesspiegel.de/politik/ich-schame-mich-in-grund-und-boden.html](http://www.tagesspiegel.de/politik/ich-schame-mich-in-grund-und-boden.html)
4. [www.wiwo.de/politik/europa/pulse-of-europe-wir-hatten-wut-im-bauch-und-eine-idee/19574194.html](http://www.wiwo.de/politik/europa/pulse-of-europe-wir-hatten-wut-im-bauch-und-eine-idee/19574194.html)
5. [www.spdfraktion.de/presse/interviews/zusammenhalt-landes-staerken](http://www.spdfraktion.de/presse/interviews/zusammenhalt-landes-staerken)
6. [www.spiegel.de/politik/deutschland/seehofer-weiche-knie-habe-ich-nicht-a-329378.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/seehofer-weiche-knie-habe-ich-nicht-a-329378.html)



7. <https://www.krone.at/602959>
8. <https://www.tagesschau.de/inland/merkel-interview-121.html>
9. <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/gemeindefinanzen-biodrom-bmw-ag-fliegerhorst-fuerstenfeldbruck-kommunaler-finanzausgleich-1.6336639?reduced=true>
10. <https://www.stern.de/politik/deutschland/sigmar-gabriel-zu-seinem-ruecktritt-es-gibt-auch-private-gruende-7295686.html>
11. <https://iz.ru/news/344897>

***Anastassiya V. Zorina: Emotive Phraseological Units in Political Interviews (based on the German Media Texts)***

**Summary:** Based on the German language, the article considers important means of linguistic representation of the emotional states of political figures in political interview as a genre of political discourse. The analysis reveals the productivity of phraseological units in the verbalization process of emotions. In interview the evaluative properties and prevailing types of emotive phraseological units are identified.

**Keywords:** political discourse, political interview, verbalization of emotions, emotive phraseological units

# **«Образцовый» текст и предeterminedность его элементов: анализ жанровой группировки «Familienanzeigen» в немецкоязычной прессе**

А.Г. Пастухов

кандидат филологических наук, доцент,  
зав. кафедрой гуманитарных дисциплин  
Орловского государственного института культуры  
г. Орёл  
alexander.pastukhov@yandex.ru

**Аннотация.** В работе рассмотрены вопросы типологической парадигмы «сервисных» текстов в современной немецкоязычной прессе. Проанализированы медиажанры «Geburtsanzeige», «Heiratsanzeige», «Todesanzeige», входящие в группировку т.н. «семейных объявлений» (*Familienanzeigen*), охватывающие значительный функциональный пласт в плане их утилитарности и обслуживания информационных потребностей разных слоев социума. В статье дискутируются понятия «образцовость», «формульность», «модельность» как форматы predeterminedного значения интерактивных ресурсов текста для решения бытовых и утилитарных коммуникативных задач.

**Ключевые слова:** медиатекст, медиажанр, жанровые группировки, текстовые рутины, текстовые процедуры, сервисный медиатекст, утилитарный медиатекст

## ***Введение. О концепции текстовой рутины (Textroutine)***

Исследователю жанрово-типологической проблематики часто приходится сталкиваться с изменением конвенциональных свойств текста. В стремлении зафиксировать причины появления и «умирания» старых текстов важно «понимать сложившееся положение о существовании большого количества медиатекстов, вызванных к жизни появлением «новых» медиа и тех, которые модифицируются из «старых». Большая часть традиционных медиажанров активно приспосабливается к новым условиям, но всё же в значительной мере сохраняет статус и характеристики «исходного» текста [Пастухов 2014: 214].

Структура текста возникает и непрерывно модифицируется в физическом пространстве-времени от своего начала к своему концу. С одной стороны, текст можно рассматривать как *фазовое пространство*, обладающее целым рядом достоверно вычленяемых параметров, важнейшими из которых являются объём / размер единиц и единств (в словах, предложениях, страницах и т.п.), а также как характер вписанности данного объема языковой материи в физическое пространство-время [Москальчук 2012: 89].

С другой стороны, композиционные и архитектурные особенности определяют специфику жанра медиатекста так, что его лингвистические черты сами во многом предопределяют способы их группировки и упорядочения. Иными словами, возникает задача поиска обновлённых подходов к изучению стабильных элементов текстов (текстотипов). Создаваемые авторами (журналистами) они представляют собой оригинальные текстовые продукты, которые индицируют известное противоречие, т.е. проявляются в лингвистических и структурообразующих особенностях и которые касаются проявлений языковой стереотипности как выражения текстовой рутины (Textroutine) [Krause 2016: 83].

За последние годы существенно возрос интерес к исследованиям, посвящённым лингвистике семиотически осложнённого, «нетрадиционного», видеовербального, составного, поликодового, креолизованного текста [Бычковская 2014: 39], т.е. в качестве отправной точки в этом процессе является обращение к аспектам, которые выявляют детерминирующие позиции, признаки и функции, которые привносят новое в уже имеющееся понимание «текстовой рутины». Так, например, Х. Люгер в отношении рутинных свойств медиатекста свидетельствует в пользу языковых процедур, «которые установились для выполнения определённых коммуникативных задач и доступны говорящему и реципиенту как относительно фиксированные шаблоны» [Lüger 1992: 20]. Иными словами, сама **текстовая сущность** жанра предполагает, что языковые элементы и структуры в тексте организованы так, что только их совокупность «даёт» наивысшую концентрацию коммуникативной сущности, а также отражает их особую, индивидуальную упорядоченность и согласованность» [Пастухов 2021: 57].

Ш. Штайн, напротив, исходит из коммуникативных формул и языковых стереотипов и понимает под «текстовыми рутинами» «условные средства выражения для конкретных языковых задач там, где это уместно, учитывает также имеющиеся условные структуры для текстов и/или их частей в конкретных областях коммуникации, включая [...] «более или менее фиксированные формы, которые можно рассматривать как нарушения языковой индивидуальности, но которые, если рассматривать коммуникативный процесс в целом, оказываются практически незаменимыми, поскольку они не только безопасно гарантируют действие поведенческих

схем, но и существенно облегчают нагрузку на партнеров по коммуникации» [Stein 2004: 263].

### **Текстовые процедуры и жанры (макроуровень)**

Для Х. Файльке **текстовые процедуры** (*Textprozeduren*) – это лингвистически сложные, формирующие текст алгоритмы, каждый из которых представляет собой семиотически осложнённую схему текстового действия (использования) и форму выражения (т.н. рутинная экспликация). На регулярной они основе индицируют мотивы речевых актов, сохраняют свой жанрообразующий потенциал и характеризуются повторяющимися элементами выражения» [Feilke 2012: 11]. Кроме того, в понимании этого немецкого учёного текстовые рутины, существующие на разных языковых уровнях, потенциально являются многоуровневыми образованиями [Feilke 2010: 7], которые легко обнаружить как на лексическом, так и на грамматическом уровне, а также на уровне предложения и текста [Krause 2016: 85].

Макроуровень в данном случае уникально фиксирует жанры текстов как этно-типологические порядки текстового мира в смысле «коммуникативных рутин» [Adamzik 1995: 28]. Очевидно, что в дополнение к классическим «текстовым образцам» (*Textmuster*) [Heinemann 1991] и «надстройкам» [van Dijk/Kintsch 1983], они в языковом плане действительно выступают коммуникативными рутинами высшего порядка. Согласно мнению К. Элиха [Ehlich 1986: 54], жанры текстов в данном случае становятся отражением «этно-типологических классификаций текстового мира, неким 'неявным' знанием», которое не подлежит обоснованию, как, например, в случае с теоретически строго очерченными классами, типами текстов и т.п. Жанры становятся более «реальными, существующими социально и исторически, достаточно развитыми, транслируемыми и культурно оформленными как типичные формы лингвистически-коммуникативного действия, онтологически локализованные в социальном (общем) и индивидуальном сознании» [Krause 2000b: 48]. Жанры определённо «хранятся» как застывший текстовый опыт, который возник в результате использования апробированных языковых и коммуникативных форм, ставших обыденными. Здесь также уместно изречение Х. Файльке [Feilke 2003: 216] о том, что «использованные формы становятся формами употребления» (буквально: *gebrauchte Formen* → *Formen des Gebrauchs*). Что касается когнитивной репрезентации текстовых форм, то сошлёмся на предложенное ещё в 1990-х – начале 2000-х гг. мнение В.-Д. Краузе об их возможностях [Krause 1991, Krause 2000a: 46]: а) **иконического хранения** (формальные тексты и фиксированные формы стереотипных и стандартизированных текстов); б) **обладания прототипической** (фиксированной) **структурой**, но одновременно с гибкой реализацией (*privates Dankschreiben, Einladung, Glückwunsch, Wetterbericht, Kochrezept* и т.д.); в) **оформления модели коммуникации** модульного типа [Krause 2016: 88].

Таким образом, формы структурирования текста, охватывают все группировки жанров, но наиболее типично то для аргументативных текстов, в которых знание моделей и практическое владение ими, т.е. умения применять и использовать адекватные модульные композиции, посредством определяемого задачей текста прототипирования, внедрения функциональной формальной структуры, адекватного внешнего оформления и т.п. Всё эти факторы в комплексе определяют важнейшие конституирующие элементы жанрово-текстовой компетентности.

Понятие уже упомянутого «текстового паттерна» (*Textmuster*) [Heinemann 1991] в этой терминологической цепочке вероятно может использоваться в качестве конкурентного термина, что уместно дополняет определение *жанра*. К. Адамчик [Adamzik 1995: 28] высказывает мнение о том, что с точки зрения лингвистики текстовых типов их базовая сущность главным образом будет связана с тем, как тексты создаются в соответствии с определённым «стандартизированным (базовым) шаблоном, пре-детерминированной формой и т.п.». По мнению К. Адамчик, концепция текстового образца (паттерна) играет подчинённую роль в типологизации: она имеет значимость лишь в отношении процессов создания и восприятия текста, поэтому её не следует заменять понятием жанра текста (*Textsorte*), а следует рассматривать как дополнение к нему [Krause 2016: 89].

И хотя в исследовательском сообществе существует консенсус относительно того, что преддетерминированные формы касаются в основном фразеологических единиц речи, а также некоторых грамматических «конструкций», они могут расширяться до дискурсивных моделей, которые включают и детерминируют «коммуникативные жанры». По этой причине т.н. «преддетерминированные модели не следует рассматривать как периферийную область языка, а скорее, как регулярный фрагмент их использования» [Günthner 2006: 174]. Не случайно, что речевые реализации, упомянутые С. Гюнтнер, охватывают диапазон, включающий как части грамматики, так и целые дискурсивные модели, но это лишь отчасти преддетерминированный спектр, поскольку мы сразу же наталкиваемся на чрезвычайно многогранную область, в которой, как, например, в германистике, в дополнение к фраземе (*Phrasem*), фразеологизму (*Phraseologismus*), фразеологичности (*Phraseologizität*), не без резона добавляются такие понятия, как: формульность (*Formelhaftigkeit*), модельность (*Musterhaftigkeit*) и др., используемые прежде всего для обозначения интерактивных ресурсов в решении различных коммуникативных задач [Günthner 2006: 173]. С другой стороны, т.н. «старые» модели – словообразовательные модели, модели предложений, шаблоны формулировок, стиля, текста, дискурса, аргументации (*Wortbildungsmuster*, *Satzmuster*, *Formulierungsmuster*, *Textmuster*, *Stilmuster*, *Diskursmuster*, *Argumentationsmuster*) и др. в основном используются как синонимы. Термины модельность (*Modellhaftigkeit*), словообразовательная

модель (*Wortbildungsmodell*), формирование модели (*Modellbildung*), модель предложения (*Satzmodell*) и др., по идее Ш. Штайна и З. Штумпфа, идут дальше в своём развитии и обозначают новые, но уже вполне устоявшиеся и предетерминирующие форматы бытования текста в плане его: закрепления (*Verfestigung*), затвердевания (*Petrifizierung*), седиментации (*Sedimentierung*), запечатления (*Prägung*), преимпринтинга (*Vorgeprägtheit*), коммуникативной, текстовой и формулирующей рутины (*kommunikative, Text-/Formulierungsroutine*), рутинизации (*Routinisierung*), прагматической/ текстовой стереотипизации (*pragmatische/ textuelle Stereotyp(i)e*), и даже ритуала (*Ritual*), ритуализации (*Ritualisierung*) и под. [Stein, Stumpf 2019: 22-23].

Но главный в данном контексте вопрос заключается всё же в том, в каких условиях реализуется общепринятый стандартизированный, или иногда даже шаблонный характер единичных текстов (*Textexemplar*). На основании анализа описываемых жанров с точки зрения теории действия (*Handlungstheorie*) большинство текстовых экземпляров характеризуется комбинациями и/или последовательностями производных действий, специфичных для того или иного жанра [Lage-Müller 1995: 146]. Для их реализации, как известно, установлены типичные формы выражения (ср. *формы*), которые имеют определённый набор формулировок, типичных для конкретного жанра.

Системный анализ и представление изучаемого объекта, явления и т.п. в виде целостной системы, сопровождающейся представлениями о системообразующем факторе эмерджентности, взаимодействии системы и среды, развитии и её самоорганизации, как управляющих параметрах порядка, прямой и обратной положительной и отрицательной связи и др. [Белоусов 2005: 120]. Не вдаваясь в подробности выделения критериев для моделей и не утверждая, что при детальном сравнении архитектур моделей не может быть выявлено никаких различий, имеет смысл посмотреть, насколько последовательно и разнообразно они дифференцируются на разных уровнях и/или в разных измерениях [Stein 2004: 191]. Очевидно также, что фундаментальные вопросы станут более понятными лишь при сравнении уровней языка [Gansel 2011: 38], или учёте системно-теоретической ориентации текста [Stein 2016: 33]:

**Табл. 1: Жанрово-форматные аспекты описания текста**

(1)	Ситуативность (Situativität)	Кто и в каком контексте?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• институции или сфера использования;</li> <li>• канал и медианоситель;</li> <li>• медиальная трансляционность и коммуникативная форма;</li> <li>• социальные роли и способ отношений между коммуникантами.</li> </ul>
-----	------------------------------	--------------------------	---

(2)	Функциональность (Funktionalität)	С какой целью?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доминирующая текстовая функция;</li> <li>• доминирующее и субсидарное текстовое действие;</li> <li>• порядок и последовательность действий;</li> <li>• иллокутивная иерархия и иллокутивная последовательность.</li> </ul>
(3)	Тематичность (Thematizität)	Что и в каком порядке?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тема (развертывание темы);</li> <li>• общие и текст-жанровые последовательности;</li> <li>• модели последовательности (аддитивная, хронологическая, причинно-следственная и т.д.)</li> </ul>
(4)	Адекватность формулирования (Formulierungs adäquatheit)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• формулы коммуникации, специфичные для определённого жанра текста;</li> <li>• риторико-стилистические элементы;</li> <li>• «связанная» лексика;</li> <li>• лексические и морфо-синтаксические особенности.</li> </ul>
(5)	Материальная ткань текста (materielle Textgestalt)	Как (внешне и паралингвистически)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• заголовочный комплекс;</li> <li>• типографическое и визуальное исполнение;</li> <li>• текстовое окружение, позиционирование,</li> <li>• средний объём текста.</li> </ul>

Текстовые экземпляры (*Textexemplare*), «составленные» из элементов данного набора уровней и/или основанные на адаптации иного (условно: «подходящего» экземпляра) показывают, что создание текста в принципе можно свести к извлечению готовых текстовых компонентов, или путём заполнения «пустых» позиций, а также с привлечением факторов **культуральности** (в каком языковом или культурном сообществе формируется), **историчности** (в каких социально-культурных условиях реализуется) и т.п. Кристаллизация данных структурных свойств, возможных различий, а также и иных социолингвистических параметров определяет в значительной степени полезность (*Nutzwert*) медиатекста, если учитывать такие их фиксированные параметры, в особенности, как текстов чужих культур [Röckl 1997: 7]. В процесс моделирования аксиологической структуры медиатекста, по мнению В.А. Марьянчик, вмешивается метаязык с его понятиями: *аксиосфера*, *аксиологическое поле*, *ценность*, *аксиологический концепт*, *шкала оценок*, *шкала ценностей*, *оценочный вектор* и др. [Марьянчик 2015: 151].

Далее покажем, как реализуется действие уровней преддетерминированности текста, приведённых в табл. 1, на примере группировки «семейных объявлений» (*Familienanzeigen*) в немецкой прессе.

### *Семейные объявления (Familienanzeigen)*

В прямой зависимости от упомянутой выше категории полезности текста (*Nutzwert*) находится, на наш взгляд, большая группировка т.н. «пользовательских» текстов (*Gebrauchstexte*), которая по своей природе оказывается весьма значимой и частотной, и развивается как особый «функционально-смысловой тип речи» [Солганик 2003: 136], как тексты «функционально-смыслового назначения» [Баженова, Котюрова 2003: 532], которые неплохо вписываются и в другие классификационные иерархии: 1) **сиюминутные** *Tafelanschrieb* (запись на доске), *Einkaufsliste* (список покупок), а также иные спонтанные тексты, которые, как правило, не фиксируются вовсе; 2) **хронологически отграниченные**: *Veranstaltungsprogramm* (программа мероприятий), *Tageszeitung* (ежедневная газета); 3) **долгосрочные**: *Protokoll* (протокол), *Bericht* (отчет), *Gesetz* (закон), *wissenschaftlicher Text* (научный текст), *Enzyklopädie* (энциклопедия) и др. [Пастухов 2020: 1108].

В ряду пользовательских или, в другой терминологии, **сервисных** жанров группа семейных объявлений (*Familienanzeigen*) содержит в себе немало культурных и медийных актантов. В таких жанровых вариантах, как «*Geburtsanzeige*», «*Heiratsanzeige*», «*Todesanzeige*» и др. отмечены маркёры повседневной жизни с их явно выраженной социокультурной функцией. Становление данной группы происходило не одномоментно. До того, как население стало грамотным, церковь брала на себя этот круг обязанностей: регистраторы записей сообщали, кто родился, кто умер, а в небольших общинах даже публиковали информацию о найденных предметах и т.д. Дело в том, что в то время было принято полагаться на устную передачу информации о семейных событиях и это, как правило, происходило напрямую, либо лично, через записки, если эта информация касалась близких друзей и родственников.

Группа «семейных объявлений», публикуемых в газетах, характеризуется определенной шаблонностью, стандартностью. Однако тот, кто сталкивается с семейной рекламой и выделяет её из потока медиасообщений, отмечает её художественную ценность, острое и глубокое содержание. Довольно большая группа сообщений входит в раздел т.н. «примечательных» «семейных объявлений», которые привлекают внимание и представляют интерес для широких аудиторий.

Этим заметно расширяется не только стилистический, но и жанровый спектр семейных объявлений, диапазон их действия. С ростом городов число людей, которые хотели знать, что происходит вокруг, становится всё больше. Увеличиваются финансовые расходы на рассылку открыток и прочие атрибуты приватной жизни. Интенциональная задача состоит в том, чтобы позаботиться о наиболее полном информировании, об изменениях в личной жизни, расширении заинтересованных лиц (родственников, знако-



мых, друзей и т.п.). Вполне уместно, на наш взгляд, сравнить тексты объявлений с современным понятием «эффективный медиатекст», который базируется на общеизвестной формуле успеха (AIDA): **A** (attention) – внимание; **I** (interest) – интерес; **D** (desire) – желание; **A** (activity) – активность. Его задача, как и любого медиатекста, акцентировать внимание потребителя, пробудить интерес, активировать какое-либо желание или поведенческую активность. Именно «интерес аудитории» – ключевое понятие, которое в эпоху рынка делает медиатекст продукт творчества с учётом желаний и потребностей потребителя, т.е. умения фиксировать интересы целевой аудитории, интерпретировать и понимать их психологическую сущность [Ерофеева 2015: 99].

С развитием навыков чтения, усилением урбанизации и ростом населения коммуникативные формы рефлексии семейной жизни стали усложняться [Meuer 2005]. В настоящее время известны примеры создания банков данных семейных объявлений<sup>6</sup>, которые представляют собой корпуса текстов, рубрицированные по разделам: *Geburtsanzeigen*, *Konfirmations-*, *Kommunions-* и *a. Jubiläumsanzeigen*, *Verlobungs-* и *Heiratsanzeigen*, *Todesanzeigen*, а также *Besondere Familienanzeigen*.

Первые семейные объявления появились в немецких газетах ещё в 1790-х гг. Так, «Vossische Zeitung» признаётся исследователями газетой, впервые напечатавшей такую форму рекламы [Frese 1987: 43]. Обычай рассылать «извещения о рождении» стал особенно распространяться во второй половине XVIII в. среди высшего сословия [Frese 1987: 26], где это воспринималось как естественный знак вежливости.

Жанры семейных объявлений тех лет, как пишет К. Фрезе, очень схожи с рекламными объявлениями (конец XVIII в.), хотя в своей жанровой самостоятельности ещё недостаточно оформлены. Начиная примерно с XIX в., они публиковались в виде колонок, или рядом друг с другом, причём не всегда каким-либо образом выделялись на газетной полосе. Начало сообщения было выстроено по относительно стабильной схеме: указывается податель (заказчик) извещения, далее идет непосредственно сообщение и его получатель. Далее следует обращение к читателю избегать любых форм поздравлений в виде приписки: «вместо специального сообщения».

Одной из репрезентативных форм семейных объявлений является **Geburtsanzeige** (объявление о рождении). Подобные объявления публиковались в первые дни после рождения ребёнка, содержали приписку «*statt anderer Benachrichtigung*» (вместо других уведомлений), или «*statt Karten*» (вместо рассылки открыток). Таким образом эксплицируется просьба не поздравлять их, или воздержаться от выражения своих чувств. Причиной

---

<sup>6</sup> См. напр. проект Общества компьютерной генеалогии (Verein für Computergenealogie e. V. = (CompGen)) на: <http://familienanzeigen.genealogy.net/heifanamen.php>

этого могли быть финансовые траты и время, потраченное на написание и отправку ответных открыток (в то время это, как правило, происходило с посылным).

Современные «объявления о рождении ребенка» выглядят так:



Показательные шаблонные интенции содержатся и в т.н. «**брачной рекламе**» (*Heiratsanzeige*), в её современных модификациях, которая также входит в жанровую группировку личных сообщений (*Kontaktanzeige*), отражающих действия коммуникаторов, в которых они стремятся установить личные отношения, ищут любовных или сексуальных контактов. На когнитивном уровне данный тип объявлений представлен, как пишет Е.В. Акулова, тремя фреймами: самопрезентация, портретирование, желаемые отношения. Различными оказываются наполнение слотов и их актуальность в составе данного фрейма, включая различия в языковом оформлении жанра «*Heiratsanzeigen*», причём даже на поверхностном уровне [Акулова 2007: 113-115]. Автор не без основания предлагает субклассификацию фрейма «желаемые отношения» по трём направлениям, которые в принципе совпадают с диспозицией, принятой в немецком медийном жанроведении в отношении группировки «*Heiratsanzeige*». В свою очередь представление о желаемых отношениях варьируется в зависимости от интенции и кристаллизуется в соответствующем жанре: (а) объявления с целью знакомства, (б) объявления с целью создания семьи и (в) брачное объявление [Акулова 2007: 115-116].

Если основной текстотип семейного объявления уже в достаточной степени конституировался в повседневной жизни, то его связь с окружающим миром свидетельствует о широких потенциях жанра для сообщества, коммуны, общины, в которых он функционирует. Так как не все функции жанров приемлемы и имеют неодинаковые проекции в пределах одной лингвокультуры, то можно заключить, что, например, **Heiratsanzeige** (объявление о бракосочетании) не является типичным абсолютно для всех культурных сообществ (сравн. также: *Ehewünsche*, *Partnerschaften* и др.), в некоторых из них браки, как известно, заключались на основе договорённостей семей.

Электронный словарь немецкого языка (DWDS) даёт следующее определение жанру **Heiratsanzeige**: (1) объявление фамилии, даты свадьбы, или открытка-письмо, с помощью которой молодожены извещают родственников, друзей и знакомых о своём бракосочетании; (2) объявление в газете, посредством которого молодожены официально объявляют о своём бракосочетании (DWDS)<sup>7</sup>.

В своих жанровых вариантах Heiratsanzeige содержит, напр., функцию приглашения: (1) послание от молодоженов потенциальным гостям свадьбы (*briefliche Mitteilung durch das Hochzeitspaar für die Hochzeitsgäste*). Оно может также означать: (2) объявление в газете, подаваемое с целью оповещения родственников и знакомых о свадьбе (*Anzeige in einer Zeitung zur öffentlichen Bekanntmachung der Vermählung*). Сравн.:



Современное понимание жанра *Heiratsanzeige* дополняется значением: (3) поиска партнёра для будущего семейного союза (*Gesuch in einer Zeitung nach einem geeigneten Ehepartner*).

Анализ свадебных объявлений (*Heiratsanzeige*, *Hochzeitsanzeige*) в понятийном плане показывает, что дефиниция жанра получает три генеральных вектора: (1) объявление, которые размещают будущие молодожены или их родители о предстоящей или уже состоявшейся свадьбе, и (2) объявление, в котором молодые люди заявляют о своем желании вступить в брак и/или (3) ищут себе подходящего партнера. В этом же значении используется синонимичный термин *Heiratsannonce* = *Annonce in einer Zeitung o. Ä., in der man einen geeigneten Partner für die Ehe sucht.* ... Заметим, что варианты жанра «Heiratsanzeige» являются предпочтительными, поскольку позволяют автору объявления проявить свою оригинальность и индивидуальность, хотя их электронные аналоги могут вмещать в себя гораздо больше информации, т.к. они не ограничены по объёму и не имеют сокращений [Рыкова 2023: 61].

Ныне поиск партнера и процесс создания брачных союзов находится в рамках известной креативности, прежде всего, в плане выбора медиа, и

<sup>7</sup> Heiratsanzeige. Цит по: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, [www.dwds.de/wb/Heiratsanzeige](http://www.dwds.de/wb/Heiratsanzeige), (дата обращения: 02.09.2024).

нередко сопровождается юмористическими номинациями, типа: *Nichtraucher, Raucher, schmusiger Typ, Hengste, Brummbärchen, Knuddelmaus* до *Löwin*.

**Attraktive, sportliche  
SIE sucht passendes  
Gegenstück mit Stil  
und Humor**

Ich, Ende 50 (biolog. Alter 47), sportl., tierlieb, naturverb., mit wachem Geist & feinem Humor, suche ein mähml. Pendant mit ähnl. Interessen. Ich mag das Meer genau so wie die Berge, das Gespräch ebenso wie das Schweigen, das Kochen wie das Genießen. Ich begeistere mich für Fernreisen u. schöne Nahziele. Kosmopol. geprägt, doch mähml. und unkompliziert. Dem aktuellen Zeitgeschehen stehe ich kritisch gegenüber. Derzeit in Mitteldeutschl. zu Hause, bin ich offen für neue Horizonte (nicht ortsg. geb.) & wünsche mir einen kultivierten, Partner pass. Alters - mit Charme, Tiefgang & Lust auf Zweisamk., Gemeinsamk. & gegens. Inspiration. amari.ge.de@gmail.com Zuschriften an: Süddeutsche Zeitung, ZS 2000025852, Postfach 801221, 81612 München

**für dich soll es rote  
Rosen regnen...**

Münchner Unternehmer 56/184 sucht seine Rose um gemeinsam zu wachsen. Habe einen Dauerstellplatz Wohnwagen im Rottal und suche dich um gemeinsam zu genießen. Schwimmen, Sauna, Fahrrad, Spazieren, Essen gehen.... gemeinsam, Hand in Hand. Bitte melde dich. bmb herz2025@email.de Zuschriften an: Süddeutsche Zeitung, ZS 2000025852, Postfach 801221, 81612 München

Изучение 'объявлений знакомств' (*Heiratsanzeige*) наглядно демонстрирует отношение людей к таким темам, как свадьба, брак, семья и т.п., которое высвечивает социальный бэкграунд участников данного вида интерперсональной коммуникации. Краткое введение в историю свадебных объявлений и использование метода диахронического исследования жанра, по мнению Ш. Дезой, выявляет многочисленные изменения в жанре и в связанных с ним представлениях в социуме [Desoye 2021]. Теоретические основы жанра *Heiratsanzeige* в качестве примера жанровой модели (*Textsortenmodell*) показаны Ш. Штайном [Stein 2012]. В её сути заложены образцы частных объявлений, показанные в динамике этого своеобразного «путешествия во времени».

Изучение брачных объявлений прошлых лет – это ещё, по выражению М. Майера, «шоу призраков, поиск *Zeitgeist* (=духа времени)» [Meyer 2022]. Они являются напоминанием о существовавших ранее социальных нормах и традициях (т.н. *Zeitreise* *путешествие во времени*), типа: «*Ritter sucht Burgfräulein...*» (Рыцарь ищет девицу...). При этом доподлинно неизвестно, сколько податель объявления заплатил за его публикацию и было ли оно действительно эффективным. Часто в редакцию поступали письма с протестом против подобных объявлений, т.к. многие считали их сомнительными.

Следует отметить, что мужчины всё же находились в несколько привилегированном положении, по сравнению с женщинами. 19 июля 1695 г. в одном из еженедельных изданий было размещено следующее объявление: *Ein Herr um die 30 Jahre alt, von sehr gutem Stand, würde sich gern mit einer Dame verbinden, die ein Vermögen von ungefähr 3.000 Pfund besitzt.* (=Господин, около 30 лет, с очень хорошей репутацией, хотел бы связать свою жизнь с дамой, состояние которой будет не меньше 3000 фунтов).

Первое газетное объявление от женщины, пожелавшей выйти замуж, не имело успеха. Хелен Морисон, которая опубликовала его в «Manchester Weekly Journal» в 1727 г., попала в тюрьму. Разгневанные граждане писали в газету: *Eine Frau, die offen um einen Mann wirbt, muss irre sein. (Женщина, которая открыто ищет контакта с мужчиной, должно быть, сумасшедшая).*

Первым полностью успешным объявлением можно считать анонс супружеской пары, опубликованный 9 июля 1732 г.: «*Wir haben geheiratet. W. Schlüter, Fabrikant zu Schaumburg, Charlotte Schlüter, geborene Fachmann.*» Это объявление появилось в т.н. «интеллектуальной» газете (Intelligenzblatt) «Frankfurter Wöchentliche Frag- und Anzeigungsnachrichten» (1727)<sup>8</sup>. Брак и объявление о нём в XVIII в. никак не были связаны с интеллектом. Слово «Intelligenz» имело гораздо более узкое значение, чем сегодня (от лат. *intelligere* – понимать, проникать в суть). Дело в том, что король Фридрих Вильгельм I насаждал в Пруссии обязательное правило печатать подобные объявления именно в Intelligenzblätter, в которых к тому времени уже сложилось некоторое жанровое разнообразие: *Geburten, Firmengründungen, Konfirmationen, Taufen, Todesfälle* и др.

С точки зрения содержания брачные объявления включали в себя обязательные требования, предъявляемые к партнёрам (предполагаемый финансовый статус, внешний вид и т.п.): *Gesucht wird eine hochgewachsene und reizvolle Person, mehr eine der eleganten Art als eine der schönen. Mit guten Zähnen, weichen Lippen, reinem Atem. Mit Augen, deren Farbe keine Rolle spielt, wenn sie nur ausdrucksvoll sind. Und einem vollen Busen, prall, fest und weiß* (Daily Advertiser, 1750).

Изменение взглядов на брачные объявления в дальнейшем определило представления людей на сексуальность, отношения полов и вступление в брак. Сексуальное влечение, любовь в XVIII в. стали играть решающую роль при выборе партнера, т.к. речь в этом случае шла о выживании семьи. Выбор партнёра определялся общиной и, в особенности, родителями. В традиционном европейском браке эмоциональные факторы не играли решающей роли. Вплоть до XIX в. браки заключались в основном на экономической основе, где превалировали: статус, наличие имущества, способность к зачатию и рождению наследников. Внешняя привлекательность, вероятно, не играла той роли при выборе партнера, которая так важна сейчас [Imhof 1984: 60].

В своём современном виде брачные объявления появляются уже в 1940-х гг.: *Kölsches Prachtweib, 43, zurzeit unentdeckt, sucht Helden für Hochzeitstück*. Согласно бытовавшему тогда мнению, женщина должна быть

---

<sup>8</sup> <https://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/zeitzeichen/zeitzeichen-erste-heiratsanzeige-zeitung-100.html>

сексуально нейтральна. Причиной этого было того, что однополые отношения между мужчинами, вплоть до 1971 г., подлежали преследованию, пока «Закон о половых преступлениях» (*Sexualstrafrecht*) не внёс в эту сферу соответствующее регулирование. За отношения между женщинами преследования не было предусмотрено, т.к. «женская сексуальность даже не мыслилась как самостоятельная форма <...> сексуальность женщины должен пробуждать только мужчина» [Becker, Thöne 2022].

Еще одним примером высоко стандартизированного и шаблонного текста могут считаться такие достаточно хорошо изученные жанры семейных объявлений, как: **некрологи** (*Todesanzeige*) и **соболезнования** (*Traueranzeige*). Не имея возможности дать полный лингвистический анализ жанра, следует отметить, что их характеристики не в полной мере отражают реальность, поскольку извещения о смерти и некрологи демонстрируют гораздо большую степень вариативности, чем можно было бы предположить на первый взгляд [Stein 2014<sup>9</sup>].

В немецкой культуре это восходит к обычаю, существовавшему в католической церкви ещё в раннем Средневековье извещать о смерти важных персон духовенства, отправляя гонца с письменным посланием в монастыри и церкви. В послании сообщалось имя, время смерти, место и время погребения, а также приглашение к участию в нём. Однако распространение информации о смерти уважаемых персон, в т.ч. светской знати, т.к. таким способом они могли узнавать о смерти своих родственников, знакомых, а возможно, и конкурентов.

Старейшее семейное объявление было напечатано в газете *Schwäbisches Tageblatt* (Тюбинген) в 1753 г. Анализируя его, автор заметки С. Гелиош (Susanne Heliosch) метко озаглавила её «Рождение некролога» (*Geburt der Todesanzeige*)<sup>10</sup>. Макро- и микроструктурные закономерности семейных некрологов [Stein 2018: 35] были исследованы некоторое время спустя, когда их коммуникативные функции изменились. Помимо извещения адресата о факте смерти, сообщение предполагало вместе с тем выполнение известных действий со стороны адресата. Сравн.: чествование заслуг, мессы и молитвы и т.п. Полученное адресатом сообщение оказывало влияние и на дальнейшие действия в плане назначения преемника или принятия политических решений [Геращенко 2006: 225-226].

---

<sup>9</sup> Предпосылкой этому стала усилившаяся в XX в. тенденция к индивидуализации текстовых экземпляров, т.е. частичное изменение жанров, которое следует понимать как выражение и как катализатор общих социокультурных изменений в отношении смерти и траура в публичных медиа [Linke 2001], которое отражается в формах намеренного изменения и динамики жанров [Stein 2010b: 386-398].

<sup>10</sup> См.: проект Общества компьютерной генеалогии (Verein für Computergenealogie e. V. = (CompGen)) на: <http://familienanzeigen.genealogy.net/heifanamen.php>

Это особенно заметно в некрологах, которые отличаются не только личными данными, но и использованием соответствующих правил (шаблонов) оформления; они создают впечатление рафинированных текстовых шаблонов, к которым прибегают учреждения, фирмы, компании и т.д., по крайней мере, когда покойные являются их сотрудниками. Данную форму «застывшего дизайна» текстовых образцов можно проиллюстрировать следующими примерами:

Eine Stimme, die uns vertraut war, schweigt.  
Ein Mensch, der immer für uns da war, lebt nicht mehr.  
Erinnerung ist das, was bleibt.



**Gerhard  
Böttner**  
\* 25. 7. 1951 † 31. 7. 2024

In ewiger Liebe  
Lubov  
Maria und Michael mit Jaroslav

Die Trauerfeier mit Urnenbeisetzung findet am Dienstag,  
dem 3. September 2024, um 11.00 Uhr im RuheForst  
„Pfälzerwald“ bei Bad Dürkheim statt.



HERZLICHEN DANK  
sagen wir allen, die sich mit uns in  
stiller Trauer verbunden fühlten, mit  
uns Abschied nahmen und ihre  
Anteilnahme auf vielfältige Weise  
zum Ausdruck brachten. Besonders  
danken wir denen, die unsere Mutter  
während der langjährigen Krankheit  
gepflegt, begleitet und betreut haben.

Simone Zuleger mit Familie  
Katja Stahl mit Familie  
Thomas Schulz

Edith  
Schulz  
† 29.10.2024

Waltershausen,  
im November 2024

Жанр *Traueranzeige* имеет множество вариантов, среди которых обязательно следует назвать *Danksagung* (благодарность за соболезнование) (см. пример выше), а также *Besondere Familienanzeigen*. Последнюю составляют объявления, которые явно выходят за общепринятые рамки. В них заметна художественная ценность, юмористическое или острое содержание, демонстрация любви и/или просто «изюминка». Эти «другие» семейные объявления не похожи друг на друга, часто содержат «несистемные» номинации и формулировки, касающиеся этой весьма деликатной темы: *Das Eigentliche ist unsichtbar ...*, *Das war's ... Den Besen weggestellt...*, *Du bist überall...*, *Entschlafener Engel...*, *Fehler in der Lebensplanung...*, *Herzreinigung*, *Humor mit Trauerrand...*, *Ich bin tot...*, *Ich bin umgezogen ...*, *Ich habe gelebt ...*, *Ich war nie allein...*, *Konzert zur Erinnerung ...* и др.

Подводя итог, заметим, что извещения о смерти и некрологи позволяют понять, в какой степени авторы этих текстов руководствуются шаблонами, например, теми, что предоставляются самими газетными редакциями, но и соотносить степень выше формульности как метода кристаллизации структур на основе описанных выше преддетерминированных конструкторов текста.

### Выводы

На основании проведённого анализа можно сделать вывод о том, что не только фикциональные, но и сервисные (утилитарные) тексты обладают уникальными и индивидуальными свойствами. Для сравнения скажем, что ещё два-три десятилетия назад немецкие газеты лишь изредка предлагали своим читателям материалы на бытовые темы. Среди профессионалов они

считались не совсем журналистскими, т.к. их статус не был точно определён, а авторы, занимающиеся этими темами, рассматривались как «подсобные работники» [Пастухов 2020: 108].

Ныне пользовательские тексты характеризуются гораздо более широким проявлением шаблонности: они реализуются как микроструктурно в области текстового измерения адекватности формулирования в виде шаблонов формулирования, так и применяют на себя всю архитектуру текстов, включая приемлемые способы формулирования. В этом смысле концепция жанра и типологической интертекстуальности, которая исходно связана с ожиданиями пре-детерминированности, ощутимо испытывает на себе достаточно высокий градус шаблонности. При изучении жанров становится особенно понятно, в какой степени пользователи языка могут и уже используют свои знания текстовых моделей для решения коммуникативных задач.

Обращение к преддетерминированной текстовой модели следует понимать как важнейший ресурс креативности текста, т.к. он может представлять собой социально установленное (и ожидаемое) решение коммуникативных задач. При (повторном) использовании апробированных формул социальный аспект текстового действия проявляется в текстовых структурах. На этом фоне современное состояние немецкого медийного жанроведения отчасти порождает скептицизм в отношении утверждения о том, что сервисные медиатексты выгодно представить, прежде всего, как устоявшиеся стандарты.

Сложность освоения сервисной проблематики в практической журналистике находится в определённом противоречии с представлением новостного контента. Если новости – это новая и тщательно проверенная информация о текущих событиях, которая тотчас попадает в медийную повестку, потому что интересна читателю, и, как следствие, способна вызвать его личную заинтересованность [Пастухов 2020: 109], то семейные объявления в ряду «контактных» текстов (*Geburten, Firmengründungen, Konfirmationen, Taufen, Todesfälle, Heiratsanzeigen*) объективно испытывают на себе давление и всё больше вытесняются электронными приложениями для знакомств (*Dating-Apps*), в то время как их практическое распространение получает всё больше новых жанровых вариантов.

### **Библиографический список**

- Акулова Е.В. Речевой жанр "Объявление о знакомстве" как поле реализации культурно-специфичных и гендерных представлений // Вестник Чувашского университета. – 2007. – № 1. – С. 113–117.
- Баженова Е.А., Котюрова М.П. Текст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта; Наука, 2003. – С. 528–533.
- Белоусов К.И. Форма текста и его структуры // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 120–129.



- Бычковская Н.В. Многомерность медиатекста как конвергентная характеристика // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. – вып. 12. – Орел: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, 2014. – С. 34-42.*
- Геращенко Т.Б. Todesanzeige (извещение о смерти) как особый тип текста в немецком языке // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 3. – Орел: Орловский гос. институт культуры, 2006. – С. 223-228.*
- Ерофеева И.В. Лингвopsихологическая модель эффективного медиатекста // *Гуманитарный вектор. – 2015. – № 4(44). – С. 98-106.*
- Марьянчик В.А. Аксиологический потенциал формы медиаполитического текста // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2015. – Т. 14, № 6. – С. 151-156.*
- Москальчук Г.Г. Форма текста как результат тенденции к раздвоению циклической плотности граничных интервалов текста // *Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 21(275). – С. 89-92.*
- Пастухов А.Г. Ratgeber как рессорт: жанровые особенности сервисной журналистики // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. – вып. 17 / Орловский гос. институт культуры / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: Горизонт, 2020. – С. 108-129.*
- Пастухов А.Г. Медиажанры и композиционно-речевые формы журналистики: связи и отношения // *Вестник Кемеровского государственного университета. – 2020. – Т. 22. – № 4. – С. 1107-1115.*
- Пастухов А.Г. О культурной маркированности медиатекстов // *Формирование региональной культурной политики в контексте модернизации образования: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 24-28 марта 2014 г.) / ред. кол.: В.М. Гапоненко, Н.А. Меркурьева, Г.Н. Харитонова. – Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2014. – С. 212-216.*
- Пастухов А.Г. Систематика и динамика жанра: от матрицы к формату // *Антропологический поворот: теории и практики: сборник трудов междунар. науч. конф. в 2 ч. Ч.2 / (отв. ред.) А.В. Овсянников, А.Г. Пастухов, Т.В. Струкова. – Орёл: Орловский гос. ин-т культуры, 2021. – С. 56-75.*
- Рыкова О.А. Функционирование речевого жанра в электронной и газетно-публицистической среде (на примере речевого жанра "брачное объявление") // *Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. – 2023. – № 11. – С. 58-64.*
- Солганик Г.Я. *Стилистика текста. 5-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2003. – 256 с.*
- Adamzik, Kirsten: Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie. – B. 12. – Münster: Nodus, 1995. – 301 S. (Studium Sprachwissenschaft 12)
- Becker, Tobias & Eva Thöne: Medizinhistoriker über LGBTQI-Debatten. Warum steigt die Zahl junger Transpersonen, Herr Herrn? In: Spiegel online. – 08.07.2022. – Эл. ресурс. – Режим доступа: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (Дата обращения: 23.06.2024)
- Desoye, Stephanie: Hochzeitsanzeigen im Wandel der Zeit. Diachrone Analyse von 1952 und 2012 nach Stephan Stein. – GRIN Verlag, 2021. – 23 S. (E-Book)
- Dijk, Teun A. van / Kintsch W.: In: Dijk, Teun A. van/ Kintsch, Walter: *Strategies of Discourse Comprehension. – Orlando/San Diego: Academic Press, 1983. – 389 p.*

- Ehlich, Konrad: *Die Entwicklung von Kommunikationstypologien und die Formbestimmtheit des sprachlichen Handelns*. In: Werner Kallmeyer (Hg.) *Kommunikationstypologie*. – Düsseldorf: Schwann, 1986. – S. 47-72 (*Jahrbuch 1985 des Instituts für deutsche Sprache*) (*Sprache der Gegenwart* 67)
- Feilke, Helmuth: „*Aller guten Dinge sind drei*“. *Die Überlegungen zu Textroutinen & literalen Prozeduren*. In: Bons, Iris/ Gloning, Thomas/ Dennis Kaltwasser (Hgg.): *Fest-Platte für Gerd Fritz*. Gießen, 2010. URL: [http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/feilke\\_2010\\_litrale-prozeduren-und-textroutinen.pdf](http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/feilke_2010_litrale-prozeduren-und-textroutinen.pdf) (14.12.2024)
- Feilke, Helmuth: *Was sind Textroutinen? Zur Theorie und Methodik des Forschungsfeldes*. In Feilke, Helmuth/Lehnen, Katrin (Hgg.): *Schreib- und Textroutinen. Theorie, Erwerb und didaktisch-mediale Modellierung*. – Frankfurt am Main, 2012. S. 1-31.
- Frese, Karin: *Wie Eltern von sich reden machen: sprachliche Analyse von Geburtsanzeigen in Tageszeitungen zwischen 1790 und 1985*. – Heidelberg: Winter, 1987. – 480 S. (*Beiträge zur Literatur- und Sprachwissenschaft* 76)
- Günthner, Susanne: *Von Konstruktionen zu kommunikativen Gattungen. Die Relevanz sedimentierter Muster für Ausführung kommunikativer Aufgaben*. In: *Deutsche Sprache*. – 2006. – № 34. – S. 173-190.
- Heinemann, Wolfgang / Dieter Viehweger: *Textlinguistik*. – Tübingen: Max Niemeyer, 1991. – 310 S. (*Reihe Germanistische Linguistik* 115)
- Imhof, Arthur E.: *Die verlorenen Welten. Alltagsbewältigung durch unsere Vorfahren – und weshalb wir uns heute so schwer damit tun*. – München: C.H. Beck Verlag, 1984. – 248 S.
- Krause, Wolf-Dieter (Hg.): *Textsorten. Kommunikationslinguistische und konfrontative Analysen*. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2000a.
- Krause, Wolf-Dieter: *Text, Textsorte, Textvergleich*. In: Adamzik, Kirsten (Hg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. – Tübingen: Stauffenburg, 2000b. – S. 45-76.
- Krause, Wolf-Dieter: *Zur Ontologie von Textsorten*. In: Mackeldey, Roger (Hg): *Textsorten/Textmuster in der Sprech- und Schriftkommunikation. Festschrift zum 65. Geburtstag von Wolfgang Heinemann*. – Leipzig, 1991. – S. 647-655.
- Krause, Wolf-Dieter: *Textsorten, Textroutinen und sprachliche Stereotypen // Auf dem Weg zu einer Textsortendidaktik. Linguistische Analysen und text(sorten)-didaktische Bausteine nicht nur für den fremdsprachlichen Deutschunterricht* (Hrsg.) R. Freudenberg-Findeisen. – Hildesheim: Georg Olms, 2016. – S. 83-99.
- Lage-Müller, Katrin von der: *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. – Tübingen: Niemeyer, 1995. – 438 S. (*Germanistische Linguistik* 157)
- Linke, Angelika: *Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte, Todesanzeige in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. In: Fix, Ulla/ Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hrsg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. – Tübingen, 2001. – S. 195-223.
- Lüger, Heinz-Helmut: *Sprachliche Routinen und Rituale*. – Frankfurt a. M.: Lang, 1992. – 182 S.
- Meyer, Conny: *Die Entwicklung der Geburtsanzeigen von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*. GRIN; *Term Paper*, 2005. – 17 S.

- Pöckl, Wolfgang: *Kontrastive Textologie: Ein Projektbericht*. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. – 1997. – #2(1). – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/11985/1/zif-2996-p%C3%B6ckl.pdf> (Дата обращения: 21.11.2024)
- Riemann, Viola: *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit: Eine Inhaltsanalyse*. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2013. – 286 S. (Studien zur Kommunikationswissenschaft 43)
- Stein, Stephan & Sören Stumpf: *Muster in Sprache und Kommunikation. Eine Einführung in Konzepte sprachlicher Vorgeformtheit*. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2019. – 337 S.
- Stein, Stephan: *Vorgeformtheit im öffentlichen Sprachgebrauch zwischen laienlinguistischer und linguistisch begründeter Sprachkritik: „Phrasen“, „Floskeln“ und „Schablonen“ vs. Formulierungsmuster, -stereotype und -routinen*. In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*. – 2016. – H. 12. – S. 133-151.
- Stein, Stephan: *Formelhaftigkeit und Routinen in mündlicher Kommunikation*. In: Steyer Kathrin (Hrsg.): *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. – Berlin, New York, 2004a. – S. 262-288.
- Stein, Stephan: *Nachrufe in der Presse: Textsortenprofil und Textsortenvariation*. In: Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘: Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Frankfurt am Main u. a.: Lang, 2012. – S. 123-138.
- Stein, Stephan: *Versprachlichungsstrategien beim öffentlichen Reden über Tod und Trauer: Was Todesanzeigen verbergen - und offenlegen*. In: *Sprachwissenschaft* 35, 2010. – S. 369-407.
- Stein, Stephan: *Vorgeformtheit aus text(sorten)linguistischer Perspektive*. In: Stumpf, Sören/ Filatkina, Natalia (Hrsg.): *Formelhafte Sprache in Text und Diskurs*. – Berlin, Boston, 2018. – S. 15-47.
- Stein, Stephan: *Zum Ausdruck von Emotionen in Todes- und Traueranzeigen – Textsorten- und kulturhistorische Überlegungen*. In: Pohl, Inge/Ehrhardt, Horst (Hg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation*. – Frankfurt am Main u. a.: Lang, 2012. – S. 159-183. (Sprache – System – Tätigkeit 64)

### **Список источников иллюстративного материала**

- Danksagung. Edith Schulz // *Main Post* vom 23.11.2024. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://trauer.mainpost.de/trauer/tra001/herzlichen-dank-sagen-wir-allen-art-11658501> (11.12.2024)
- Geburt. Bruno. *Geburtsanzeige* vom 27.07.2019. In: *Harke*. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://baby.dieharke.de/Anzeigen/871-Bruno.html> ( 27.06.2024)
- Geburt. Liam Vincent. *Geburtsanzeige* vom 31.12.2015. In: *Harke*. – Эл. ресурс. – [https://baby.dieharke.de/Anzeigen/43-Liam\\_Vincent.html](https://baby.dieharke.de/Anzeigen/43-Liam_Vincent.html) (07.09.2024)
- Traueranzeige. Gerhard Böttner // *Bad Dürkheimer Zeitung* vom 30.08.2024. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://trauer.rheinpfalz.de/traueranzeige/gerhard-boettner> (16.12.2024)
- Meyer, Wolfgang: 9. Juli 1732 – Erste Heiratsanzeige in einer deutschen Zeitung. *WDR. ZeitZeichen*. In: [wdr.de](http://wdr.de). 09.07.2022. – [www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/zeitzeichen/zeitzeichen-erste-heiratsanzeige-zeitung-100.html](http://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/zeitzeichen/zeitzeichen-erste-heiratsanzeige-zeitung-100.html) (14.05.2024)

***Aleksandr G. Pastukhov: The "Model" Text and the Predeterminism of its Elements: An Analysis of the Genre Group "Familienanzeigen" in the German Press***

**Summary:** The paper examines the typological paradigm of the "service" texts in the modern German press. It analyzes such media genres as "Geburtsanzeige", "Heiratsanzeige", "Todesanzeige" etc., which are part of the so-called "family announcements" (Familienanzeigen), covering a significant functional layer in terms of their utility and servicing the information needs of the social strata. The article discusses the concepts of "exemplary", "formulaic", "model" text as a predetermined meaning of interactive resources for everyday utilitarian communicative tasks.

**Keywords:** media text, media genre, genre group, text routine, text procedure, service media text, utilitarian media text

# Портретное мировоззренческое интервью: тематические, структурные, функциональные и жанровые особенности

Е.В. Шашкова

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры журналистики и медиалингвистики  
Омского государственного университета  
им. Ф.М. Достоевского  
г. Омск  
shashkova-lenochka@list.ru

**Аннотация.** На телевидении портретное интервью является общим из востребованных жанров. К новым жанровым структурным элементам относятся: исповедальное начало, сближаться с портретным очерком, зарисовкой. Цель статьи – выявить специфические особенности функционирования жанра портретного мировоззренческого интервью в авторской телевизионной программе, его функциональное, жанровое, структурное и тематическое своеобразие.

**Ключевые слова:** интервью, портретное интервью, портретное мировоззренческое интервью

## *Постановка проблемы*

Жанр интервью имеет глубокую историю развития; его корни уходят в далёкую древность (Сократ и Платон). Впервые интервью – в качестве самостоятельного жанра – выделяют на Западе в XIX в. В советской журналистике этот жанр получает своё распространение в 1950-1960 гг. На сегодняшний день интервью занимает особое положение в системе существующих медиажанров. Это связано с процессом демократизации, а также с усилением личностного начала в процессе коммуникации. В исследовательских работах по журналистскому жанроведению описывается значительное количество типов и разновидностей интервью. Подчёркнём, что в современных условиях интервью многогранно трансформируется в жанр, в котором сочетаются качества аналитического и развлекательного текстов.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие исследовательские задачи: представить типологию интервью; определить жанровые особенности портретного интервью; определить и охарактеризовать на основе изучения эмпирического материала основные жанровые особенности исследуемого жанра; выявить основные способы отражения личной истории; классифицировать принципы работы с личной историей и т.п.

Существующие типологии, предлагаемые, например, С.Н. Ильченко, учитывают следующие разновидности: *интервью в связи с...* (событием, проблемой, фактом); интервью, в котором определяющим структуру беседы фактором является личность интервьюируемой персоны. Можно сказать, что в такой ситуации разговор со знаменитой и популярной личностью строится как интервью о *«смысле жизни, где биографические подробности участника диалога дают толчок к более широкому и обобщающим выводам»* [Ильченко 2003: 23].

С.А. Белановский выделяет: формализованное (с однотипной информацией от каждого респондента) и неформализованное (с широким кругом вопросов) интервью [Белановский 2001: 48]. По степени стандартизации В.Ю. Добренков делит интервью на строго стандартизованные и полустандартизованные [Добренков 2004: 87-91]. По числу прорабатываемых в ходе интервью тем интервью делятся на: фокусированное и нефокусированное [Борецкий 2002: 23]. А.В. Колесниченко выделяет в зависимости от темы: предметное и личностное интервью [Колесниченко 2008: 86]. В зависимости от целей выделяют также: информационное и оперативное, блиц-опрос, интервью-расследование, интервью-портрет или персональное интервью, ретроспективное и интроспективное; прожективное. В классификации М.Н. Кима отметим также типы интервью: информационное и аналитическое; креативное и интервью-портрет. *Цель интервью-портрета – создать полноценный личностный эмоционально-психологический «портрет» собеседника* [Ким 2004: 146-147]. Все представленные выше регистры жанра свидетельствуют о его инвариантности.

### ***Портретное интервью как жанр***

Портретное интервью как отдельный жанр не сразу стало самостоятельным бъектом исследования, хотя использовалось с XVIII в. (Срав.: Д.И. Фонвизин и его обращение к Екатерине II «Собеседнике»). Данная разновидность интервью вобрала в себя много черт других жанров и видов творческой деятельности: философский диалог и драматическое произведение, застольные разговоры и документальную реальную действительность. Понятие портретного интервью в журналистике появилось в 1967 г. Его ввёл И. Триккель, анализируя практическую деятельность эстонского радио, когда репортеры создавали образы и портреты людей в форме беседы. Спустя 20 лет – в 1980-1990-х гг. в эпоху перестройки и гласности портретное интервью стало набирать популярность. Это было обусловлено прежде всего резкой сменой политического курса в нашей стране и наступлением эпохи гласности. Общественное мнение формировали теперь не обязательно политические деятели и партийные лидеры, а представители широких масс.

Появление интервью-портрета вызвало немало споров среди журналистов и критиков. Это было связано с тем, что в советские годы в журналистике сформировались такие виды интервью, как интервью-зарисовка и интервью-рассказ. Они представляли собой художественный пересказ интервью, в ходе которого журналист давал характеристику своему интервьюируемому. Такую поверхностную характеристику можно было считать своеобразным портретом собеседника, однако интервью-портрет, как самостоятельный вид, делал эту характеристику заметно глубже. Интервью-портрет базируется на полноценном интервью, а не на художественно переработанном пересказе. Источником информации выступает непосредственно интервьюируемое лицо. Публике представлен живой человек, который рассказывает о своей жизни, сопровождая рассказ живыми эмоциями [Колокольцева 2018: 108].

Особенно популярен жанр портретного интервью на отечественном ТВ. Телевидение традиционно входит в т.н. домашнее пространство аудитории, создавая иллюзию доверительного, откровенного, сокровенного контакта телевизионных зрителей с героями изображаемой реальности. Близкий контакт с аудиторией стал популярен в нашей стране в 1990-е гг., когда приватная, частная, и даже интимная жизнь публичных, известных людей стала достоянием общественности.

В современных портретных интервью фокус внимания существенно смещается на человеческую сущность. Стало действительно важно показать ценностные ориентиры человека, богатство и глубину его внутреннего мира, отражение его жизненной философии с максимальной полнотой и точностью. Отличительной особенностью портретных интервью можно считать их искренность. Следует напомнить, что роль аудитории в обществе тоже поменялась. Как пишет В.В. Сыченков, изменилось отношение читателя, зрителя «от пассивного потребления медийного продукта к равноправному участию, соучастию в обмене информацией» [Сыченков 2000: 110].

Как мы знаем, жанр весьма подвижная, мобильная категория. Он способен трансформироваться в зависимости от среды его функционирования, качеств описываемого или анализируемого предмета, явления, процесса и пр. Жанр историчен, но в то же время он адаптируется к новым реалиям и средам функционирования. Не будем забывать также о том, что в современной медийной действительности мы имеем дело также с диффузией жанров. Портретное интервью заметно сближается с жанром беседы как «обмен равнозначными размышлениями» [Тертычный 2009: 57].

Современное интервью характеризуется пристальным интересом к исповедальному началу, к приватным историям конкретных людей, проникновением в интимный мир [Шашкова 2023: 183]. Данная тенденция характерна как для федеральных, так и для региональных телеканалов, а

также для сети Интернет («На ночь глядя», Первый канал; «Крутая история» с Татьяной Митковой, НТВ; «Большое интервью», ОТР и пр.).

### **Результаты исследования**

Объект исследования – авторская телепрограмма «Парсуна» с Владимиром Легойдой (телеканал «Спас»). Предмет исследования – функциональное, жанровое, структурное и тематическое своеобразие портретного мировоззренческого интервью (на примере указанной выше телевизионной программы). Эмпирический материал – выпуски программы «Парсуна» с В. Легойдой. Хронологический период исследования – 2020-2024 гг.

В. Легойда так рассказывает о возникновении передачи и её названии: *«Название пришло во время разговора с Ильей Кузьменковым, главным редактором радио «Вера». Я рассказал о замысле программы, посетовал, что нет названия. И Илья вдруг говорит: «Парсуна!» Сейчас интервью – модный жанр, и вопросы задаются чаще всего хоть и «хайповые», но скользкие по поверхности»* [Легойда 2022: 9].

Автор и ведущий – В. Легойда – церковный и общественный деятель, журналист и педагог, специалист в области культурологии, политологии и религиоведения, кандидат политических наук и профессор кафедры международной журналистики, профессор кафедры мировой литературы и культуры МГИМО МИД России, исполняющий обязанности руководителя пресс-службы патриарха Московского и всея Руси, основатель и главный редактор журнала «Фома», автор книг «Мешают ли джинсы спасению», «Декларация зависимости» и пр.

Название программы «Парсуна» задаёт особое направление: беседа, диалог, размышление не о личном, не о том, что находится на повестке дня, а о вечном, разговор с душой.

Как известно, парсуна – вид ранней русской портретной живописи, развивавшийся в XVII – начале XVIII вв., находящийся в прямой зависимости от техник иконописи. Данным термином изначально обозначался любой портрет известного человека. Слово «парсуна» – искажение слова «persona» («личность», «особа», «лицо»). Парсуна появилась в России в XVII в. и существовала наряду с иконами (историки объясняли наличием школ иконописи только на территории России). К середине XVIII в. множество западноевропейских стилей живописи стали широко распространяться в нашей стране, отсюда образы, лики, созданные в этом стиле, стали называть «портретами», чтобы отличать их от более «примитивных», выполненных в стиле парсуны. Существование «светских икон» даёт возможность понять образ мышления жившего тогда человека. Стилизованные формы, используемые в парсуне, демонстрируют желание художника передать основные черты, изобразить суть персоны, не зависимо от статуса – царь, влиятельный боярин или военачальник. Считается, что присутствие Христа или других Святых в границах этих парсун должно было выразить надежду на то, что



запечатленный в парсуне образ является вечным отображением того, как люди видели человека при жизни, что было гораздо важнее, чем воспоминание об их земной жизни и реальном внешнем виде. Парсуна России XVII в. показывает мир, объединивший духовное, религиозное и светское начала.

### *Анализ материала*

Авторская программа В. Легойды «Парсуна», выходящая на телеканале «Спас», представляет собой воскресное портретное мировоззренческое интервью с авторитетными общественными деятелями, писателями, учеными, артистами. Автор старается взглянуть на своих героев так же, как средневековые художники парсун пытались взглянуть на своих современников, он «пишет парсуны» современников. «Парсуна», как известно, выходит на православном телеканале «Спас», основная задача которого – формирование мировоззрения на основе православных ценностей, развитие и укрепление духовно-нравственных основ российского государства.

«Парсуна» выделяется среди других телевизионных интервью своим подходом к темам разговора. *«Разговоры на такие темы как вера, надежда, терпение, прощение и любовь очень важны, и говорить об этом можно и нужно. Мы можем говорить о какой угодно обнаженности человеческой – и прямой, и метафорической. А о самом главном, почему-то, мы считаем говорить стыдным, ненужным, неважным»* (В. Легойда) (<https://foma.ru/vladimir-legojda-rasskazal-o-sekretah-zhanra-intervju.html>; дата обращения: 01.04.2024).

Прежде чем перейти к тематическим, жанровым, структурным и функциональным особенностям портретного мировоззренческого интервью, необходимо определить специфику мировоззренческого дискурса, в рамках которого разворачивается разговор В. Легойды с его гостями. Мировоззрение – личностно-духовное образование, увязывающее наши представления в единый контекст, определяющий смысл человеческой жизни, так как «именно в данном ракурсе человеческое существование предстает в истинном свете» [Кротков 2011: 299]. Этот вопрос «волнует и мучает в глубине души каждого человека. Человек может на время, и даже на очень долгое время, совсем забыть о нём, погрузиться с головой или в будничные интересы сегодняшнего дня, в материальные заботы о сохранении жизни, о богатстве, довольстве и земных успехах, или в какие-либо сверхличные страсти и «дела» – в политику, борьбу партий и т.п., – но жизнь уже так устроена, что совсем и навсегда отмахнуться от него не может и самый тупой, заплывший жиром или духовно спящий человек...» [Русское мировоззрение 1996: 543]. Этот вопрос неразрешим вне контекста религиозного мировоззрения. «Для того, чтобы жизнь имела смысл, необходимы два условия: существование Бога и наша собственная причастность Ему, достижимость для нас жизни в Боге, или божественной жизни» [Там же].

В одном из выпусков «Парсуны» В. Легойда беседует с Фредерикой де Грааф. Между ними возникает весьма показательный в данном контексте диалог, демонстрирующий, что мировоззренческое интервью – это разговор про глубинное познание самого себя.

Владимир Легойда: *«У меня вот какой вопрос: а как вот этих двух «я» соединить? Вот вы идете вглубь, вы видите себя со своими какими-то страстями, пороками и так далее и, в общем, и дальше понимаете, что все равно там, где-то в глубине ты встречаешься с Христом, встречается этот образ в тебе, и это то подлинное «я», что ты должен обрести. Но есть вот это искаженное. И как, здесь же очень легко ошибиться, кого полюбить, кого простить?»*

Грааф: *«Я думаю, что борьба идет, чтобы приобрести вот это настоящее «я», которое во Христе, образ Божий. Искаженное – это обычно наша поверхность, на которой страсти и так далее».*

В программе «Парсуна» нет экспертов, только автор-ведущий и герой. Никто не высказывает своё мнение, не комментирует происходящее. Всё внимание сфокусировано на герое, его «моменте истины». Портретное мировоззренческое интервью предполагает глубокий самоанализ человека. Рассказывая о своей жизни, герой возвращается в события прошлого, оценивает свой опыт и делает из этого определённые выводы. Часто человек сам даёт себе оценку, говорит о своих личностных качествах. На такой откровенный разговор выводят и предлагаемые для обсуждения темы.

*«Я вам на всякий случай напомним и нашим уважаемым зрителям, что у нас пять тем: вера, надежда, терпение, прощение, любовь. И, как я вам говорил, перед тем как мы к первой части перейдем, у нас есть такая традиция: я прошу гостя всегда представиться. Я думаю, вам даже не надо объяснять, что это такое, представиться не в профессиональном плане, не в плане того, чем ты занимаешься, а вот кто ты такой. Вот как вы сегодня, здесь и сейчас отвечаете на вопрос: кто я?» (выпуск от 08.07.2020).*

«Парсуна» предлагает герою заглянуть в своё глубокое «я», которое связано с Божественным началом. В одном из интервью Легойда говорит: *«Ну и вот недавно у меня был совершенно потрясающий ученый, историк – антиковед, Игорь Евгеньевич Суриков. И он сказал, что он во всех смыслах несовременный человек. И это вот мне очень понятно, очень близко. Близко не в том смысле, что я несовременный, в это вот мироощущение. И я думаю, что оно потрясающе точно, потому что иногда я либо не понимаю, почему человек так представляется, либо мне кажется, что он заблуждается на свой счет. Для меня это не вопрос самопрезентации. Это вопрос сократовский, вот оттуда идущий, из глубины древнегреческой культуры. Кто ты такой? Что ты про себя*

понял? Это вопросы не общие, а вопросы к конкретному человеку. Даже если они повторяются» (из интервью В.Р. Легойды в программе «Честное слово» с Л. Малыгиной).

В. Легойда общается со своими собеседниками в непринуждённой обстановке студии, старается поддерживать живую беседу без строгих вопросов и сухих ответов на них. Интервью в большинстве случаев представляют собой разговор с «человеком дела», человеком «с большим сердцем». Его героями были: представители духовенства (митрополит Тихон (Шевкунов); писатели (Алексей Варламов), режиссеры (Никита Михалков); актеры (Егор Бероев); музыканты (Константин Кинчев); «люди власти», политики (Мария Захарова); люди, помогающие адаптироваться в социуме (руководитель «Центра социальной адаптации святителя Василия Великого» Юлина Никитина); спортсмены (Федор Емельяненко) и многие другие. Все они – публичные люди, обязательно верующие. Однако автор и ведущий часто приглашает и менее известных людей, которые, например, выступают экспертами в области науки или религии.

Рассмотрим, каким образом раскрываются вечные темы (вера, надежда, терпение, прощение, любовь) в портретном мировоззренческом интервью. Каждая из тем содержит в себе вопросы, касающиеся непосредственно её. Так, в теме «вера» все вопросы так или иначе касаются веры конкретного человека.

Например, в выпуске с Лео Бокерией вопрос о вере формулируется следующим образом: *«Есть такое выражение, что врачи, хирурги – это руки Бога на Земле. И иногда говорят, что вообще у Бога нет других рук, кроме наших, но это такая метафора в чистом виде, да? А вот в вашем случае это же не метафора, это же правда, вот руки, да? А вот какое это чувство – ощущать себя руками Бога? Вот я не могу даже себе это представить».*

Подчеркнем то, что разговор ведущего и героя интервью – всегда разговор о предельных категориях: жизни и смерти. Именно в таком ключе строится беседа с врачом московского хосписа Фредерикой де Грааф (18.01.2024).

В блоке «Надежда» возникает вопрос: *«И вы вслед за владыкой говорите, что надо готовить человека к жизни. Вот у меня вопрос: а как можно готовить человека к жизни, если ему сказали, и это, скорее всего, правда, – что у него остался месяц или неделя?»* И на него даётся такой же «предельный» ответ: *«Но иногда, я вчера была тоже в хосписе, и там человек с трудом уходит, и я просто рядом и смотрю в глаза, и он упорно смотрит тоже в глаза, иногда с удивлением, и смотрит, смотрит. И можно внутренне сказать: «Господи, переливай Свою любовь на него, чтобы он, может быть, не боялся и прими его, он Твой ребенок».*

Следующий блок «Терпение» подразумевает разговор о важнейшем внутреннем императиве, сформулированном в слове «надо». В беседе с Фредерикой де Грааф: «У меня вот какой вопрос: а вот в чем тогда добродетель терпения, разве терпение – это не «надо»? Вот почему мы терпим? Почему Оптикинские старцы поставили это в молитву как добродетель, следующую за надеждой?»

«Кто в суете забывает о важных вещах, им хотелось бы напомнить: пока есть время, прежде всего, успевайте просить прощения. Чувство вины очень сильное, оно отнимает все жизненные соки». Следующий блок – «Прощение» – один из самых сложных, по мнению самого Владимира Легойды. «Для меня вот из этих пяти тем, сколько программа существует, и я, естественно, когда готовлюсь, когда разговариваю, я об этом тоже постоянно думаю, и я с каждым разом убеждаюсь, что самая сложная тема – это прощение... Но вот занимаясь даже этой программой, я себе задаю вопросы, стал за собой больше наблюдать, и я понимаю, что я прощаю не легко, что во мне многие старые обиды, они все время возвращаются. И вот у меня вопрос такой: вот что для вас, лично для вас, значит простить человека?»

«Один мой гость сказал, что – особенно в современном мире – что только не называют любовью, это слово такое, затертое, он говорит: нам приходится определять любовь через что-то другое. То есть у каждого из нас есть свое слово для любви. Он говорит, кто-то говорит, что любовь – это жертва, мой гость сказал, что любовь – это открытость. А вот ваше слово каким будет?» Последний тематический блок интервью – «Любовь», в котором каждый отвечающий вкладывает в это понятие что-то своё.

Например, в разговоре с Фредерикой де Грааф любовь равнозначна **состраданию**: «Я бы не сказала, что у меня любовь, но, может быть, сострадание. Когда человек действительно страдает, ты не можешь уйти, я не могу уйти, потому что видно, что ему обычно страшно бывает. И как вчера и позавчера была в хосписе: пожилый человек, долго умирает, который, может быть, не так жил, как надо было жить, не знаю, не мне судить, но долго уходит. И он с удивлением смотрит, что человек сидит рядом с ним, у него есть родственники, но они не приходят, только редко. И я не говорю, что во мне есть любовь, но сострадание да, есть, но это не мое, это Господь дает, и видно, что нужно».

Разговор о любви выводит на рассуждения и о самой **природе человека, о добре и зле** его сущности. Из интервью с Андреем Медведевым:

Легойда: «А ненависть – допустимое чувство? Вообще человек должен уметь ненавидеть там, я не знаю? Или этому не надо учиться вообще?»

Андрей Медведев: *«А этому учиться не надо. Мне кажется, это в комплекте у человека идет. Знаешь, как вот у меня собака есть, питбуль, его не нужно учить драться, у него в комплекте есть вот это вот умение подражаться. А у человека в комплекте есть ненависть. Вот это любви нужно, наверное, учить. А любви можно учить только на своих примерах. И любовь – это все-таки какая-то сложная внутренняя работа».*

Каждый блок, помимо отмеченных ключевых категорий («Вера», «Надежда», «Любовь», «Терпение», «Прощение») включает в себя разговор о категориях, определяющих бытие человека. Например, **человеческое достоинство** и его **унижение, предательство**. В разговоре с Фредерикой де Грааф предательство равно унижению человеческого достоинства. *«Вы сказали: «Я не терплю, когда человека используют, когда один не видит в другом человека, мне кажется, это предательство». Это очень неожиданное определение».*

Проявление особенностей мировоззренческого дискурса мы находим в следующем контексте: «Для того, чтобы жизнь имела смысл, необходимы два условия: существование Бога и наша собственная причастность Ему, достижимость для нас жизни в Боге, или божественной жизни». В разговоре с В. Легойдой герои приходят к подтверждению данной истины. Из интервью с Андреем Медведевым: *«У нас люди, уходя на фронт, женились на женщинах, с которыми годами жили в гражданском браке, а то еще успевали повенчаться, потому что что-то у них внутри перецелкивало. У нас воюют отряды «Михаил Архангел», «Александр Невский», «Георгий Победоносец». У нас таких отрядов штук, наверное, десять, которые посвящены нашим святым православным. Всё по-разному. Знаешь, опять же, ну как сказать, что мы отвернулись? Отвернулись вот в чем? Вот человек, допустим, не ходит в храм. При этом он, например, анонимно помогает детскому дому. Он отвернулся или не отвернулся? Господь его как будет судить – по количеству молитв, по количеству посещений храма: зачет, незачет? Или по тому, какое у него было рвение и горение в сердце?»*

В основе портретного мировоззренческого интервью находятся также вопросы, касающиеся онтологических и гносеологических, этических и эстетических, социально-философских и аксиологических взглядов героя. Важнейшей задачей интервьюера становится умение передать неискажённый собственными домыслами смысл рассуждений героя.

Программа традиционно начинается приветствием: «Здравствуйте, мы продолжаем писать парсуны наших современников».

За приветствием следует представление гостя и традиционный для каждой «Парсуны» первый вопрос: *«Кто Вы здесь и сейчас?»*, а в финале гостя просят поставить знак препинания в предложении, а предложение составить так, чтобы от места постановки точки или запятой его смысл мог

измениться на противоположный – по образцу известного всем «казнить нельзя помиловать».

Из интервью с Лео Бокерией:

*В. Легойда: «Финал. Цитата как раз из любимого вами святителя Луки Войно-Ясенецкого. У него есть такая мысль: «Я полюбил страдание как удивительно очищающее душу». «Согласиться нельзя возразить» – где вы поставите точку?»*

*Л. Бокерия: «Согласиться, точка».*

*В. Легойда: «Согласиться».*

*Л. Бокерия: «Да».*

*В. Легойда: «Страдания очищают душу?»*

*Л. Бокерия: «Конечно. Безусловно. Однозначно совершенно. А потому что ты в это время сконцентрирован только на себе».*

Все интервью проходят одинаково: герои беседуют в студии. Исключение составляют фильмы-интервью, в которых журналист рассказывает о личностях, с которыми уже невозможно побеседовать лично. В структуре каждого выпуска реализуются пять тематических блоков, соответствующих основным векторам разговора ведущего с приглашенным гостем: Вера, Надежда, Терпение, Прощение, Любовь. Отметим, что темы позаимствованы из молитвы оптинских старцев, завершающейся обращёнными к Господу словами: *«Руководи моею волею и научи меня молиться, верить, надеяться, терпеть, прощать и любить»*. Такая структура интервью обусловлена основным интересом программы, поэтому в основном гости передачи – это люди верующие и церковные, но автору иногда интересно пригласить героя, который называет себя агностиком или убежденным атеистом (например, Г. Сукачев).

В то же время через демонстрацию качеств героя, его личного опыта в интервью происходит проекция на значимые общественные темы: религия в семье, взаимоотношения поколений, отношение к славе, прощение, брак и другие. Парсуна же состоит в том, что вопросы – «только самые главные, предельные». Из данного представления мы можем сделать выводы о функциональных особенностях портретного мировоззренческого интервью.

Портретное мировоззренческое интервью выполняет следующие ключевые функции: информативная, заключающаяся в получении ответов героя на важные для аудитории знания, факты. Идеологическая функция, проявляющаяся в распространении ценностных моральных ориентиров, выдвигаемых героем, действует как воздействующая функция, благодаря которой происходит вовлечение целевой аудитории в обсуждаемые темы и формирование отношения к ним. Сравн.: Функция самопрезентации героя; функция самооценки для интервьюера и т.д. Разговор с героями об основах человеческого бытия (о Вере, Надежде, Любви) необходим каждому, поэ-

тому одна из функций портретного мировоззренческого интервью – идентификационная (осознание самого себя). См. пример интервью с Андреем Медведевым.

А. Медведев: *«Мне кажется, это любой человек, даже неверующий, даже человек, который, как там, вообще не верит, говорит: я атеист, и даже человек, который, как это принято говорить последнее время, «ну, я верю по-своему», я в церковь не хожу, я верю по-своему, – мне кажется, любой человек постоянно сталкивается в жизни с тем, что вера и любовь в нем перевешивают всё остальное. А как человеку проходить через какие-то испытания?»*

Сам В. Легойда отмечает: «У меня несколько принципов отбора собеседников. Во-первых, хотелось бы, чтобы гость был знаком с Евангелием. Более того, чтобы он мог размышлять на евангельские темы. Этот критерий – самый сложный. И самый важный. Для меня именно эта способность осмысленного проживания евангельских событий, рефлексии над ними очень важна».

Среди прочих критериев отбора героев – известность, готовность к откровенному разговору. Важна и глубокая заинтересованность ведущего в героя. *«Портретное, «парсунное» интервью без личной заинтересованности ведущего не получится. Это базовое условие успеха. Кому-то из телезрителей одно интервью нравится больше, другое меньше, а мне все равно интересен любой мой герой – когда он раскрывается и когда он закрывается. Ведь человек раскрывается не только когда искренне отвечает, но и когда уходит от ответа».*

В интервью В. Легойда идёт во след за своим героем. «Если это Никита Сергеевич Михалков, то я очень хотел спросить у него про Достоевского и спросил. Ему никогда такого вопроса раньше не задавали, и было интересно». В японской прозе есть такой жанр – дзуйхицу, «вслед за кистью». Когда автор пишет обо всем, что приходит ему в голову, некий аналог потока сознания. В каком-то смысле я иду вслед за героем. Хотя, конечно, у меня есть и сценарий, но я никогда не слеую ему целиком – как, собственно, в любом интервью. Кроме того, это не только профессиональное у меня, но и человеческое: невольно я «зеркалню» собеседника, подстраиваюсь под него» (<https://studsouz.mgimo.ru/rubrics/mgimo-in-faces/legoyda/> дата обращения: 23.03.2024).

### **Выводы**

Главный интерес и цель портретного мировоззренческого интервью – человек как носитель жизненного мира, недоступного эмпирическому познанию. Задача интервьюера в данном случае – вступить в диалог и открыть это внутреннее содержание, «разговорить» своего собеседника – Другого, понять и обозначить его мировоззренческие позиции. Необходимо отметить, что в ходе интервью происходит не столько выявление, сколько

прояснение внутреннего содержания – т.н. личной философии интервьюируемого, того, на что он опирается в своей жизни. Люди говорят о своих взглядах на человека, общество, мир, рассказывают, о чём мечтают, во что верят, на что надеются, обозначают свои ценности, обнажают переживания и т.п. Если, например, информационное интервью нацелено, прежде всего, на получение общественно значимой информации от героя – специалиста, то *портретное мировоззренческое интервью представляет своего рода философскую беседу на вполне обыденном языке о смыслах повседневной жизни, которое может не просто раскрывать уже сформировавшуюся личную философию героя, но и помогать в ходе беседы её формулировать: фокусируясь на «предельных» вопросах, герой будто бы обретает самого себя, проговаривает важные моменты в себе и о себе.* Интервьюер таким образом гибко реагирует, отзывается на ключевые смыслы героя, структурирует беседу в зависимости от этих ответов.

В данном исследовании мы обратились к тематическим, функциональным, структурным и жанровым особенностям портретного мировоззренческого интервью, представленного в авторском проекте «Парсуна» с В. Легойдой. Парсуна, как показал анализ, выступает в качестве переходного между иконописным изображением людей и светским портретом жанром. В иконе изображается лик святого, а в портрете лицо человека.

Подобие Божье человеком утрачено, но образ Божий неистребим в человеке. Именно в таком ключе В. Легойда строит свою беседу с приглашёнными гостями. Структурно программа включает 5 основных тематических блоков: вера, надежда, терпение, прощение, любовь, через которые проецируется представление о внутреннем «Я» героев, раскрываются их профессиональные качества, индивидуальность каждого, что позволяет дать аудитории ориентиры для дальнейшего духовно-нравственного развития человека.

### **Библиографический список**

- Белановский С.А. *Индивидуальное глубокое интервью*. – М.: Никколо-Медиа, 2001 – 320 с.
- Добренёв В.И. *Методы социологического исследования*. – М., 2004. – 768 с.
- Дускаева Л.Р. *Диалогическая природа газетных речевых жанров* / под ред. М.Н. Кожиной. – СПб.: СПбГУ: Филологический факультет, 2004. – 274 с.
- Ильченко С.Н. *Интервью в журналистском творчестве*. – СПб., 2003. – 93 с.
- Ким М.Н. *Жанры современной журналистики*. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004. – 335 с.
- Колесниченко А.В. *Практическая журналистика*. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.
- Колокольцева Т.Н. *Специфика портретного интервью творческой личности* // *Известия Волгоградского гос. пед. ун-та*. – 2018. – № 9. – С. 105–112.
- Кротков Е.А. *Мировоззренческий дискурс: территория конфликта* // *Nomothetika: Философия. Социология. Право*. – 2011. – №8 (103). – С. 299–309.
- Легойда В. *Парсуна*. – М.: «Эксмо», 2022. – 416 с.



- Лукина М. Технология интервью: уч. пос. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 192 с.
- Русское мировоззрение: сборник. – СПб.: «Наука», 1996. – 736 с.
- Сыченко В.В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2000. – №2. – С. 108-111.
- Тертычный А.А. У беседы своё лицо // Журналист. – 2000. – № 9. – С. 57.
- Шаикова Е.В. Светская инверсия исповедального слова: исповедальный жанр в современном медиaprостранстве (на примере телевизионного проекта «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым) // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. трудов. – Орёл: «Горизонт», Орловский государственный институт культуры, 2023. – С. 180-196.

***Elena V. Shashkova: Worldview Portrait in Interview: Thematic, Structural, Functional and Genre Features***

**Summary.** TV portrait interview is a popular genre that undergoes changes and includes a confessional beginning. Becoming closer to a portrait essay, a sketch etc. it is presented in the study.

**Keywords:** interview, portrait interview, portrait ideological interview

# **Описание тактильных ощущений при конструировании виртуальной реальности в медиатексте**

А.Л. Лебедева

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры русского языка как иностранного  
Воронежского государственного университета  
г. Воронеж  
volova25@rambler.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые аспекты восприятия виртуальной реальности и механизмы её конструирования в современных медиатекстах. Медиатексты играют важную роль в формировании реальности, предлагая различные представления о мире и способах взаимодействия с ним. В статье анализируется роль тактильных ощущений в создании и восприятии виртуальной реальности, а также средств, которые используются для передачи подобных ощущений в медиатексте.

**Ключевые слова:** конструирование реальности, медиатекст, тактильные ощущения

## ***Междисциплинарные подходы в исследовании технологий виртуальной реальности***

Исследования в области виртуальной реальности (VR) объединяют различные дисциплины научного познания. Каждая дисциплина вносит свой уникальный вклад в понимание и разработку технологий VR. Разные аспекты виртуальной реальности создают новые возможности для развития технологий и применения их в различных областях, что изменяет понимание взаимодействия между машиной и человеком. Так, физика, математика, философия, лингвистика, компьютерные науки и другие науки регулярно обновляют свои характеристики и параметры, которые помогают создавать и совершенствовать технологии виртуальной реальности.

Функционирование виртуальных объектов в VR соответствует, как правило, основным законам физики, например, при взаимодействии тел (сила трения, сила тяготения и т.д.). Физическая симуляция является основным инструментом для создания правдоподобной реальности. Она позволяет моделировать поведение объектов в соответствии с реальностью, что делает подобное взаимодействия более убедительными.

Понимание работы света и его взаимодействия с поверхностями (отражение, преломление) важно для создания сложных графических эффектов и освещения в виртуальной среде. Характеристики звуковых волн и свойства звука в пространстве (реверберация, задержка т.п.) помогают создавать реалистичные звуковые сцены [Физика 2001].

Современные компьютерные науки занимаются разработкой алгоритмов для создания и рендеринга 3D-объектов, в которых использование графических процессоров (GPU) служит повышению производительности. Для многопользовательских виртуальных миров важно обеспечить синхронизацию и взаимодействие между пользователями в реальном времени.

Геометрия определяет формы объектов и их взаимодействия, что важно для 3D-моделирования.

Изучение характера виртуальных объектов и их существования, является вопросом о сущности виртуальной реальности (является ли она «реальной» реальностью), который решается в философии. Философы пытаются проанализировать последствия использования виртуальной реальности, в то время как лингвистика помогает создавать язык и терминологию для описания явлений и объектов, которые присутствуют в виртуальной реальности.

### ***Материал исследования***

Материалом послужили статьи из журнала СНИР. «СНИР» это журнал, посвященный компьютерной технике, коммуникациям и связи, созданный как для обычных пользователей, так и для IT-профессионалов. Его выпуски содержат обзоры событий, анализ тенденций на российском и мировом компьютерных рынках, а также информацию о компьютерах и комплектующих, включая обзоры видеоигр и игровых систем, а также электроники.

В рамках нашего исследования мы сосредоточили внимание на рубрике, посвященной обзорам, где рассматриваются различные виды цифровой техники: смартфоны и планшеты, компьютеры и ноутбуки, комплектующие, фото- и видеотехника, аксессуары, телевизоры и аудиоустройства.

### ***Система человеческого восприятия: осознание окружающего мира***

Возможность воспринимать окружающий мир относится одновременно и к фундаментальным, и к уникальным способностям человека. Думать, чувствовать, осознать, воспринимать – базовые способности каждого, но каждый делает это по-своему, исходя из собственных особенностей и установок. Человек получает информацию об окружающем мире в непосредственной чувственной форме, которая включает в себя разнообразие цветов, звуков, вкусов и запахов. Каналы, по которым поступает эта информация (зрение, слух, осязание, обоняние и вкус), формируют единую систему физического восприятия окружающего мира.

Каждый способ восприятия определяет свои уникальные каналы для сбора информации с использованием органов чувств (например, мы видим глазами, слышим ушами, распознаем запах носом и ощущаем вкус языком). Но существует ли специфический орган осязания? Человек воспринимает мир через кожу, а также используя различные инструменты. Осязание бывает непосредственным (например, через руки, ноги, пальцы или губы) и опосредованным (с помощью инструментов). В повседневной жизни каждый из нас использует такие предметы, как ножницы, плоскогубцы, щипцы и зубные щетки. В разных профессиях имеются специальные рабочие инструменты: у хирурга – скальпель, у преподавателя – мел, у строителя – мастерок, у школьника – ручка, а у художника – кисть или карандаш, у бортового инженера – рычаги и тумблеры [Лебедева 2016: 278-282].

Люди воспринимают окружающий мир неодинаково: визуалы предпочитают зрительную информацию и легко понимают мир через картинки, графики и схемы. Аудиалы знакомятся с окружающей действительностью через слуховое восприятие. Они слушают радио, лекции и общаются с различными людьми, запоминая голоса, но иногда забывая лица. Им легче воспринять аудиокнигу на слух, чем прочитать её глазами. Кинестетики воспринимают мир через тактильные ощущения, т.к. для них важен физический контакт для понимания окружающей действительности.

Традиционно визуальному восприятию в системе восприятия отводится ключевая роль. Однако осязательное восприятие оказывается более сложным, чем может показаться на первый взгляд. Следует отметить, что для осязания не существует однозначного термина (это может быть кожа, рука, ладонь, нога, губы, пальцы, стопы ног и др.) [Урысон 1998, Моисеева 2006, Авдевина 2014].

В зависимости от возраста осязание выполняет различные функции. Так, для младенца осязание означает познание мира, жизнедеятельность и открытие. Для человека, теряющего зрение, осязание становится способом восприятия окружающей действительности. Протезное осязание играет важную роль для людей с нарушениями зрения. (Значение осязания возрастает при потере слуха и зрения).

Г.Е. Крейдлин считает, что между зрением и осязанием, как двумя сенсорными модальностями, может возникать конкуренция. Зрительное восприятие зачастую бывает более полным и быстрым, тогда как осязание – более медленным и фрагментарным [Крейдлин 2004: 432-434]. Часто люди проверяют полученные визуальные данные с помощью осязания [Крейдлин 2000]. Например, дети иногда трогают языком холодные металлические предметы зимой, чтобы убедиться в их температуре. Во время покупки одежды человек может долго щупать материал, чтобы сопоставить информацию на этикетке с собственными осязательными впечатлениями.

Большинство обычных рабочих действий требует точной координации обеих рук (бимануальное осязание). Этот вид осязания способствует развитию пространственного мышления, в частности, понимания симметрии. Большинство ежедневных задач требует участия обеих рук: к примеру, человек может держать гвоздь одной рукой, а молоток – другой, или проверять готовность супа, поднимая крышку одной рукой и держа ложку в другой [Ананьев 1959: 134-141].

Информация, которую мы получаем через осязательное восприятие, содержит данные о мире, собранные с помощью когнитивных процессов сознания [Харченко 2009]. Л.В. Лаенко подчеркивает, что особенности категоризации реального мира и её вербального представления исследуются через анализ языковых средств [Лаенко 2005: 25].

Многочисленные сведения о мире фиксируются в реальности в виде вербально закодированных произведений человеческой деятельности, потому анализ текстов даёт разнообразные данные об изучаемой культуре. Л.И. Гришаева отмечает, что разнородные средства фиксации и объективации сведений о мире способны выступать маркерами определённой исторической эпохи, некоторого культурного пространства, конкретной категории человечества, даже носителя вполне определенного мировоззрения [Гришаева 2022: 393].

### ***Медиатексты как инструмент конструирования реальности в информационном обществе***

Медиатексты оказывают значительное влияние на конструирование реальности в информационном обществе. Понимание их роли и характеристик позволяет глубже осознать, как информация формируется, воспринимается и интерпретируется. «Изучение медиатекста выступает качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, главной ценностью и системообразующим признаком которого становится информация. Её сущность проявляется в увеличении каналов коммуникации, появлении информационных, политических и психолого-коммуникативных технологий, влияющих на процесс осмысления и интерпретации любого политически значимого контента» [Медиатекст 2010: 5].

1. Медиатексты представляют собой комбинированные сообщения, которые используют различные медиаформаты (текст, изображение, видео, звук) для передачи информации и формирования мнений. Они обладают следующими ключевыми характеристиками: *кросс-медийность*: медиатексты могут существовать на различных платформах, начиная от печатных изданий и заканчивая социальными сетями; *мультифункциональность*: их цель может варьироваться от информирования до развлечения и убеждения аудитории; *системность*: каждый элемент медиатекста (заголовки, графика, видео) взаимодействует с другими, создавая целостное восприятие;

*многообразие форматов:* медиатексты могут принимать множество форм – от статей и блогов до подкастов и видеороликов и т.п.

2. Таким образом, важнейшей функцией медиатекста является его способность активно конструировать и интерпретировать реальность.

Л.И. Гришаева отмечает, что «языковые средства, используемые в медиатексте, служат для конструирования действительности, а не для отражения объективной реальности, т.е. в конечном итоге для получения той реакции на сообщение, которую адресант хотел бы так или иначе получить от реципиента» [Медиатекст 2010: 85]. Это означает, что медиатексты не просто отражают происходящее, но и формируют взгляды, ценности и представления о социальной действительности.

В контексте виртуальной реальности медиатексты могут описывать взаимодействие с цифровыми объектами и пространствами, создавая уникальные ощущения, которые также влияют на восприятие реальности. Сочетая различные средства коммуникации, медиатексты способны усилить восприятие информации и углубить эмоциональный отклик. Данное мультимодальное качество позволяет более эффективно передавать сложные концепции и взаимодействовать с аудиторией.

Нельзя недооценивать и манипулятивный потенциал медиатекста. Использование риторических приемов, эмоционально окрашенного языка и специфического визуального оформления способно направлять общественное мнение в желаемую сторону, что требует от реципиента критического мышления и осознанного подхода к информации.

В самом широком смысле медиатексты служат целям отражения культурных норм и ценностей общества. Л.И. Гришаева пишет, что они фиксируют актуальные представления носителей языка и культуры, предоставляя возможность исследовать и анализировать изменения в общественном восприятии [Гришаева 2023: 16]. Благодаря этому медиатексты могут выступать своеобразным зеркалом общества, позволяя увидеть, как меняются общественные установки и представления о действительности в зависимости от культурного и исторического контекста. С приходом информационного общества медиатексты становятся центральным элементом человеческой коммуникации, т.к. не только передают информацию, но и формируют восприятие мира, создавая определённые представления о действительности.

### ***Пересечение реального и виртуального: роль языка в конструировании реальности***

Объективный мир является интегральной реальностью, в которой живёт человек. Действительность формируется в сознании человека, создавая представление о мире и его восприятии. Исследователи подчеркивают, что язык играет важную роль в «картировании» этой реальности. Развитие когнитивной науки открыло новые возможности для понимания языковой

картины мира. Язык теперь воспринимается как совокупность структур, которые отражают знания человека об окружающей действительности и о себе, а также как средство для такого познания. Знания о языке и информация, которую он передает, формируют единую целостную модель картирования мира, в которой аккумулируется весь опыт носителя данного языка [Кубрякова 1997].

А.П. Бабушкин утверждает, что в семантическом пространстве языка существуют миры, которые не являются точными отражениями реальности, существующей в объективном мире. Эти концептуальные пространства называются «возможными мирами». «Возможные миры» рассматриваются как нечто воображаемое, которое не соответствует реальной ситуации. Человеческое мышление способно выходить за пределы того, что реально, и «создавать» образы, которые можно охарактеризовать как «реальность нереального». Степень близости этих образов к действительности или их удаленность от нее зависит от когнитивного опыта как отдельных людей, так и человечества в целом [Бабушкин 2001: 5].

Сложность и одновременно особый интерес заключается в том, что с использованием одного и того же языкового кода могут создаваться тексты, описывающие как реальную действительность, так и виртуальный мир. Как же человек различает эти два аспекта? Каковы сигналы, указывающие на границы между реальным и виртуальным?

*Пересечение реального и виртуального: анализ свойств и ощущений объектов*

Для различения границ между реальным и виртуальным мирами был проведен анализ того, как называются реальные характеристики и как они соотносятся с параметрами виртуальной реальности.

Для его проведения были использованы несколько объектов (робот-мойщик, нейросеть, костюм для виртуальной реальности и перчатки для виртуальной реальности), а также их физические, технические и интерактивные характеристики.

Робот-мойщик, нейросеть, костюм для VR и тактильные перчатки отличаются по своей физической природе, техническим характеристикам, интерактивным возможностям и контексту применения.

Робот-мойщик является физическим объектом с четко определённой конструкцией и материалами, что важно для его функционирования.

Нейросеть не является физическим объектом, её существование ограничивается кодом и алгоритмами.

Костюм для виртуальной реальности и тактильные перчатки хотя и имеют физическую природу, но сочетают текстильные материалы с электронными компонентами. Комбинированные технологии обеспечивают сложные ощущения, с которыми пользователь может действовать в физическом мире, но воспринимать взаимодействие как виртуальное. В

свою очередь, робот и VR-устройства имеют физическую форму и предназначение, в то время как нейросеть – это лишь виртуальный компонент, который обеспечивает интеллектуальную обработку данных.

### ***Анализ языка технологий: формирование тактильных образов лексическими средствами***

При описании объектов (робот-мойщик, костюм для VR, нейросеть и перчатки для виртуальной реальности) используются разные языковые средства (предметом нашего рассмотрения являются лексические средства языка) [Макуца 1998, Попова 2009]. Рассмотрим конкретные примеры.

#### ***Робот-мойщик***

На лексическом уровне в тексте статьи (1) используются различные части речи: глаголы, существительные, прилагательные, наречия. **Глаголы физического действия и воздействия на предмет с нарушением и без нарушения поверхности:** *присасываться, протирать, распылять, царапать, чистить, мыть, размазывать* и др. [Толковый словарь русских глаголов 1999].

Существительные: *стекло, салфетки, вакуумные диски, жидкость, окна*.

Наречия: *поочередно, вверх, вниз* уточняют действия и их последовательность, добавляя детализацию процесса.

Прилагательные, имеющие тактильные характеристики: *легкий, прочный*.

#### ***Костюм для VR***

На лексическом уровне в тексте статьи (2) используются: глаголы, существительные, наречия. **Глаголы восприятия:** *чувствовать, прикасаться, ощущать* и др. [Толковый словарь русских глаголов 1999].

Существительные: *ощущения, стимуляция, температура, взаимодействие*.

Термины: *обратная тактильная связь, температурный контроль, электростимуляция*.

Наречия: *как будто, легко, совершенно* – уточняют восприятие и особенности ощущений.

**Нейросеть.** Лексический уровень в статье (3): глаголы, существительные, наречия.

**Глаголы:** *делиться, комментировать, листать, читать, нажимать, выбирать, переходить*. Эти глаголы подчеркивают активное участие пользователей в процессе взаимодействия с нейросетью. Пользователи, фотографии, посты, жизнь, комментарии, друзья, истории, профиль и др., придают тексту практическую направленность, указывая на действия, совершаемые пользователями. Наречия: *легко, быстро* и т.п. описывают простоту и удобство процессов, что создает позитивный облик приложения.



Свойства предметов		Робот-мойщик <b>Hobot-R3</b>	Нейросеть (butterflies)	Костюм для виртуальной реальности <b>Teslasuit</b>	Тактильные перчатки для виртуальной реальности <b>HaptX Gloves G1</b>
1. Физические характеристики	Материалы:	Металлические и пластиковые компоненты	Нет физических компонентов, только код и алгоритмы	изготавливается из текстиля с встраиваемыми технологическими компонентами	Текстиль и резина с электроникой для тактильной обратной связи
	Вес:	Обладает фиксированной массой, что важно для устойчивости	Не существует в физическом смысле	Легкий, чтобы обеспечивать комфорт при использовании	Легкие, чтобы не ограничивать движения.
	Форма:	Специфическая конструкция для выполнения своих функций	Виртуальная; представлена в виде данных и моделей	Одевается на тело, имеет анатомическую форму	Дизайн для полной подвижности рук
2. Технические характеристики		Навигационные системы: датчики для отслеживания препятствий и автоматизации мойки	Алгоритмы: способы обработки данных и генерации контактов	Системы обратной связи: передает тактильные ощущения пользователю. Совместимость с VR-играми	Датчики/Сенсоры для отслеживания движений и передающей тактильные ощущения. Взаимодействие с VR-системами
3. Интерактивные характеристики		Автоматизация: может управляться удаленно или работать автономно	Адаптивность: способность изменять результаты на основе данных пользователя	Иммерсивность: позволяет пользователю чувствовать физические воздействия, такие как прикосновения и удары	Интерактивность: улучшают взаимодействие с виртуальными объектами, передавая тактильные ощущения
4. Применение		Используется в повседневной жизни	Может применяться в социальных сетях, игры, создание виртуальных личностей	Используется в области виртуальной реальности, особенно для обучающих и развлекательных задач	Применяются в VR-средах для улучшения взаимодействия и погружения в игру или симуляцию

### ***Перчатки для виртуальной реальности.***

На лексическом уровне в статье используются: глаголы, существительные, прилагательные. **Глаголы восприятия:** *ощущать, воздействовать, чувствовать* и др. [Толковый словарь русских глаголов 1999]. **Существительные:** *ощущения, виброотдача, осязание, текстура поверхности, датчик, размер и форма предмета*. **Прилагательные:** *тактильный, сжатый*. **Термины:** *запатентованная магнитная система захвата движения, обычные контроллеры виртуальной реальности с виброотдачей*.

При описании робота-мойщика создается ощущение реального взаимодействия с ним благодаря глаголам физического действия и воздействия.

**При описании костюма для VR и перчаток** глаголы восприятия позволяют пользователю не просто видеть, но и физически воздействовать с виртуальной средой, ощущая текстуру и температурные изменения. Существительные обозначают конкретные объекты, материалы, а также ощущения, связанные с тактильным опытом [Лебедева 2011].

Термины, фиксирующие технические артефакты и функциональность, также создают образы ощущений. Например, *обратная тактильная связь и электростимуляция* и др. в контексте костюма VR подчеркивают значимость взаимодействия. Лексика описания осязательных процессов помогает лучше осознать, как пользователи воспринимают виртуальные элементы как реальный физический опыт. Использование наречий характерно уточняет восприятие и ранжирует последовательность ощущений.

### ***Заключение***

Тактильные ощущения играют важную роль в процессе конструирования реальности в медиа. Они обеспечивают многослойный опыт взаимодействия с виртуальными мирами, придавая дополнительную глубину и реалистичность. Тактильная обратная связь, достигаемая с помощью современных технологий, таких как тактильные перчатки, костюм для виртуальной реальности и др. позволяют пользователю не только видеть, но и ощущать, что происходит в виртуальной среде.

Данные ощущения помогают преодолеть барьер между виртуальным и реальным, создавая более полное и иммерсивное взаимодействие, что, в свою очередь, может быть полезно в разных областях применения (образование, медицина, развлечения). Кроме того, тактильные ощущения могут вызывать эмоциональные реакции, что делает опыт взаимодействия с медиа ещё более значимым. Важно отметить, что интеграция тактильных технологий в различные медиаформаты открывает новые горизонты для креативности и инноваций. Нет сомнения, что будущее конструирования реальности в медиа, будет все больше ориентировано на многофункциональное взаимодействие, в котором тактильные ощущения займут своё

важное место, обеспечивая высокую степень реалистичности и вовлечённости пользователей.

### **Библиографический список**

- Авдеевнина О.Ю. Категория восприятия и средства ее выражения в современном русском языке: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2014. – 384 с.
- Ананьев Б.Г., Веккер Л.М., Ломов Б.Ф., Ярмоленко А.В. Осознание в процессах познания и труда / Акад. пед. наук РСФСР. Ленингр. ин-т педагогики / под ред. Б.Г. Ананьева – М.: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1959. – 263 с.
- Бабушкин А.П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. – 86 с.
- Гришаева Л.И. Диалоги о межкультурной коммуникации. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2022. – 677 с.
- Гришаева Л.И. Зачем в коммуникации норма? – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2023. – 232 с.
- Крейдлин Г.Е. Невербальные акты и глаголы касания Текст. // Слово в тексте и в словаре: сб. ст. к 70-летию акад. Ю.Д. Апресяна. – М., 2000. – С. 109-121.
- Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 584 с.
- Кубрякова Е.С. Языковое сознание и языковая картина мира // Филология и культура: Мат-лы между. конф. – Тамбов, 1999. – С. 6-13.
- Лаенко Л.В. Перцептивный признак как объект номинации. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. – 303 с.
- Лебедева А.Л. Средства выражения ситуации касания субъекта и объекта в русском и немецком языках // Семантико-функциональный сопоставительный синтаксис: Субъектно-объектные отношения / В.Ю. Копров, Т.Н. Козюра, А.Л. Лебедева, О.М. Дедова, И.М. Суикова; под ред. В.Ю. Копрова. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2011. – С.106-164.
- Лебедева А.Л. Ситуации тактильного восприятия в курсе по семантико-функциональному синтаксису для иностранных стажеров // Семантико-функциональная грамматика в лингвистике и лингводидактике: сборник материалов Всерос. науч.-метод. конф., посв. 65-летию юбилею В.Ю. Копрова (Воронежский государственный университет, 21-22 октября 2016 г.). – Воронеж: Изд-во «НАУКА-ЮНИПРЕСС», 2016. – 521 с.
- Макуца Е.В. Влияние описываемой ситуации на структуру предложения // Полилог. – Вып. 1. – Минск, 1998. – С. 52-55.
- Медiateкст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 226 с.
- Моисеева С.А. Глаголы восприятия в западно-романских языках: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Воронеж, 2006. – 42 с.
- Попова З.Д. Когнитивные признаки ситуации в семантеме глагола / Сборник статей Второй науч.-практ. конф. – Калуга, 2009. – С. 186-193.
- Толковый словарь русских глаголов. Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы / под ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1999. – 704 с.

- Урысон Е.В. Языковая картина мира vs обиходные представления (модель восприятия в русском языке) // Вопросы языкознания. – 1998. – № 2. – С. 3-21.
- Физика. Краткий словарь / под общ. ред. А.С. Богатина. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 416 с.
- Харченко В.К. Перспективы развития сенсорной лингвистики // Теретические проблемы современного языкознания / под ред. И.А. Стернина и М.А. Стерниной. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2009. – 365 с.

### **Список источников иллюстративного материала**

- Ивовый А. Тестируем Butterflies, соцсеть, где вместо людей с вами общаются боты // CHIP. – 18.10.2024. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://ichip.ru/obzory/programmy-i-prilozheniya/doloi-socseti-nastalo-vremya-obshchatsya-s-iskusstvennym-intellektom-testiruem-set-butterflies-gde-vmesto-lyudej-vam-otvechayut-roboty-889282>
- Иванов А. Обзор робота-мойщика окон HOBOT-R3 Ultrasonic // CHIP. – 20.06.2023. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://ichip.ru/obzory/tekhnika-dlya-doma/obzor-robota-mojshchika-okon-hobot-r3-ultrasonic-831562>
- Воробьев Л. Teslasuit: костюм который меняет реальность // CHIP. – 19.11.2018. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://ichip.ru/tekhnologii/teslasuit-kostyum-kotoryij-menyaet-realnost-422052>
- Кошик П. Представлены тактильные перчатки для виртуальной реальности HaptX Gloves G1 // CHIP. – 01.11.2022. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://ichip.ru/novosti/predstavleny-taktilnye-perchatki-dlya-virtualnoj-realnosti-haptx-gloves-g1-808692>

### **Aleksandra L. Lebedeva: Description of Tactile Sensations by Constructing Virtual Reality in Media Text**

**Summary:** The article examines the mechanisms of constructing virtual reality in modern media texts. Media texts play an important role in the formation and construction of reality. They focus on various ideas and ways of interacting with it. The article focuses also on the importance of tactile sensations for creation and perception of virtual reality. The means used to convey tactile sensations in media texts are analyzed.

**Keywords:** construction of reality, media text, tactile sensations

## Языковые особенности социальной рекламы о домашнем насилии

Т.С. Орлова

преподаватель кафедры гуманитарных и инженерных дисциплин  
Санкт-Петербургской государственной художественно-  
промышленной академии им. А.Л. Штиглица  
г. Санкт-Петербург  
ots\_prof@mail.ru

**Аннотация.** В статье проанализованы языковые особенности социальной рекламы о домашнем насилии. В качестве эмпирического материала использованы статистика и примеры рекламных кампаний с 2000 по 2024 гг. в Великобритании.

**Ключевые слова:** домашнее насилие, социальная реклама, языковые стратегии, медийные кампании.

### *Введение*

Социальная реклама представляет собой уникальный жанр некоммерческой информации, распространяемой через различные медиа, с целью достижения значимых общественных результатов, заданных государством или исполнительными органами. Её главная миссия заключается в привлечении общественного внимания к актуальным проблемам, таким как социальное неравенство, уровень жизни, здоровье, межпоколенческие отношения и многие другие.

Хотя массовая информация использует широкий спектр языковых средств, она характеризуется основополагающим единством смыслов и направленностью контента. Ключевым аспектом является функция речевого регулирования, выполняемая медиа речью. Она служит своеобразным дистрибьютором речевых стилей, формируя у потребителей медиа определённые, зачастую неосознаваемые, предпочтения и вкусы.

Язык играет решающую роль во влиянии на общественное мнение и формировании дискуссий. Язык, используемый в средствах массовой информации, не только отражает социальные настроения, но и способен формировать их. Подбор лексики, структура заголовков и организация сюжетных рамок обладают способностью мягко влиять на общественное мнение. Использование пассивной речи при сообщении о преступлениях может отвлечь внимание от преступника, в то время как активная речь подчеркивает его ответственность.

Тщательное изучение языковых особенностей медийной информации привело к углублению и расширению понимания термина «язык массовой информации». Это нашло отражение в дифференциации на вербальный уровень и медийный, или аудиовизуальный уровень в его структуре. Подходы к изучению языка медиа сопровождаются поликодированием, включающим как вербальные, так и медийные знаки, обеспечивая глубокое понимание лингвистических особенностей каждого массмедийного транслятора информации.

Кроме вербального и медийного, ключевым элементом языка СМИ является концептуальный, или когнитивно-идеологический уровень. Будучи универсальной системой знаков, язык играет центральную роль в формировании как индивидуального, так и коллективного восприятия мира.

### *Теоретический обзор*

Значительный вклад в разработку теории языка средств массовой информации внёс профессор Московского государственного университета Ю.В. Рождественский. В его фундаментальном труде «Теория риторики» дан глубокий анализ характеристик языкового использования в контексте массовых коммуникаций. Особое внимание в его работе уделено ключевым аспектам медиатекстов, таким как коллективный подход к их созданию и идеологическое разнообразие [Рождественский 1997: 50].

Появление цифровых медиа также привело к появлению новых языковых явлений. "Текстовый" относится главным образом к лингвистическому стилю, часто используемому в вербальных сообщениях и онлайн-разговорах, который отличается использованием сокращений, акронимов и нетрадиционных вариантов написания, что иллюстрирует важность оперативной и эффективной коммуникации в рамках цифровых технологий. Медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.

Всемирное распространение цифровых медиа ведёт к слиянию языков и переключению кодов. Онлайн-общение часто предполагает смешение языков людьми, владеющими многими языками, что служит отражением взаимосвязанности и культурного разнообразия, наблюдаемых в онлайн-сообществах.

Среди задач медиалингвистики, содержание которых структурируется вокруг реализации ключевых аспектов дисциплины можно выделить следующие:

- определение внутрilingвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык – речь, текст – дискурс;
- возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них

основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

- типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;
- лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;
- экстралингвистические составляющие медиадискурса: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуроспецифические признаки;
- лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью).
- сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран [Голуб 2011: 12].

При анализе медиатекстов в рамках типологической дихотомии «устная речь – письменная речь», ключевую роль играют два параметра: метод создания и способ воспроизведения. Это соответствует уникальной характеристике медиатекстов в контексте этого фундаментального разделения, которое является основополагающим для функционирования языка. В массовой коммуникации дихотомия между устной и письменной речью приобретает определенные уникальные особенности. Например, тексты, созданные в устной форме, доходят до аудитории в письменном виде, тогда как тексты, первоначально написанные, часто представляются в устной форме.

Ключевую роль в типологическом анализе медиатекстов играет также канал его распространения, т.е. конкретное средство массовой информации, в рамках которого создается и функционирует текст. Каждый вид массмедиа (печатные, радио, телевидение, Интернет), обладает уникальным набором медиаособенностей, влияющих на лингвистическое оформление текста. Например, в газетах или журналах текст может быть дополнен графикой и иллюстрациями, в радиопередачах – голосовыми эффектами и звуковым фоном, а в телевизионных передачах – видеорядом.

Функционально-жанровая иерархия медиатекстов является обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типа медиатекстов: (1) новости, (2) информационная аналитика и комментарий, (3) авторские тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином «features», (4) реклама.

Важным аспектом при типологическом анализе медиатекстов является их содержательная характеристика (тематику текста, принадлежность к медиатопику и т.п.). Исследование содержания информационного потока выявляет наличие стабильных тематических структур, вокруг которых формируются все тексты массовой информации. Так, например, медиа стратегически используют лексические средства языка. Как отмечает П.Б. Паршин, на семиотическом уровне активно применяются такие языковые приемы как синонимия, эвфемизация, дисфемизация, создание ассоциативных рядов, упрощение и овеществление. На метасемиотическом – метафоры, мифы, а также вводится мнение экспертов и другие приёмы, направленные на оказание скрытого воздействия на общественное сознание [Паршин 2000: 134].

### ***Постановка проблемы***

По оценкам специалистов, в Англии и Уэльсе 2,1 миллиона человек в возрасте 16 лет и старше (1,4 миллиона женщин и 751 000 мужчин) подверглись домашнему насилию в течение года, (сведения на март 2023 г.). За последний год не произошло существенных изменений в динамике бытового насилия по сравнению с предыдущим годом. За год, закончившийся в марте 2023 г., полиция зарегистрировала 889 918 преступлений, связанных с домашним насилием, что аналогично показателям предыдущего года. За год, закончившийся в марте 2023 г., в Англии и Уэльсе было возбуждено 51 288 уголовных дел, связанных с домашним насилием, по сравнению с 53 207 за период по март 2022 г.

Число обвинений, связанных с домашним насилием, сократилось вдвое с 2015 г., о чём свидетельствуют данные по Англии и Уэльсу, обнародованные Лейбористской партией, в то время как количество аналогичных преступлений, зарегистрированных полицией, увеличилось более чем вдвое.

Согласно данным, число выдвинутых обвинений в домашнем насилии, подтверждённых Королевской прокуратурой (CPS), неуклонно снижалось с 82 158 в 2015-2016 гг. до 43 836 в 2021-2022 гг. За тот же период общее число преступлений, связанных с домашним насилием, зарегистрированных полицией, выросло на 116% (421 185) в 2015-2016 гг. до 910 980 в 2021-2022 гг.

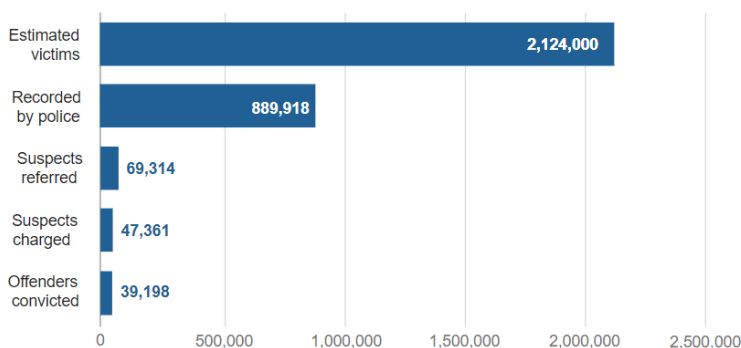
Только за июль-сентябрь 2023 г. было получено около 17 874 обращений по делам, связанным с домашним насилием, а доля случаев, по которым были предъявлены обвинения, составила 76,5%.

Представители лейбористской партии заявляют, что делается недостаточно для борьбы с рецидивистами домашнего насилия.



## Domestic abuse data from incident to conviction

England and Wales, year ending March 2023



Source: Crime Survey for England and Wales from the Office for National Statistics, Police recorded crime data from the Home Office, and Crown Prosecution Service (CPS)

*Рисунок 2.1 Статистические данные в Англии и Уэльсе (март 2023 г.)*

### Обзор

«Enough» – это важная инициатива в Великобритании, направленная на решение проблемы домашнего насилия и борьбу с ним. Эта инициатива представляет собой целенаправленные усилия по изменению отношения общества к этой проблеме. Что делает «Enough» особенно примечательным, так это её комплексный подход. Она направлена не только на повышение осведомлённости о распространённости и серьёзности проблемы домашнего насилия, но и на изменение укоренившихся в обществе норм и стереотипов, которые часто способствуют сохранению этой проблемы.

По своей сути «Enough» – это изменение отношения общества к домашнему насилию и реакции на него. Данная трансформация осуществляется с помощью целого ряда мероприятий – от кампаний по повышению осведомленности общественности до образовательных программ, от привлечения влиятельных лиц до содействия изменениям в политике. В рамках инициативы признается, что домашнее насилие – это не просто частное дело или социальная проблема, затрагивающая меньшинство; это повсеместная проблема, затрагивающая людей из всех слоев общества, выходящая за рамки социально-экономических, расовых и гендерных границ.

Платформы социальных сетей регулярно и достаточно эффективно используются для охвата широкой аудитории. Такие кампании, как

#UKSaysNoMore, #DrawALine и #CountingDeadWomen, отмечены резонансными эффектами в Интернете. Эти хэштеги и онлайн-движения создали широкое пространство для дискуссий, повышения осведомленности и т.п. Они также предоставляют жертвам платформы для того, чтобы те могли поделиться своими историями, способствуя формированию чувства общности и поддержки. Проект Counting Dead Women, например, включает в себя поименное перечисление женщин, убитых мужчинами в Великобритании, подчеркивая крайние последствия домашнего насилия.

Цифровые рекламные щиты и общественные экраны используются для размещения социальной рекламы о домашнем насилии. Их часто стратегически размещают в местах с высокой проходимостью, чтобы обеспечить максимальную видимость и воздействие.

### *Дискуссия*

#### *1. «Look at me, we can stop this»*

Рекламный билборд, с указанным выше слоганом, создан по заказу организации Women's Aid и представляет собой инструмент социальной рекламы. Основная лингвостратегия – краткость текста оказывается вполне достаточной (с учётом визуального ряда) для привлечения внимания и информирования общественности о проблеме домашнего насилия.

Императив «Look at me» («Посмотри на меня») формирует прямое обращение к зрителю, что создаёт эффект непосредственного диалога. Использование императива (повелительного наклонения) в этом контексте призвано не только привлечь взгляд, но и вызвать реакцию, способствовать активному взаимодействию с рекламой.

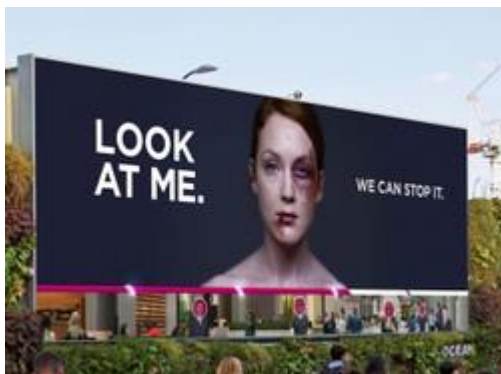


Рисунок 2.2 Рекламный билборд «Look at me, we can stop this»

Множественное число в синтагме «We can stop this» («мы можем остановить это») включает зрителя в число тех, кто имеет власть что-то

изменить, подразумевая, что ответственность за прекращение насилия лежит на каждом. Это одновременно призыв к совместным действиям и общественной солидарности.

С точки зрения визуальных элементов и креолизации (сочетание текста и изображения) в рекламе использована фотография женщины с признаками физического насилия – синяками и царапинами. Это реалистичное изображение призвано вызвать эмоциональный отклик и не оставить места для равнодушного восприятия.

Технология распознавания лиц на билборде, которая отслеживает взгляды прохожих и изменяет изображение в зависимости от количества внимания, которое оно привлекает, делает взаимодействие с рекламой динамичным. Чем больше людей смотрит на билборд, тем меньше становятся видимы признаки насилия на лице женщины. Это не только демонстрирует влияние общественного внимания на проблему, но и символизирует идею, что совместные усилия способны привести к реальным изменениям.

Стоит ли говорить о том, что в социальной рекламе о домашнем насилии не используется вовсе или используется крайне редко «мягкий» подход, именно «жесткий» вариант добавляет эффект с помощью визуальных элементов/видеоряда/звукового ряда. Текст становится элементом креолизации, а его эффективность и воздействие существенно возрастают.

«Жёсткий» подход предполагает ярко выраженный акцент на проблеме. Билборду и персонажу на нём присущи натурализм, ссылка на опыт жертвы, использование отрицательной мотивации реципиента (мотив страха и т.п.) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций:

**Фокусировка на проблеме.** Акцент в рекламе ставится на детальное описание проблемы, но здесь это делается скорее с акцентом на визуальные элементы рекламы, чем на текстовые. Цель – формирование у аудитории определённых ассоциативных связей с проблемой. В «жесткой» социальной рекламе последствия равнодушия образа мышления или поведения, изображённые с реалистичностью, часто представляются в виде, вызывающем страх у реципиента. Страх становится ключевым мотивом, побуждающим к изменению негативного поведения на позитивное. Основным лингвистическим инструментом выступает развернутая метафора, которая только усиливается за счёт средств мультимедийности.

## 2. «If you see it, you can change it. Don't turn a blind eye».



Рисунок 2.3 Рекламный билборд «If you see it, you can change it».

К графическим средствам воздействия, как мы уже сказали, П.Б. Паршин относит метаграфимику, в частности такое её средство, как супраграфемика. В неё входит выбор шрифтовых гарнитур и средств шрифтового выделения. Другим средством воздействия в письменной речи является топографемика, т.е. способ размещения печатного текста на плоскости. На рекламном плакате текст напечатан прописными буквами и изображён на белом фоне: тем самым он привлекает не меньше внимания, чем визуальное сопровождение.

Рекламная кампания Women's Aid использует визуальные и лингвистические средства для создания сильного социального сообщения. Условная конструкция «IF YOU SEE IT YOU CAN CHANGE IT» («Если ты видишь это, ты можешь это изменить») обращена к каждому из адресатов: её коммуникативной задачей является призыв не просто замечать домашнее насилие, но и понимать, что у каждого есть сила что-то изменить. Грамматическая структура предложения проста и чётка, что делает сообщение легким для восприятия и запоминания. «Don't turn a blind eye» – идиома, которая переводится не просто как «закрывать глаза», но как «смотреть сквозь пальцы», т.е. умышленно игнорировать то, чего не желаешь видеть.

Визуально кампания подкреплена образом женщины с явными следами насилия на лице, что служит наглядным доказательством жестокости домашнего насилия. Технология распознавания лиц, которая заставляет синяки исчезать при взгляде прохожих, добавляет интерактивность и показывает, что общественное внимание может принести реальные изменения.

**3. «Isn't it time for someone to stop filming? Isn't it time someone called cut? Two women die every week because of domestic violence. Help save lives. Donate £2 a month.»**

Социальная реклама с Кирой Найтли, которую снял режиссер Джо Райт, является мощным инструментом для привлечения внимания к проблеме домашнего насилия. Использование в ней известной актрисы и кинематографических приёмов создает сильный визуальный и эмоциональный эффект, целью которого является реакция и действие.

Текст в конце видео («Isn't it time for someone to stop filming? Isn't it time someone called cut? Two women die every week because of domestic violence. Help save lives. Donate £2 a month») и связанный лексический выбор («stop filming» и «called cut») обеспечивают напряжённую атмосферу фильма, телевизионного павильона, более того, в роли жертвы выступает известная актриса кино.

Дискурс вокруг использования знаменитостей в социальной рекламе весьма показателен. Как отмечают критики и активисты, рекламные кампании часто сосредоточены на жертвах, в то время как было бы целесообразным перенести акцент на преступников, чтобы этим вызвать более глубокие изменения в общественном восприятии и отношении к насилию.

**4. Domestic abuse can be fatal. Jordan shares his story**

Средства диалогизации и интимизации обладают значительной убедительной мощностью. Их применение способствует уменьшению дистанции между отправителем сообщения и его получателем, создавая атмосферу доверительного диалога. В рекламной кампании с амбассадорами «UK Says No More» используются личные местоимения, съёмка одним дублем (соответственно, без коррекции и вырезки, таких «typical fillers» как «you know», «sort of» и повторяющихся «just»).

As a kid, **you know**, you base your understanding of relationships on your parents. And I felt my parents were happily married. At 14, I found out that my mum had had an affair. After my mum and dad got divorced, my mum got into an abusive relationship. This is after she **sort of** told me she wanted to feel more free. And it actually did cost her life. After years of **sort of** being depressed and being abused, my mum committed suicide just last year.

I had these horrible feelings of failure because I see my mum in this relationship again and I can't do anything. When she was telling me that things aren't always what they seemed and that she was being abused, I was **just** saying, **just** leave. Unfortunately, you can't take someone out of the situation. It's up to them. But you can guide them into a safer way of doing it. The best thing to do is be part of the support network. Tell people there is a way out. Be there for them. Listen more. That's the starting point to making tomorrow a better day. It's time the UK says no more (12).

Текст данного видео очень личный и эмоциональный. Он начинается с воспоминаний о детстве Джордана и его восприятии семейных отношений, основанном на образе его родителей. Узнав о разводе своих родителей и последующих отношениях матери, Джордан сталкивается с горькой правдой об абьюзивных отношениях, в которые мать попала в её стремлении к свободе. Это привело к смерти, что оказало глубокое воздействие на его жизнь. Таким образом, слоган «It's time the UK says no more» – призыв к действию и изменениям на общественном уровне.

### ***5. Moses on how he's saying NO MORE to domestic and sexual violence***

Growing up in East London, I think it was easy to get into a bit of trouble. I didn't feel understood. And because I didn't feel understood, I just had to rebel. My father just moved out to the States. My mom's got four kids. She's got to work. She's got to make some sort of... She's got to put a roof over her head. Getting home from school early, cooking food for my brothers and sisters. And then at school, you've got teachers trying to tell me, like, this, that, and the other. And I'm not having it. And I think after year seven, my mother decided that she was going to send me out to Nigeria for two years.

*It was like being in prison. I just wanted to be a kid, to be honest. Right now, me, myself, I'm a mentor, and I run a mentoring company. And the reason I run that mentoring company is so that we can provide some sort of guidance and mentorship to young people. I feel that it's important to*

*To pass on knowledge and pass on previous learning. Domestic violence and sexual abuse isn't tolerated and shouldn't be tolerated. Just sharing these conversations and just allowing other young men to understand that, okay, you can come to me, you can come and talk to me, and I can come and talk to you. That's what it's about right now. It's about making the world a better place. It's time the UK says no more (11).*

Лексика выбрана таким образом, чтобы подчеркнуть серьёзность последствий домашнего насилия, с сохранением её доступности и понятности для широкой аудитории. В видео используется разговорная лексика «*I wasn't sure if I was doing the right thing*», «*you're conditioned to believe*», «*don't let your fear stop you*», что отражает внутренние конфликты и сомнения, с которыми сталкиваются свидетели или жертвы насилия.

Рассказ от первого лица («*I called 999*», «*I had these horrible feelings*») вовлекает зрителя в переживания Джордана, делает его историю эмоционально воздействующей. Это создаёт эффект присутствия, позволяет аудитории лучше понять трудности, с которыми сталкиваются люди, оказавшиеся в подобных ситуациях. Идиома «*Behind closed doors*» в этом контексте обнаруживает скрытую природу домашнего насилия и социальные барьеры, препятствующие его обнаружению. Призыв «*listen more, start conversations*» («слушайте больше, начинайте разговоры») выдвигает

императивы, что делает мессидж побудительным, мотивируя зрителей к активным действиям.

#### **6. Harry-Jack on why we all need to talk about domestic abuse .**

*My mother experienced an abusive relationship earlier on in her life. A guy that she ended up falling into a relationship with was quite a powerful man. His family was very well known and because of the power that he had in his community, he could be publicly abusive if he wanted to and no one would do anything about it. He broke her fingers like one by one, day by day, just to keep her in check. She was on her own.*

*Then all of a sudden, when she had my sister to look after, she realised what environment that she'd therefore be running my sister up in, and that made her step back and look at the situation. Lord knows how she did it, but she got up and got out of there on her own. I am so lucky that I've been raised by such an amazing woman and with such an amazing sister. I think the least I can do is show the strength to then talk about it and get involved and give other people the help that she could have done with way back when.*

*Getting involved was sort of easy, I was sort of pushed into it by my mum's experience, but now that I'm here and I look back on it, I don't know why I never was before and I don't know why more people aren't. It's hard to think now why you wouldn't join the conversation. Only together can we end domestic violence and sexual assault (9).*

В данном видеоролике Гарри-Джек рассказывает о личном опыте его матери в отношениях с абьюзером, подчеркивая важность обсуждения темы домашнего насилия. Рассказ начинается с описания истории матери, в которой заметен контраст между социальной мощью абьюзера и его жестокими действиями. «*Powerful man*», «*family was very well known*» – «*publicly abusive*», «*broke her fingers one by one*» – силами антитезы во вступлении создано тревожащее изображение, подчеркивается бессилие жертвы, сила насильника и безразличие общества. Не случайно, что Гарри-Джек делает акцент на решимости матери изменить ситуацию, когда она осознала опасность для своей дочери, что является поворотным моментом в истории. В предложении «*Lord knows how she did it, but she got up and got out of there on her own*» кроме сильной эмоциональной окрашенности отмечены два фразовых глагола, повторами усиливающих фразу – «*got up*», «*got out*». Использование первого лица так же, как и в кампании «UK Says No More», («*I am so lucky*», «*the least I can do*»), создаёт личную связь с рассказчиком. «*Like one by one, day by day*» – две идущие подряд идиомы усиливают всё предложение, описывающее насилие над матерью Гарри-Джека. Часто используемые в социальной рекламе местоимение второго лица «*we*» способствует созданию ощущения сообщества и общих усилий в борьбе с домашним насилием, что подчеркивает необходимость участия всех членов общества.

В контексте социальной рекламы о домашнем насилии «мягкий» подход почти не применяется, в то время как «жесткий» подход усиливается визуальными и/или звуковыми элементами. Текст становится частью процесса креолизации, значительно повышая его воздействие. «Интенсивный» подход подразумевает выделение основного внимания на проблему, используя развернутую метафору, которая усиливается за счёт мультимедийных средств.

### **Выводы**

Диалогические средства и средства интимизации повествования обладают значительной убеждающей силой. Их использование способствует уменьшению дистанции между отправителем и адресатом сообщения, создавая атмосферу доверительного общения. Часто используемое в социальной рекламе личное местоимение «we» способствует ощущению общности и взаимодействия в борьбе с насилием, необходимости включения всех членов общества в решение проблемы.

Текстовая лаконичность становится жанроопределяющим признаком в проанализированных нами рекламных кампаниях. Использование статистических данных служит усилению воздействия рекламы, подчеркивая масштабы проблемы и предоставляя конкретные, подкрепленные фактами аргументы, способные убедить аудиторию в необходимости срочных действий. Роль знаменитостей в социальной рекламе также, не менее, важна. Медиаличности могут привлекать внимание к темам, которые часто остаются незамеченными. Антитеза между «safe side» и «who aren't» и побудительная модальность, дополнение речевыми приёмами рекламы о домашнем насилии, способствуют разграничению ролей свидетелей и потенциальных жертв, призывая к активному вмешательству и поддержке со стороны общественности.

### **Библиографический список**

- Бове К. Современная реклама / К.Бове, У.Ф. Аренс. – М.: «Довгань», 1995. – 704 с.
- Голуб О.Ю. Социальная реклама: учеб. пособие – М.: Дашков и Ко, 2011. – 176 с.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пос. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
- Евгеньева Т. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10. – С. 11-13.
- Закон РФ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 13.12.2023).
- Катенева И.Г. Социальная журналистика как особая система в сфере деятельность и функционирования СМИ. – Новосибирск: Новосибирский гос. пед. ун-т, 2013.
- Киселёва Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: Изд-во Лен. университета, 1978. – 160 с.



- Мещерякова Н.В. О языке социальной рекламы: основные положения // Учёные записки Российского гос. социального ун-та. – М., 2009. – С. 184-189.
- Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008.
- Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
- Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – М.: 1998. – С. 12-23.
- Рубакин А.Н. Тайна успешной пропаганды: Речевое воздействие: Проблемы психолингвистики. – М.: Наука, 1972. – С. 130-136.
- Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С. 37.
- Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. – М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1988. – 83 с.
- Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137–146.
- Leech, G. *Stylistics: Discourse and Literature: New Approaches to the Analysis of Literary Genres* / Geoffrey Leech. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1985. – pp. 39-57.

### **Список источников иллюстративного материала**

1. Посмотри на меня, мы можем остановить это. Социальная реклама против насилия произвела настоящий фурор [Электронный ресурс] // URA.ru. – URL: <https://ura.news/news/1052202243> (дата обращения: 07.10.2024).
2. BBC Panorama [Электронный ресурс] // BBC. – URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b04v5zpj> (дата обращения: 07.10.2024).
3. Counting dead women vigil in Coventry [Электронный ресурс] // Writing and breathing. – <https://writingandbreathing.wordpress.com/2023/11/18/counting-dead-women-vigil-in-coventry/> (дата обращения: 07.10.2024).
4. Domestic abuse can be fatal. Jordan shares his story [Электронный ресурс] // UK Says No More. – <https://www.youtube.com/watch?v=wzTQVra08Z8> (дата обращения: 07.10.2024)<sup>11</sup>
5. Domestic abuse in England and Wales: overview [Электронный ресурс] / Ons.gov. UK. – <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/bulletins/domesticabuseinenglandandwalesoverview/november2023> (дата обращения: 07.10.2024)
6. Domestic violence advertisement Keira Knightley // Womensaid. – <https://www.youtube.com/watch?v=j4RjsqPYaSO> (дата обращения: 07.10.2024).
7. Domestic violence advertisement Keira Knightley [Электронный ресурс] // The Guardian. – <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/apr/03/domestic-violence-advertisement-keira-knightley> (дата обращения: 07.10.2024).

---

<sup>11</sup> Данный ресурс запрещён на территории Российской Федерации.

8. *Domestic abuse in England and Wales halved since 2015, while offences* [Электронный ресурс] // *The Guardian*. – *Domestic abuse charges in England and Wales halved since 2015, as offences doubled | Domestic violence | The Guardian* (дата обращения: 07.10.2024)
9. *Harry-Jack on why we all need to talk about domestic abuse* [Электронный ресурс] // *UK Says No More*. – <https://www.youtube.com/watch?v=enP7w0RYmco> (дата обращения: 08.10.2024).
10. *If you can see it, we can change it* [Электронный ресурс] // WARC. URL: <https://www.warc.com/content/paywall/article/womens-aid-if-you-can-see-it-we-can-change-it/en-GB/138817> (дата обращения: 07.10.2024).
11. *Moses on how he's saying NO MORE to domestic and sexual violence* [Электронный ресурс] // *UK Says No More*. – <https://www.youtube.com/watch?v=Yd9qmaMXeLI> (дата обращения: 08.10.2024)
12. *UK Says No More* [Электронный ресурс] // *Official site*. – URL: <https://uksaysnomore.org/> (дата обращения: 07.10.2024).

***Tatiana S. Orlova: Linguistic Features of Social Advertising on Domestic Violence***

**Summary.** The article examines the linguistic features of social advertising on domestic violence, based on statistics and campaigns in the UK.

**Keywords:** domestic violence, social advertising, linguistic strategies, media campaigns

# Проблемы жанровой атрибуции рекламного текста: критический анализ источника

Л.Г. Фещенко

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы  
Института «Высшая школа журналистики и массовых  
коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного  
университета  
г. Санкт-Петербург  
l.fezchenko@spbu.ru

**Аннотация.** В аналитическом обзоре публикаций, посвящённых изучению жанровых особенностей рекламного текста, автор выделяет проблему формирования эмпирической базы, доказывая необходимость учёта специфики рекламной коммуникации (законодательное регулирование, методология разграничения рекламных и не-рекламных текстов, каталог маркетинговых текстов и т.п.).

**Ключевые слова:** атрибуция рекламного текста, маркетинговый текст, жанровый анализ в рекламе, жанровый подход, рекламоведение, рекламоведческая текстология

## ***Введение (постановка проблемы)***

Жанры рекламного текста (в другой формулировке – рекламные жанры) – представляют собой одну из востребованных тем курсовых работ. Выбирая её, авторы не знают, какие трудности их ждут: первое – огромный объём теоретической литературы по жанроведению (при этом «нет единого, четкого определения термина «жанр», не решён вопрос о критериях классификации жанров, их границах и вариативности» [Миронова 2012: 68]), второе – непрекращающиеся дискуссии о системе журналистских жанров (а в это время мэтры – редакторы классических медиа – с долей высокомерного снобизма называют любой журналистский материал заметкой. В новых медиа, напротив, предпочитают унифицирующий эрзац жанра например пост или стрим), третье – требуют профессиональной, т.е. рекламоведческой, экспертизы публикации, рассматривающие объект исследования лишь с лингвистической точки зрения (не считаясь с тем, что реклама – специфическая форма коммуникации, регламентация которой осуществляется не только законом «О рекламе» и смежными законами, но и указами президента и постановлениями правительства, так, что многие

изучаемые в таких публикациях тексты не относятся к рекламе, а тиражируемый тезис о продуцируемых рекламой собственных жанровых формах нуждается как минимум в критическом восприятии).

На этой последней проблеме мы и сосредоточим наше внимание.

Предлагаем для начала обозначить одну из не актуализированных в современной научной литературе проблем жанровой атрибуции рекламного текста – а именно критический анализ источника на подготовительном этапе исследования:

- рекламный / не рекламный (см. закон «О рекламе»: «2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на: ... 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой», а также «6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности» [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2]);
- не рекламный, но маркетинговый (см. закон «О рекламе»: «2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на: ... 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке; 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару; 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2]);
- текст / не текст, т.е. рабочий макет, текстовый фрагмент, заготовка для будущего текста, скриншот страницы сайта с информацией о проводимой акции, пересказ, описание и под. (Такие примеры находим во многих статьях: например, в статье «Отражение системы жанров фольклора молодежной субкультуры в рекламном дискурсе» [Епремян 2022] среди приведённых иллюстраций нет

ни одной относящейся к рекламе, квалифицируемой как рекламный текст;

- настоящий, достоверный / ненастоящий, фейковый (описание процедуры и методологии атрибутивного анализа вызывающего сомнения источника в задачи данного исследования не входит).

### ***Обзор литературы***

Жанроведческую основу изучения рекламного текста с полным правом составляют три классические работы [Евстафьев 2001; Ученова, Гринберг, Конаныхин, Петрушко, Шомова 2004; Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин 2000], но они были опубликованы ещё до принципиального изменения законодательного регулирования рекламы. Поэтому мы сосредоточим внимание на материалах, которые, исследуя жанровые аспекты рекламного текста, должны были учитывать новую реальность.

Итак, рекламу рассматривают как современный речевой жанр медиадискурса [Брусенская, Куликова, Украинцева 2017] и даже особый жанр публицистики (правда, автор завершает свою публикацию констатацией того, что «в настоящее время остается открытым вопрос о типологии рекламных текстов, о жанровом поле рекламного дискурса и, наконец, о статусе рекламы в функционально-стилистическом расслоении современного русского языка» [Тихомирова 2023]) или синонимизируют с «жанром речи» [Смолякова 2012; Морозова 2020: 1]. Выделяют в качестве самостоятельной жанровой формы (т.е. реклама как жанр) «социальную интернет-рекламу» [Курченкова 2022] и социальную рекламу [Дедюрина 2022; Брусенская 2019; Рюмин 2012], «медицинскую рекламу» [Дугалич 2024] и «экологическую рекламу» [Плотникова, Заболотная 2019] (при том что сами статьи совсем не о жанровых признаках), телевизионную [Лаас 2019] и «реklamную электронную рассылку» [Блохина, Жигалова 2023]. Как рекламный жанр рассматривают комиксы [Манеева 2023], также в перечень рекламных жанров включают слоган, девиз и логотип [Бердышев 2009].

Отметим, что упоминание закона «О рекламе» обнаруживаем лишь в нескольких из указанных работ [Дугалич 2024; Кара-Мурза 2010; Кривоновосов 2017], а ссылок на сайт Федеральной антимонопольной службы с размещенными на нем комментариями и рекомендациями нет вовсе.

### ***Дискуссия***

Мы исходим из того, что реклама – вид прикладных коммуникаций (в понятийной системе нашего Института), т.е. инициированных бизнес-, социальным или политическим субъектом, решающим с помощью этих коммуникативных инструментов прагматические задачи развития бизнеса / компании в условиях конкурентных отношений (уточним: понятие «прикладные коммуникации» шире и сложнее понятия «маркетинговые коммуникации»).

Как коммуникативный феномен реклама неоднородна (делится на четыре группы – тексты вербального типа, вербально-визуального, аудио-вербального и мультимедийного [Фещенко 2003: 103]), что не позволяет отождествлять её с жанром (единой, общей для разнородных явлений устойчивой формой).

Наши наблюдения показывают, что текстопорождающая практика в рекламе позволяет выделить три тактических принципа:

1) *адаптация* (когда для решения прагматических задач приспосабливаются журналистские жанры – у нас такую рекламу традиционно называли редакционной, «в западной традиции всю текстовую рекламу, которая к тому же еще и оформлена в стилистике издания, принято называть “адвенториал” (от англ. advertorial)», т.е. совмещение рекламы с редакционным материалом [Щепилова 2010: 190]);

2) *стилизация* (обыгрывание жанровых признаков текстов из разных сфер речевой деятельности – за пределами журналистики); замечательным базовым подспорьем в работе становится «сундук с идеями для копирайтера» [Имшинецкая 2002] или своеобразная энциклопедия русских речевых жанров [Балашова, Дементьев 2022], а также образцы детского фольклора [Майданик, Здир, Евтюкова 2008];



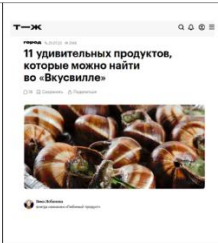
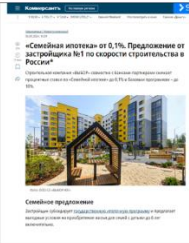
3) *сохранение и развитие собственных, т.е. рекламных, жанровых видовых форм* (Т.В. Анисимова в качестве исконно рекламных типов текстов выделяет «рекламное объявление, афишу, анонс и некоторые другие», в то время как «основную массу жанровых форм составляют заимствования из других дискурсов» [Анисимова 2016: 105]).

Обоснуем предлагаемые понятия: со времени появления первых газет реклама боролась за внимание своей аудитории в непосредственном соседстве с журналистскими текстами. Умение приспособить сложившиеся в коммуникативной сфере жанровые формы к решению своих задач позволило рекламе эгоистично паразитировать на чужих творческих находках (своеобразная мимикрия), тем более что разным журналистским жанрам уже был свойственен собственный потенциал рекламности, как справедливо на это указывал ещё Н.Н. Кохтев [Кохтев 1997]. Другая тенденция – привлечь внимание к рекламной информации неожиданными, но узнаваемыми жанровыми признаками, предложить похожесть как воздействующий игровой прием. Фактов, подтверждающих активное продуцирование рекламой собственных жанровых форм (как отмечает А.А. Миронова, «порождение новых жанров» обуславливается появлением новых сфер деятельности [Миронова 2012: 67]), мы не видим, хотя и наблюдаем развитие исторически сложившихся форм, например афиши [Бахвалова 2016] или на определенном этапе телемагазина [Муратова 2021].

## Результаты исследования

### Редакционная реклама

Покажем, какие ловушки ждут исследователя при формировании эмпирической базы анализа жанровой природы текстов редакционной рекламы (Л.К. Лободенко предлагает использовать для адаптированных к решению рекламных задач журналистских материалов определение «рекламная журналистика» [Лободенко 2014]), и возьмем для анализа четыре текста из трех высокорейтинговых деловых СМИ:

 <p>Антон МIRONENKOV, X5: «Технологии стоят за каждым продуктом в корзине»</p> <p>Весь наш ассортимент — от галстука до холодильника — создан с помощью новейших технологий. Антон МIRONENKOV из X5 рассказывает, как технологии трансформируют рынок моды</p>	 <p>В Петербурге выбрали оператора наружной рекламы на 10 лет вперёд</p> <p>СООБЩЕНИЕ: Санкт-Петербургская компания получила право на обслуживание наружной рекламы в городе. В течение 10 лет оператор будет обеспечивать обслуживание наружной рекламы в Санкт-Петербурге и области. Компания планирует инвестировать в развитие рекламного пространства до 2,4 млн. рублей.</p>	 <p>11 удивительных продуктов, которые можно найти во «Вкусвилле»</p> <p>Вкусвилле</p> <p>Вкусвилле</p>	 <p>«Семейная ипотека» от 0,1%. Предложение от застройщика №1 по скорости строительства в России*</p> <p>Семейная ипотека</p> <p>Семейная ипотека</p>
T-1	T-2	T-3	T-4

T-1) Степаненко Анна. Антон Мироненков, X5: «Технологии стоят за каждым продуктом в корзине» // РБК Тренды: Индустрия 4.0. 23.11.2023. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/655f14489a7947032f4d27bb> (Дата обращения: 11.11.2024);

T-2) В Петербурге выбрали оператора наружной рекламы на 10 лет вперед // РБК. Санкт-Петербург и область, 1 апреля 2024 г. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/01/04/2024/660a64799a7947719f1a2e3e](https://www.rbc.ru/spb_sz/01/04/2024/660a64799a7947719f1a2e3e) (Дата обращения: 11.11.2024);

T-3) Лобанова Вика. 11 удивительных продуктов, которые можно найти во «Вкусвилле» // Тинькофф Журнал / Т – Ж: Город. 21.07.2023. Режим доступа: [https://journal.tinkoff.ru/list/vkusvill\\_iloveryou/](https://journal.tinkoff.ru/list/vkusvill_iloveryou/) (Дата обращения: 11.11.2024);

T-4) «Семейная ипотека» от 0,1%. Предложение от застройщика №1 по скорости строительства в России // Коммерсантъ: Черноземье / Новости компаний. 06.09.2024. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6951813?erid=F7NfYUJCUnLuVymhDLt&query=> (Дата обращения: 11.11.2024).

С 1 сентября 2022 г. реклама, размещаемая в Интернете, должна быть маркирована как реклама. В T-4 эта информация есть, хотя и в конце текста (знакомый с медиакитом издания увидит подсказку раньше – ещё в названии рубрики).

Остальные три текста обладают признаками рекламности, акцентируют внимание на маркетинговой информации субъекта, формируют и поддерживают интерес к сообщаемому о субъекте и его деятельности (продукции) и даже содержат некоторые косвенные маркеры. Но Т-2 и Т-3 – это журналистские материалы, а Т-1 – партнёрский материал (т.е. маркетинговый текст), но не рекламный, а медиатекст PR (имиджевое интервью, оно же размещено на сайте X5 Group – <https://www.x5.ru/ru/publication/anton-mironenkov-tehnologii-stoyat-za-kazhdym-produktom-v-korzine>).

Получается, что для жанрового анализа мы могли взять только один из четырёх текстов – Т-4. При работе с Т-2 стоит обратить внимание на гиперссылки и взять за основу п. 3 статьи 2 закона «О рекламе» [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2]. Атрибуция Т-3 потребует обращения к медиакиту издания. Отметим: после ребрендинга Тинькофф Банка весной 2024 г. интересующая нас формулировка изменилась, поэтому покажем, какой она была на момент публикации и как выглядит сегодня. См. рис. 1.

### ***Нативная реклама***

Ещё одно современное «увлечение» практиков и теоретиков – это нативная реклама. Но прежде чем описывать её форматы и жанры [Терских, Алексеева 2023], необходимо определить объект исследования. По закону, не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание» [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 5]. Понятия «нативная реклама» в законе нет.

В Тинькофф Журнале нельзя разместить рекламу другого бренда, собственного сайта или сервиса — ни бесплатно, ни за деньги. Попытки ненавязчиво прорекламировать бренд или подослать якобы независимого автора мы успешно пресекаем.

<https://journal.tinkoff.ru/about/#about-page-brands>

Иногда мы сами пишем о брендах — но это воля редакции, а не просьба кого-либо из брендов. Например, за эти статьи мы не получили ни рубля и никто из представителей брендов не знал, что мы вообще их готовим:



Мы часть Т-Банка, наш бюджет — это деньги группы компаний. Но банк не заказывает у нас редакционные статьи и не формирует повестку.

При этом Журнал продвигает продукты Т-Банка в партнёрских материалах.

<https://journal.tinkoff.ru/about/#about-page-advertisement>

Иногда мы сами пишем о других брендах — но это воля редакции, а не просьба кого-либо. Например, за эти статьи мы не получили ни рубля и никто из представителей брендов не знал, что мы вообще их готовим:

Рис. 1

Требует серьезного анализа и соотношение понятий «редакционная» (разработанная по принципу адаптации журналистских жанров к решению рекламных задач) и «нативная» реклама, «нативная» и «скрытая» реклама,



после чего позволительно приступать к формированию корректной эмпирической базы и её изучению в жанровом аспекте.

Уточним попутно: вся реклама, размещаемая в Интернете, должна иметь специальную маркировку; «нативная» реклама с обязательной маркировкой не будет приниматься потребителем за нерекламный медиаконтент. В марте 2024 г. Экспертный совет по вопросам законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе установил, что своей доработки требует понятие «нативная (интегрированная) реклама», а также разделение понятий «реклама» и «платная информация» [Протокол № 1 ЭС ФАС 2024], хотя в последней редакции закона «О рекламе» результаты такой доработки не отражены.

Строгие признаки разграничения рекламы и не-рекламы в интернете пока только систематизируются (наказание за отсутствие соответствующей маркировки действует уже год), поэтому рано с жанровым измерением подходить и к таким, очень разнообразным по своей природе текстам, как, например, электронная рассылка [Блохина, Жигалова 2023].

### ***Брачное объявление***

Особое место занимают жанры, ошибочно относимые к рекламным, но не попадающие в разряд редакционной рекламы.

Первый – это брачное объявление. Как уже было отмечено, по закону «О рекламе», объявления физических лиц, не связанные с коммерческой деятельностью, рекламой не являются [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2]. Данное положение было внесено в действующий закон в 2006 г. Поэтому укажем только на те исследования, которые были опубликованы после этого времени и в которых рассматривается только российская практика. Так, исследователями отмечается: «... межличностная реклама – это активно развивающийся инструмент маркетинга личности, преимущества которого, судя по результатам проведённого исследования, уже в полной мере оценили его потребители» [Ухова 2014: 283]. (В данном случае для понятийной корректности метафорическое использование слова «реклама» достаточно просто снабдить дисклеймером). Статью «Брачные объявления как эффективный инструмент межличностной рекламы» [Вусик 2016], размещенную в разделе «Рекламный текст как объект лингвистического исследования и правового регулирования» сборника «Язык. Право. Общество», выделим особо. Её автор отмечает, что одним из наиболее популярных и эффективных каналов распространения рекламного сообщения сегодня является Интернет, а самым распространенным жанром рекламной коммуникации является объявление, в т.ч. и брачные объявления. Но, комментируя международный опыт «межличностной рекламы» [Вусик 2016: 177-178], автор в рамках тематического издания («Язык. Право. Общество») и в соответствующем («как объект ... правового регулирования») не апеллирует к действующему с 2006 г. российскому закону.

Статья «Особенности брачных объявлений как речевого жанра рекламного дискурса» [Кокшарова 2018] тоже не учитывает особенности правового регулирования рекламной коммуникации.



При этом необходимо разграничивать объявления физических лиц и коммерческую рекламу услуг брачных агентств (см. примеры наружной рекламы, лайтбокс и пилон).

### ***Ad story (рекламная история)***

Отметим культуру жанровой атрибуции, отличающую статью «Ad story (рекламная история) как жанр» [Кривоносов 2017]. Автор исследует новый эмпирический феномен, но предлагаемое для его определения понятие «Ad story (рекламная история)» тоже может быть использовано только как метафора, потому что, по закону «О рекламе» (гл. 1, ст. 2, п. 7-8), информация, размещаемая на упаковке, рекламой не является [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2]. Таким образом, ad story – жанр маркетингового текста, но не рекламного.

### ***Вкладыш***

Вкладыш тоже не может быть «особым жанром рекламного текста» [Прохорова 2020] или «малым рекламным жанром» [Бердышев 2009: 123-125], т.к. является разновидностью этикетки. От этикеток вкладыши отличаются «направленностью товарной информации и предназначены для сообщения кратких сведений о наименовании товара и его изготовителе (наименование организации, номер смены). Иногда вкладыши могут содержать краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения. В этом случае вкладыш приобретает дополнительные функции – рекламного листка или проспекта, но в отличие от них рекламная функция вкладыша не является основной, а реализуется через характеристику товара. Вкладыши нередко встречаются в упаковке косметических средств, а также в кондитерской промышленности:

для атрибуции конфет, печенья, пряников в коробках; для парфюмерно-косметических и лекарственных средств; товаров бытовой химии» и т.п. [Николаева 2007: 386-387]. Иными словами, как объект изучения применительно к рекламе нами может быть рассмотрена только размещенная на упаковке или вкладыше информация, относящаяся к другому товару [ФЗ «О рекламе», гл. 1, ст. 2].

### ***Рекламная аннотация***

Более сложным является анализ «жанра рекламной аннотации» [Рябцева 2020], «аннотации как жанра книжной рекламы» [Хасанова, Каримова 2023]. Отметим, что авторы указанных исследований справедливо указывают на то, что аннотация традиционно относится к книжной рекламе и даже дают определение книжной аннотации по ГОСТу [Хасанова, Каримова 2023: 75], однако этот документ не подтверждает рекламного характера издательской аннотации, более того – аннотация является частью библиографического описания издания, хотя и необязательной (ГОСТ, с. 3, 6). Что точно можно утверждать: «аннотация, помещаемая на сайтах издательств, книжных магазинов и т.п.» [Анисимова 2016] является формой продвижения книжной продукции, но не является рекламой (см. разъяснения Федеральной антимонопольной службы: «Является ли рекламой информация, размещенная на собственном сайте и в соцсетях производителя товаров? Является ли рекламой информация о реализуемых товарах, размещенная на сайтах и в соцсетях магазинов, продавцов товаров или на маркетплейсах?») (ФАС).

Мы исходим из того, что прикнижную аннотацию следует рассматривать как часть «упаковки» (т.е. включать её в классификатор жанров рекламных текстов некорректно). Тот же текст на сайте продавца (производителя и продавца в одном лице) будет формой маркетинговой коммуникации в месте продаж. Но размещение того же текстового фрагмента на рекламном плакате сделает аннотацию частью рекламного текста.

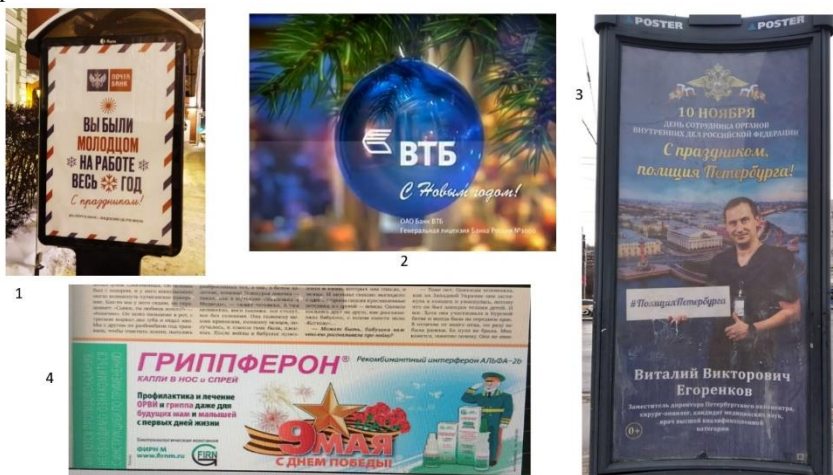


На иллюстрации 1 приведен пример рекламы книг издательства «Бомбора», размещенной в метро Екатеринбурга (при разработке макета аннотация не была использована), иллюстрации 2 и 4 – содержат маркетинговую

информацию, размещенную на сайте издательства ([www.bombora.ru/book/93502/](http://www.bombora.ru/book/93502/)) и на сайте продавца (<https://clck.ru/3EexTq>), иллюстрация 3 – прикнижная аннотация, размещенная на четвертой обложке книги.

### *Поздравление*

Еще один сложный для жанрового анализа объект – поздравление. Этот речевой жанр относится к категории естественной письменной речи (сфера межличностной коммуникации), как PR-текст (сфера публичных коммуникаций) входит в группу образно-новостных жанров (наряду с байлайнером и письмом) [Кривоносов 2001: 167-172], активно стилизуется в имиджевой рекламе.



Коротко прокомментируем приведенные примеры: 1, 2 – ПочтаБанк (наружная реклама) и ВТБ (скриншот рекламного ролика) использовали Новый год как информационный повод для проведения имиджевой рекламной кампании. Логическая структура следующего примера (3, наружная реклама) вызывает вопросы, но отметим приём стилизации (адресат поздравления – полиция Петербурга, информационный повод – День сотрудника органов внутренних дел РФ). В четвертом примере поздравление выступает воздействующим элементом рекламного текста (модульная реклама в печатных СМИ, присутствует необходимая маркировка), т.е. не относится к жанровой группе рекламных текстов «Поздравление». Обратимся снова к ответам Федеральной антимонопольной службы: «Является ли рекламой информация, размещенная на собственном сайте и в соцсетях производителя товаров? Является ли рекламой информация о реализуемых товарах, размещенная на сайтах и в соцсетях магазинов, продавцов товаров или на маркетплейсах?» (ФАС).

Авторская презентация статьи («Целью нашей работы является выявление особенностей трансформации жанра «поздравление» согласно запросам рекламного дискурса. Нами было проанализировано 110 личных поздравлений и 120 поздравлений, размещенных на официальных сайтах банков (Сбербанк, ВТБ, Газпром), косметических компаний (AVON, Орифлейм), продуктовых компаний (KDV, Лента), турфирм, строительных компаний, в их аккаунтах социальной сети «ВКонтакте», распространенных посредством e-mail-рассылок» [Акентьева, Эмер 2020: 2]) показывает, что эмпирическую базу исследования сформировали PR-, а не рекламные тексты (формулируем этот тезис как гипотезу, т.к. авторы не приводят проанализированные источники с необходимой степенью полноты, точности и достоверности, а цитируют и комментируют вербальный компонент [Акентьева, Эмер 2020: 4-5], также не указан важный атрибутивный признак – способ распространения информации). Один из процитированных авторами текстов [Акентьева, Эмер 2020: 8] нам удалось найти на официальной странице Faberlic Саранск / Фаберлик Саранск Мордовия в социальной сети ВК ([https://vk.com/wall-133122415\\_573](https://vk.com/wall-133122415_573)), атрибутивные признаки которого указывают на PR-текст.

Статью «Речевой жанр поздравления в рекламном дискурсе как средство формирования потребительской лояльности» [Костюшко 2020] мы рассматривать не вправе, потому что она подготовлена на материале публикаций белорусских СМИ, т.е. функционирующих в другой рекламоведческой юрисдикции, но отметим культуру жанроведческого анализа.

### ***Малые рекламные жанры***

Визитка как жанр печатной рекламы [Кунгушева 2018] или «малый рекламный жанр» наряду с «открытками, вкладышами, программками, пригласительными билетами, календариками» [Бердышев 2009: 123], рекламный проспект [Пастухова 2010], рекламный буклет [Овчинников 2018] – целая группа текстов, атрибутивный анализ которых затруднен несогласованностью рекламного и PR-подхода. Так, АКАР относит рекламную полиграфию («постер, каталог, буклет, лифлет, листовка») к виду BTL-рекламы – POSm and In-Store Visual Communications [Классификатор POSM]. А.Д. Кривоносов включает «буклет, проспект, брошюру» в группу комбинированных текстов PR [Кривоносов 2001: 190-192], т.е. обобщающая характеристика каждого из перечисленных видов полиграфической продукции как рекламного жанра не может быть признана корректной.

### ***Выводы***

Признавая актуальность жанрового подхода в изучении рекламных текстов, обозначим присутствие первичной проблемы – а именно формирование эмпирической базы, тем более что наличие законодательного обес-

печения рекламной сферы и его методического сопровождения Федеральной антимонопольной службой помогает найти ответы на многие принципиально важные вопросы.

Жанропорождающая практика не подтверждает, что «именно в сфере рекламы идёт активный процесс образования новых жанров» [Миронова 2012: 69], при этом реклама умело пользуется «чужим» – адаптируя (мимикрируя под журналистский медиаконтент) и стилизуя (приспосабливая для решения своих задач готовые и – главное – устойчивые, узнаваемые) жанровые формы и их коммуникативный потенциал.

### **Заключение**

Для формирования эмпирической базы для жанроведческого анализа текстов прикладных коммуникаций в нашем электронном почтовом ящике создана папка «Жанры», куда из множества поступаемых рассылок перемещаются интересные примеры. Так, в письме МИФа читаем: *«Ценим ваше время, поэтому решили обойтись без длинных описаний книг. Сделали их в жанре японской поэзии хайку – и обнаружили, что книги раскрываются по-новому. Хайку трудно объяснить. Но можно почувствовать. Так иногда бывает и с книгами. Проверьте, какая из них тронет душу семнадцатью слогами»* – и далее примеры книжных аннотаций, стилизованных под хайку. «Перекресток» в рассылке конструирует загадку (*«Быстрая, удобная, стоит только попробовать – и уже невозможно остановиться. Правильно, это доставка Перекрёстка! Убедитесь сами с промокодом на скидку 30%»*). «МаксидоМ» оформил свое рекламное предложение в виде кроссворда (тот же текст мы фотографировали на трех носителях наружной рекламы). Для продвижения своего приложения «Афиша» использовала форму комикса и рассказала о жизни одного человека в пяти оппозициях «Да – Но».

В отдельную папку собираем жанрово-видовые стилизации, классификатор второго уровня – по каналам коммуникации (наружная, транзитная, indoor и места продаж, Интернет-реклама, печатные медиа) и формам (аудио / видео). Интересно, что постепенно начинают обнаруживаться модные тенденции, например, стилизация приема у психоаналитика. Отдельную папку составили примеры жанровых адаптаций (рекламных материалов, оформленных как знакомые и привычные журналистские жанры).

### **Благодарность**

Тридцать лет назад наше изучение жанровой теории и увлечение жанропорождающей практикой началось под научным руководством профессора В.И. Конькова (на материале журналистики), затем автор статьи оказался в научной орбите профессора Е.Д. Кривоносова (жанровая типология PR-текстов), изучение рекламного текста началось тогда и продолжается до сих пор. Пользуясь возможностью, выражаем своим учителям огромную благодарность.

### **Библиографический список**

- Акентьева К.А., Эмер Ю.А. Трансформация жанра «поздравление» в рекламном дискурсе // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – Т. 11. – № 4. – С. 312-327.
- Анисимова Т.В. Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 4. – С. 104-113.
- Балашиха Л. В., Дементьев В. В. Русские речевые жанры. – М.: Языки славянской культуры, 2022. – 832 с. (Studia Philologica)
- Бахвалова Л.Е. Трансформация жанра афиши в современном рекламном дискурсе (на материале ярославских городских афиш) // Ярославский текст в пространстве диалога культур: сб. мат-лов. – Ярославль, 2016. – С. 363-368.
- Бердыев С.Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления. – М.: Дашиков и К°, 2009. – 252 с.
- Блохина Т.Р., Жигалова М.Р. Типы и характеристики речевого жанра «рекламная электронная рассылка» // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 4 (101). – С. 297-299.
- Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Украинцева И.В. Медиатизация: реклама как современный жанр медиа-дискурса в контексте идей экологической лингвистики // Медиаобразование. – 2017. – № 3. – С. 61-78.
- Брусенская Л.А. Социальная антиаддиктивная реклама как речевой жанр: коммуникативные стратегии и тактики // Известия Южного федер. университета: Филологические науки. – 2019. – № 3. – С. 105-113.
- Вусик А. Л. Брачные объявления как эффективный инструмент межличностной рекламы // Язык. Право. Общество. – Пенза: ПГУ, 2016. – С. 177-181.
- Дедюрина Е.Ю. Социальная реклама как жанр медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 9 (864). – С. 49-53.
- Дугалич Н.М. Медицинская реклама как жанр поликодового текста // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 166. – № 1. – С. 93-107.
- Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
- Епремян Т.В. Отражение системы жанров фольклора молодежной субкультуры в рекламном дискурсе // Лингвистика. Лингвопоэтика. Лингводидактика: сб. науч. статей. – М., 2022. – С. 177-188.
- Имишинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 130 с. (Академия рекламы).
- Кара-Мурза Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов / под ред. М.П. Котуровой. – Пермь, 2010. – С. 220-231.
- Кокишарова А.И. Особенности брачных объявлений (как речевого жанра рекламного дискурса) // Проблемы интеграционных процессов и пути их решения: сб. статей. – Уфа: Аэтерна, 2018. – С. 89-92.

- Костюшко Е.Т. Речевой жанр поздравления в рекламном дискурсе как средство формирования потребительской лояльности // *Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: достижения, перспективы, инновации: сб. мат-лов / ред. И.В. Пекарская.* – Абакан, 2020. – С. 148-153.
- Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
- Кривонос А.Д. Ad story (рекламная история) как жанр // *Российская пиарология – 3: тренды и драйверы: сб. науч. тр.* – СПб., 2017. – С. 65-69.
- Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 254 с.
- Кунгушева И.А., Старыгина Г.М. Структурно-семантические особенности русско-китайской визитной карточки как жанра печатной рекламы // *Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития: сб. статей. Ч.2.* – Стерлитамак, 2018. – С. 178-181.
- Курченкова Е.А. Своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы // *Artium Magister.* – 2022. – Т. 22. – № 2. – С. 70-75.
- Лаас Э.С. Возникновение жанра телевизионной рекламы в 60-х годах и ее культурные и эстетические особенности // *Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. – Декоративное искусство и предметно-пространственная среда.* – 2019. – № 4-2. – С. 244-254.
- Лободенко Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // *Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика.* – 2014. – Т. 11. – С. 114-119.
- Лободенко Л.К. Особенности аналитических жанров рекламной журналистики // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – 2014. – № 5 (35): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 99-105.
- Лободенко Л.К. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров // *НИЦ Социосфера.* – 2014. – № 1. – С. 43-46.
- Лободенко Л.К. Художественно-публицистические жанры рекламной журналистики // *Научное мнение.* – 2014. – № 3. – С. 51-60.
- Майданик Н.С., Здир В.В., Евтюкова Т.А. Расскажу вам интерес!.. детский фольклор: считалки, дразнилки, мирилки, страшилки. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008. – 160 с.
- Манеева Д.О. Комиксы как рекламный жанр // *Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна.* – 2023. – № 1. – С. 402-407.
- Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // *Вестник Челябинского гос. ун-та.* – 2012. – № 32 (286). – С. 67-71.
- Морозова Т.В. Жанр рекламы в функционально-стилистическом освещении // *Учёные записки Новгородского гос. ун-та.* – 2020. – № 4 (29). – С. 12-15.
- Муратова Е.Н. Лингвосемиотическое пространство рекламного жанра «телемагазин» // *Язык и культура в социуме: сб. мат-лов.* – Грозный, 2021. – С. 60-67.
- Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. – М.: Норма, 2007. – 448 с.



- Овчинников М.Е. Рекламный буклет как жанр полиграфической продукции // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии: сб. мат-лов. – Краснодар, 2018. – С. 247-251.
- Пастухова И.П. «Рекламный проспект» в музейной коммуникации: анализ речевого жанра // Язык как сфера взаимодействия филологических и методических исследований: мат-лы конф. – Орёл, 2010. – С. 107-113.
- Плотникова С.Н., Заболотная Д.Ю. Дискурсивное конструирование возможных миров в жанре экологической рекламы // Жанры речи. – 2019. – № 4 (24). – С. 281–287.
- Прохорова С.Н. Рекламный вкладыш как особый жанр рекламного текста // Социальные и гуманитарные знания. – 2020. – Т. 6. – № 4 (24). – С. 388-396.
- Рюмин Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук / Нац. исслед. Томск. гос. ун-т. – Томск, 2012. – 158 с.
- Рябцева Э.Г. Модель жанра рекламной аннотации к художественному тексту // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Междунар. филол. конгресса. – Краснодар: КубГУ, 2020. – С. 256-264.
- Смолякова Е.Е. Формирование универсальных учебных действий на элективном курсе «Реклама как современный жанр речи» // Учёные записки Забайкальского гос. гуманитарно-педагогического ун-та им. Н.Г. Чернышевского. – 2012. – № 6 (47). – С. 74-76.
- Терских М.В., Алексеева А.С. Нативная реклама в фуд-блогах: форматы, жанры, инструменты воздействия // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. – 2023. – № 1 (38). – С. 91-96.
- Тихомирова Л.С. К вопросу о жанрах рекламы в современной коммуникации // Филологический аспект: междунар. науч.-прак. журнал. – 2023. – № 03 (95). – С. 158-163.
- Ухова Л.В. Социокультурный «портрет» потребителя брачной рекламы // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 4. – Т. 1. – С. 279-283.
- Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.
- Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с. (Академия рекламы)
- Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
- Хасанова О.О., Каримова А.Ф. Аннотация как жанр книжной рекламы // Славянские чтения – 2023: сб. мат-лов. – Стерлитамак, 2023. – С. 75-78.
- Щепилова Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ // Вестник Московского ун-та. Серия Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 188-199.

### **Список источников иллюстративного материала**

- Классификатор POSM: глоссарий // Ассоциация коммуникационных агентств России: Индустриальные стандарты. Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/know/industrialnye-standarty/> (11.11.2024).
- Протокол заседания Экспертного совета по вопросам законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе №1-1713868692. 27.03.2024. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/p/protocols/1808> (11.11.2024).

ФАС (Федеральная антимонопольная служба): Ответы на часто задаваемые вопросы. – Режим доступа: [https://fas.gov.ru/pages/otvety\\_po\\_reklame](https://fas.gov.ru/pages/otvety_po_reklame) (13.11.2024).

Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (от 08.08.2024). – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (01.11.2024).

***Larissa G. Fezchenko: Problems of Genre Attribution of Advertising Text***

**Summary:** The study has been devoted to the advertising text genres that indicate the difficulties of analysis. The correct selection of the material has to be distinguish between different types of texts, the law regulations and evtl. text and genre changes.

**Keywords:** advertising text, attribution of the advertising text, genre analysis, advertising text, genres

## К проблеме типологического описания Интернет-мема: текст – жанр – формат – прецедентный феномен

Т.В. Марченко

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент департамента лингвистики  
Северо-Кавказского федерального университета  
г. Ставрополь  
tatiana-marchenko-25@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются типологические характеристики Интернет-мема, проводится анализ его структурных и содержательных особенностей. Предложены подходы к различению феномена, отличающиеся разной степенью детализации или обобщения его языковой, семиотической, дискурсивной или когнитивной сущности.

**Ключевые слова:** интернет-мем, жанр, формат, прецедентность, интертекстуальность, семиотический код

### *Введение*

Динамика технологического развития медиасферы, кроссплатформенных медиа, социальных сервисов и сетей способствует появлению новых медиафеноменов и определяет трансформацию жанровых и форматных характеристик традиционных единиц коммуникации. В перманентных метаморфозах именно многомерность медиатекста, по меткому замечанию А.Г. Пастухова, «становится главной медиалингвистической константой, заключающейся в выяснении и объяснении множественного и избирательного характера каналов коммуникации», что обуславливает специфику функционирования коммуникативных единиц в условиях гибридизации медиасистемы [Пастухов 2023: 110].

Исторически сложившиеся формы коммуникации отражены в лингвистических исследованиях, посвященных речевым жанрам, композиционным структурам и типологии текстов. Детализирующие их понятия призваны «закрепить в языке стабильность отдельных социальных и коммуникативных порядков», причем эти закреплённые структуры дают как адресантам, так и адресатам возможность инкодировать и декодировать сообщения, интуитивно понимая, «что такое новости, прогноз погоды, рецензия, онлайн-чат» и т.п. [Пастухов 2015: 149].

Именно интуитивное осознание становится отправной точкой нашего теоретического анализа типологических характеристик Интернет-мема, берущего свои истоки в культурной интерпретации концепции «побеждающих генов» и во многих случаях определяемого гиперонимично как «медиа-объект», что делает его всем и ничем конкретным одновременно.

### *Проблемное поле*

Предлагаемые современными исследователями дефиниции Интернет-мема условно можно свести к нескольким базовым понятиям лингвистики текста и медиалингвистики.

Изначально широкая трактовка мема, по Р. Докинзу [Докинз 1993], включает в себя как модные идеи и слова, так и способы варки похлебки или сооружения арок и т.п. Впоследствии подобная широта способствовала формированию неоднозначности, которую не раз старались преодолеть исследователи в разных предметных областях: социологии, антропологии, культурологии, социальной психологии, лингвистике и др. Добавление к слову составной части «интернет» способствовало манифестации мотивированности значения термина и существенно сместило фокус на среду распространения этих единиц, а именно, на глобальную сеть, однако оставило открытым вопрос о типологизации рассматриваемого понятия.

Дефиниционный анализ термина обнаруживает его широкий интерпретационный потенциал. В отечественных и зарубежных работах Интернет-мем определяют, как:

- жанр смешанной коммуникации или «“наскальный текст” Интернета», оформленный как креолизированный текст [Афанасова 2016];
- единицу информации и знак современного медиaprостранства [Гузарева 2017];
- единицу Интернет-коммуникации, имеющую стандартизированную форму, а именно текст и картинку в квадратной рамке [Канашина 2017];
- современный «вид Интернет-дискурса», Интернет-феномен, имеющий стандартизированную форму (вербальный и визуальный компоненты в квадратной рамке) [Канашина 2018: 122];
- моно- / мультимодальный феномен Интернет-дискурса [Никитина, Гудкова, Зандер 2018];
- «семиотический комплекс, полимодальный феномен, характеризующийся особыми дискурсивными признаками» [Олешкова 2017];
- «название информации или фразы, спонтанно приобретшей популярность посредством распространения в Интернете всеми возможными способами (по электронной почте, в мессенджерах, на форумах, в блогах, социальных сетях и т.д.)» [Тихомирова 2017];
- мультимодальная метафора [Piata 2016];

- артефакты интерактивной цифровой культуры (memes as artifacts of participatory digital culture), представленные в жанровой форме [Wiggins, Bowers 2014].

Приведенный обзор дефиниций вряд ли можно считать полным, хотя он и отражает основные векторы интерпретации понятия. Как отмечают ученые, единение мнений наблюдается лишь в определении основных характеристик мема, к которым причисляют: способность к репликации, принадлежность к смеховой культуре, интерактивность и интертекстуальность, а также один из механизмов т.н. культуры участия [Шомова 2019: 254].

Исходя из приведённых определений, Интернет-мем может выступать в разных ипостасях и рассматриваться с разной степенью детализации или обобщения как языковой, семиотический, дискурсивный или когнитивный феномен. Подобное положение не является уникальным; оно прослеживается в трактовке многих лингвистических понятий. Возникает справедливый вопрос о том, в каких случаях релевантно различение подходов к интерпретации данного феномена, если оно вообще представляется таковым.

Во-первых, имеет ли первая часть составного термина «Интернет-мем» уточняющее значение для использования понятия в качестве определения единиц, распространяющихся по глобальной сети, либо это лишь дань традиции.

Во-вторых, если мем является текстом, то есть ли это текст в широком понимании, а именно последовательность любых знаковых единиц, либо принципиальным условием категоризации выступает наличие характеристик креолизованности этого текста.

В-третьих, возможно ли говорить о стандартизации формата или формы Интернет-мема в той степени, насколько это понятие применимо к разным типам единиц, в т.ч. сугубо монокодовым (вербальным, визуальным и аудиальным) и их гибридным вариациям. Наблюдаются ли предпосылки утверждать, что отграничение мема от дискурсивной актуализации, например, форм комического (эпиграмма, шарж, карикатура, фельетон, анекдот, др.) имеет преимущественно интуитивные основания.

В-четвертых, если мем есть прецедентный феномен, то понимаем ли мы его как единицу когнитивного уровня, и применима ли это трактовка ко всем мемам. Если сам мем выступает в качестве прецедентного феномена, то что есть дискурсивные актуализации данного когнитивного явления. Все это, в свою очередь, инициирует осмысление как семиотических форм прецедентности, так и фигур интертекста, инкодируемых не только вербально, но и визуально (статично / динамично), аудиально, а также в конвергентных формах.

Круг этих исследовательских вопросов и очертил задачи теоретических изысканий, результаты мы покажем ниже.

## ***Методология исследования***

Предметом исследования выступают типологические характеристики Интернет-мема. В качестве методологии использован общенаучный описательный метод, включающий в себя такие процедуры, как наблюдение, обобщение, интерпретацию и последующую классификацию анализируемой единицы, комплексное описание её признаков, свойств и характеристик. Теоретический обзор литературы опирался на дефиниционный анализ; сравнение результатов позволило определить интерпретационные рамки исследуемого понятия. При описании отдельных единиц, взятых в качестве эмпирического материала, были задействованы лингвистические методы контекстуального и сопоставительного анализа, а также системно-функциональный анализ дискурса и лингвосемиотический анализ.

## ***Интернет-мем как текст***

В первую очередь Интернет-мем представляется возможным трактовать как текст. Согласно классическому определению, текстом является «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность, целостность и завершенность» [Баженова, Котюрова 2006: 528]. Обладая всеми указанными в дефиниции свойствами, мем выступает как единица общения.

В семиотике текстом принято называть осмысленную последовательность любых знаков, что напрямую соотносится с мемом как семиотическим комплексом. С другой стороны, креолизация текста, восходящая к трудам Р. Барта, предполагает актуализацию нескольких кодов в одном семиотическом образовании, формирующем единое смысловое и функциональное целое из вербальных и невербальных элементов. Согласно мнению Е.Е. Анисимовой, подобные тексты представлены в большинстве жанров и варьируются от нулевой до полной креолизации [Анисимова 2003]. Принятие во внимание отрицательного признака, предполагающего наличие лишь одного из кодов, имеет принципиальное значение для трактовки Интернет-мема. На этом основании в качестве креолизованного текста могут рассматриваться меметические единицы, инкодированные: (1) монокодом (напр., вербально – #MeToo, #BlackLivesMatter, «Кэп», «сын маминой подруги», др.); (2) бинарным кодом (вербальный + визуальный; визуальный + аудиальный, др.) и (3) поликодовым вариантом (вербальный + визуальный + аудиальный). Видно, что сложность структуры и организации семиотической единицы повышается с использованием более одного кода.

## ***Интернет-мем как жанр***

В.А. Салимовский определяет речевой жанр как «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания (текстов)» [Салимовский 2006: 352]. Заметим, что разнообразие тематических групп мемов (персонажные, ностальгические, экзистенциальные,

событийные и др.) и их композиционной структуры, варьирующейся как в аспекте количества и последовательности изображений (двусоставные, большее количество панелей, др.), так и совокупности семиотически разнородных элементов, типа графического формата (gif, jpeg, др.), а также специальных меток (например, хештег – #) непосредственным образом определяют высокую степень устойчивости типа высказывания, которая обозначена в определении.

В числе основных свойств жанра В.А. Салимовский называет объективность по отношению к индивиду, нормативность, историчность, особое оценочное отношение к действительности, реализацию функции интеграции индивида в социум, многообразие и разнородность, дифференциацию по сферам человеческой деятельности и опору для творчества [Салимовский 2006: 352]. Указанные свойства в большинстве своём актуальны для мема. Неочевидные на первый взгляд нормативность и историчность манифестируются в меме как соответствие условным правилам / нормам семиотического оформления (напр., двух- или четырехпанельная графическая организация, монопанельная модель в черной рамке и др.) и развитие комического направления художественной деятельности.

Мему как жанру также свойственны такие характеристики, как:

а) *Анонимность*. Установление авторства не имеет принципиального значения для последующей интерпретации сообщения. В процессе дискурсивной актуализации единица претерпевает множественные трансформации содержательного плана, отражающие иллюкуцию каждого последующего адресанта и обеспечивающие достижение требуемого перлокутивного эффекта.

б) *Вариативность*. Данное свойство может трактоваться в контексте форматов как вариантов типа данных (текст непосредственный – plain text, сообщение – message, аудио – audio, видео – video, др.) или пространственного / временного расположения частей сообщения при взаимодействии разных семиотических кодов.

в) *Творческое переосмысление действительности*, характерное для всех жанров комического, манифестирует в мемах не только авторскую интерпретацию актуального внеязыкового контекста, но и факты его языкового осмысления.

г) *Содержательно-смысловая свобода*. Семантическое пространство поликодового текста имеет явную пресуппозитивную детерминацию. Мем как культурный феномен амбивалентен и может выступать как высококонтекстная единица, имплицитно скрывающая культурные сигналы, так и низкоконтекстная, предполагающая важность самого сообщения. Данная характеристика непосредственным образом связана с вариативностью и анонимностью.

д) *Стилистическая универсальность* достигается возможностью актуализации жанровой формы в дискурсах разной степени институциональности (бытовой / неинституциональный дискурс – личное общение; институциональный, например, политический – публикация мема на официальной странице политического деятеля в социальной сети). Логическим следствием этого является палитра вариантов стилистического оформления сообщения, и потенциальная возможность использования ресурсов любого функционального стиля.

Соответствуя всем категориальным признакам и свойствам жанра, мем является единицей общения. В равной степени это касается мемов, являющихся как моно-, так и поликодовыми семиотическими единствами, актуализирующими прецедентное значение.

### ***Интернет-мем как формат***

Лексема «формат» в «Толковом словаре русского языка» представлена четырьмя основными значениями, два из которых обозначают размеры печатного издания и бумаги, выраженные в метрических единицах. Два других маркированы сферой цифровых технологий и определяют «формат» как: а) то, что относится к геометрическому оформлению носителя информации в компьютерном программировании; б) вид кодирования, записи движущегося изображения в линейную (метрическую, цифровую) систему [Толковый словарь 2006].

Обозначенные выше компоненты значения так или иначе соотносятся с пространственными характеристиками. Учитывая тот факт, что мем передается в цифровой среде (хотя некоторые его виды могут распространяться в печатной форме), значение в равной степени включает в себя как масштаб, так и вид кодирования.

Медиаформат, в свою очередь, понимается «как упорядоченная программная структура и как схема передачи информации» [Пастухов 2019: 127], «некий конструктивистский прием, который позволяет более адекватно структурировать информацию в обозначенных временных и пространственных рамках. В соответствии с этим форма подачи и трансформация традиционного жанра отражает новые информационные, интерпретативные и оценочные дезидераты» [Пастухов 2019: 126]. В трактовке Н.В. Куницыной, «формат представляет собой некую журналистскую “величину”, определяющую качество медиатекста, который, в свою очередь, создаётся с соблюдением классических законов жанроведения» [Куницына 2013: 192].

Подход в структурировании согласно пространственным и временным рамкам имеет принципиальное значение для определения Интернет-мема, т.к. любое высказывание, представляющее отдельный текст как единицу коммуникации или интегрированное в тело текста статическое изображение на контрастном фоне, может трактоваться как мем. В качестве иллюстрации (рис. 1), приведём сообщение, опубликованное пользователем с ником



Helen [Gigi. Click 2024]. Ресурс, на котором оно размещено, не обеспечивает переход по гиперссылке на внешний источник, в частности, на страницу пользователя, поэтому авторство текста условно. Само сообщение оформлено как текст (непосредственный), набранный черным шрифтом, характерным для печатных ретро-машинок, помещенный на квадратную панель светло-серого цвета: «*При приёме на работу каждая компания говорит, что все её сотрудники – одна большая семья, но не уточняет, что семья неблагополучная*». Контрастное цветовое оформление визуально маркирует сообщение. Отсутствие ссылки и маркеров цитаты оставляет открытым вопрос авторства, т.к. именно оформление сообщения в соответствии с пространственными характеристиками мема показывает снижение его релевантности.

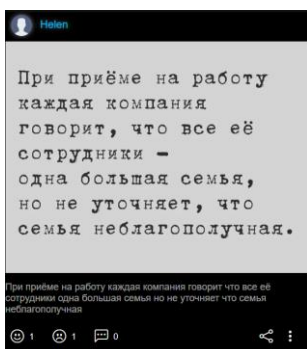


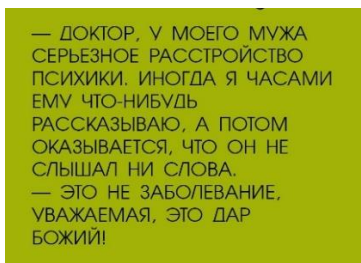
Рис. 1

Таким образом, форматные свойства мема включают в себя: краткость, лаконичность, потенциальную реплицируемость, опору на социокультурный фон и знания, условно разделяемые большинством членов лингвосообщества, включая обособленное от окружающего пространства размещение на квадратной панели с использованием большей части её площади.

Нарушение одного или нескольких форматных свойств одновременно влечёт за собой несоответствие статусу коммуникативной единицы меметического плана. Аргументируя выдвинутое предположение, отметим, что короткая смешная история – анекдот, оформленный как один из классических типов мема в черной рамке демотиватора с основным белым фоном – не будет трактоваться как таковая, т.к. будет порождать диссонанс: с одной стороны, преимущественно устная или фольклорная жанровая форма, смысловым разрешением которой является смех, а, с другой, визуальная основа, формально направленная на создание атмосферы удрученности и тщетности усилий. Сравн.: Рис. 2 [Фотострана 2024].

В жанровом отношении данный текст соответствует канонам анекдота (по Е.Я. Шмелевой): смешной рассказ о вымышленном событии с

неожиданной концовкой, персонажи (врач и пациент) и ситуация (прием у врача) широко известны лингвосообществу [Шмелева 2002: 20]. Набор заглавными буквами, отличный от общего на странице фон и вынос текста на панель создают имитацию форматных характеристик Интернет-мема, и все элементы в своей совокупности противоречат лаконичности.



— ДОКТОР, У МОЕГО МУЖА  
СЕРЬЕЗНОЕ РАССТРОЙСТВО  
ПСИХИКИ. ИНОГДА Я ЧАСАМИ  
ЕМУ ЧТО-НИБУДЬ  
РАССКАЗЫВАЮ, А ПОТОМ  
ОКАЗЫВАЕТСЯ, ЧТО ОН НЕ  
СЛЫШАЛ НИ СЛОВА.  
— ЭТО НЕ ЗАБОЛЕВАНИЕ,  
УВАЖАЕМАЯ, ЭТО ДАР  
БОЖИЙ!

Рис. 2.

Существование монокодовых мемов (напр., вербальных – «Дратути», «Это фиаско, братан», «Цой жив») позволяет говорить о том, что их функционирование может происходить в устных жанрах без применения средств электронной коммуникации, тем не менее закрепление этих коммуникативных единиц происходит в цифровых медиа. Соответственно, использование компонента «Интернет» в составе термина представляется обоснованным.

### ***Интернет-мем как прецедентный феномен***

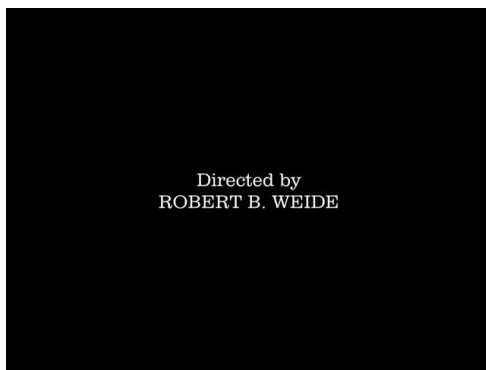
Соотношение понятий «мем» и «прецедентный феномен» не раз становилось предметом исследовательского интереса. В зависимости от выбранного подхода, они рассматривались как тождественные или разнорядковые. Заметим, что прецедентный феномен является когнитивным элементом, совокупность которых формирует базу знаний и представлений, условно разделяемую всеми представителями лингвокультурного сообщества. Дискурсивная актуализация этих феноменов производится посредством апелляции к различным фигурам интертекста: аллюзиям, цитатам, реминисценциям и т.д. В этом положении усматривается некоторое противоречие: рассматривая мем как прецедентный феномен, мы предполагаем лишь идеальное представление о нём (восходящее к оригинальной концепции побеждающих генов), а не его дискурсивную актуализацию.

Обращаясь к основным признакам прецедентных феноменов, в число которых входят значимость для индивида в гносеологическом и эмоциональном планах, сверхличностный характер и рекуррентность апелляции в дискурсе, очевидной представляется их корреляция с признаками Интернет-

мема. Обе единицы имеют некий общий для членов сообщества минимизированный коннотативно окрашенный инвариант восприятия, чему способствует многократная воспроизводимость, или т.н. виральность. Следовательно, когда мы говорим об Интернет-меме как о прецедентном феномене, мы подразумеваем когнитивный феномен, соответствующий всем перечисленным критериям.

В том случае, когда речь идёт о меме как о материальном объекте, сложном семиотическом единстве в его дискурсивной актуализации, основанной представляется апелляция к прецедентным феноменам, инкодировемым одним или несколькими кодами (напр., референция к цитате или прецедентному визуальному образу). И лишь в некоторых случаях мем как семиотическая единица становится актуализацией комплексного когнитивного феномена, закреплённого в процессе дискурсивной практики.

Большинство прецедентных феноменов, этимологически восходящих к мемам как материальным объектам (визуальные образы, вербализованные единицы, аудио-фрагменты или конвергенции перечисленных элементов), семантически автономны по отношению к первоисточнику и актуализируют совокупность значений, закреплённых в процессе медиакommunikation. Например, комплексный прецедентный феномен «Directed by R.B. Weide» (см. рис. 3) [Directed by R.B. Weide 2024], включающий такие семиотические элементы, как мелодия «Frolic», чёрный фон и надпись белыми шрифтом «Directed by R.B. Weide», сформировался в несколько этапов [Сравн.: Марченко 2023]. В когнитивной базе закрепились семантика пародии на комичность, резюмирование поступка или действия с неудачным исходом. Прецедентный феномен отчётливо манифестирует вторичность номинации, т.к. в условиях апелляции не предполагается присваивание авторства режиссеру, упоминаемому в надписи, либо указание на режиссерскую работу как таковую.



*Рис. 3*

В этом случае мы имеем дело с коммуникативной единицей, которая по своим свойствам или качествам соотносится с прецедентным феноменом, а именно узнаваема, воспроизводима и т.д. Единица имеет название: вербализованный элемент «Directed by R.B. Weide», с которым ассоциативно связаны другие элементы поликодового прецедентного феномена: видеоряд (фрагмент с титрами), скриншот (кадр с началом титров) и аудиоряд (мелодия).

Как видно из примера, не каждый Интернет-мем основывается на прецедентных феноменах и не каждый Интернет-мем является прецедентным феноменом, хотя имеет значительный потенциал стать таковым.

### **Выводы**

Описанные в работе процессы актуализируют вопросы типологии коммуникативных единиц, категориальные признаки которых в жанровом, форматном и лингвосомиотическом аспектах амбивалентны. Анализ показал, что Интернет-мем является жанром комического, свойства которого находят отражение в текстах, имеющих различную степень креолизации (от нулевой до полной) и соответствующих пространственному и временному формату, интуитивно осознаваемому членами лингвосообщества. Можно предположить в этом смысле, что не каждый Интернет-мем как материальный знак основан на прецедентных феноменах или является прецедентным феноменом как таковым, однако почти каждый из них имеет потенциал стать таковым.

### **Библиографический список**

- Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003. – 128 с.
- Афанасова Н.В. «Наскальный» текст Интернета и его значение в формировании орфографической грамотности школьников // Казанский педагогический журнал. – 2016. – №2-1. – С. 137-140.
- Баженова Е.А., Котюрова М.П. Текст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 528-533.
- Гузаерова Р.Р. Интернет-мем как знак современного медиапространства // Филология и культура. – 2017. – № 2. – С. 50-54.
- Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
- Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – № 28. – С. 84-90.
- Куницына Н.В. Медиаформат как стилевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 11. / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИИ», ООО «Горизонт», 2013. – С. 183-193.
- Марченко Т.В. Нарративная природа формирования и функционирования комплексных прецедентных феноменов // Научная мысль Кавказа. – 2023. – № 3. – С. 135-140.

- Никитина О.А., Гудкова О.А., Зандер Ф. Интернет-мем как мультимодальный феномен немецкоязычного интернет-дискурса // *Язык и культура*. – 2018. – № 43. – С. 74-87.
- Олешкова А.М. Интернет-мем как способ воспроизводства культуры // *Общество: философия, история, культура*. – 2017. – №8. – С. 164-166.
- Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // *Учёные записки Орловского государственного университета*. – 2015. – №5(68). – С. 148-153.
- Пастухов А.Г. Форма – жанр – формат: к проблеме типологического изучения актуальных медийных предложений // *Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., посв. памяти С. Г. Стерлигова. (Нижегород, 26-27 апреля 2019 г.)* – Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 122-129.
- Пастухов А.Г. Прототипизация жанра сквозь призму динамических свойств медиатекста // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. – 2023. – № 3(50). – С. 109-115.
- Салимовский В.А. Речевой жанр // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожжиной*. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 352-354.
- Тихомирова М.С. Переключения кодов в Интернет-мемах как проявление лингвокреативности // *Вестник Череповецкого государственного университета*. – 2017. – №5 (80). – С.148-153.
- Толковый словарь русского языка / под ред. Д.В. Дмитриева. – М.: Астрель: АСТ, 2003. – 1578 с.
- Шмелева Е.Я. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. – М.: Языки славян. культуры, 2002. – 143 с.
- Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 2019. – №5 (153). – С. 250-269.
- Wiggins, B.E., Bowers, B. Memes as Genre: A structural Analysis of the Memescape // *New media & Society*. – 2014. – №1. – p. 1–21.
- Lankshear S., Knobel M. *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*. – NY: Open University Press, 2006. – 277 p.
- Shifman, L. *Memes in Digital Culture*. – Cambridge, MA: MIT Press, 2014. – 200 p.
- Piata, A. When Metaphor becomes a Joke: Metaphor journeys from political Ads to Internet Memes // *Journal of Pragmatics*. – 2016. – №106. – p. 39–56.

### **Список источников иллюстративного материала**

- Gigi. Click – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://gigi.click/picture/pri-prieme-na-rabotu-kazdaa-kompania-govorit-cto-vse-ee-sotrudniki-odna-bolsaa-sema-no-ne-utocnaet-MTU0NTc1NQ?ysclid=m4mqe9buq9835805069> (10.11.2024)
- Фотострана – Эл. ресурс. – Режим доступа: [https://i08.fotocdn.net/s207/4286003ce2d0e3ac/public\\_pin\\_l/2488421873.jpg](https://i08.fotocdn.net/s207/4286003ce2d0e3ac/public_pin_l/2488421873.jpg) (10.11.2024)
- Directed by R.B. Weide – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://i.ytimg.com/vi/aD7s3LlcR34/sddefault.jpg> (Дата обращения: 10.11.2024)

***Tatiana V. Marchenko: On Typological Description of Internet Meme: Text  
– Genre – Format – Precedent Phenomenon***

**Summary:** The article studies the typological characteristics of the Internet meme, analyzes its structural and content features, and outlines approaches to distinguishing the phenomenon based on degrees of detail or generalization of linguistic, semiotic, discursive or cognitive essence.

**Keywords:** media communication, Internet meme, genre, format, precedent, intertextuality, semiotic code

## «Спор шрифтов» и центральная партийная пресса в нацистской Германии

С.И. Дубинин

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры немецкой филологии  
факультета филологии и журналистики  
Самарского национального исследовательского университета,  
г. Самара  
doubinin@mail.ru

**Аннотация.** В статье критически анализируются аспекты языковой политики Третьего рейха 1930-х гг. в контексте нацистской идеологии, связанные с т.н. «борьбой шрифтов: антиква/фрактура (немецкий шрифт)» и сопутствующие им идеологемы. На примере крупных изданий партийной прессы Национал-социалистической немецкой рабочей партии (НСНРП) этого периода рассмотрены основные дискурсивные ситуации, реализуемые диктаторским режимом и его акторами, как попытка использования нацистами пропагандистско-манипулятивного потенциала «графического имиджа» немецкого языка. Отмечаются противоречия, иррациональность квази-семиотических медийных практик и пестрота графической креолизации анализируемых текстов прессы.

**Ключевые слова:** фрактура, готика, неоготика, типошрифт, газетный заголовок, бискрипальность, креолизация, немецкий язык, партийная пресса, нацистская идеология, Третий рейх

### *Введение*

История немецкого литературного языка отмечена длительной ситуацией “Schriftenstreit” (спор/борьба шрифтов) – оформлением нормативной графики в альтернации антиквы/готики и её основной из четырёх вариантной формы – фрактуры, утвердившейся в книгопечатании как «немецкий шрифт». Эта диглифия латиницы осложняла носителям языка «переключение» кода как в чтении, так и в печати, и на письме. Бискрипальная чересполосица знаков письма сделала асинхронным оформление печатной

и рукописной традиций. Письменно-литературный язык испытывал «когнитивный диссонанс» «конфликтующих» вариантов знаков *ex generis* латинской графики, а двоякость «семейств шрифтов» нарушала единство стилистической и композиционной систем письма.

Примером «отягощения» системы немецкого шрифта являются расхождения антиквы и фактуры в отражении графемы высокочастотной <s>. В готическом письме ей соответствовали два глифа – «длинный» и «круглый». Первый вариант использовался в инициальной/срединной позициях в слове, а также в буквосочетании <sch> при передаче фонемы /ʃ/ и как первый элемент при образовании известной с XV-XVI вв. своеобразной немецкой лигатуры [ß]. Второй глиф употреблялся только в исходе слова. В антикке для этой графемы с XVIII века повсеместно использовался единообразный глиф.



**Рис. 1.** Печатные глифы фактуры для графемы <s> и лигатура

Эта графическая вариантность, особенно в новейшей истории немецкого литературного языка, находилась под влиянием внеязыковых факторов (идеология, конфессиональные/культурные установки, национально-государственная и языковая политика). Внимания заслуживает вопрос о «борьбе» печатных шрифтов в языковой политике как отражении идеологии Третьего рейха (1933-1945 гг.) и сопутствующие идеологемы. Своеобразным было позиционирование типошрифтов, в частности, в медийном дискурсе как отражение двойственного отношения нацистского режима к графемике из-за идейно-политического диссонанса в языковой политике НСНРП <sup>12</sup>.

В Третьем рейхе в рассматриваемый нами начальный период нацизации (1933-1939 гг.) фактура стала визуальным элементом нацистской пропаганды, антиподом распространённой в Европе антикке как свидетельству чуждых «немецкому духу» цивилизаций и стигма «еврейских издательств». Но с середины 1930-х гг. в контексте международного позиционирования и первичной территориальной экспансии Германии наметилось как избирательное позиционирование антиквы, так и «модернизация» готики в виде неоготики, хотя эта диграфия диссонировала с тоталитарной идеей нацистского государства. Авторитарная языковая политика “*Sprachregelung*“

<sup>12</sup> Распространенная в историографии аббревиатура – название нацистской партии образована транслитерацией немецкого сокращения NSDAP – НСДАП, а не от русского перевода её наименования «Национал-социалистическая немецкая рабочая партия» – НСНРП, как это принято в данной статье.



(языковое регулирование) весьма противоречиво оформилась в «споре шрифтов» при директивном вмешательстве НСНПП и в установках рейхс-министерств.

### ***Институциональный дискурс нацистской прессы***

Дискурс нацистской прессы относится к институциональному статусно-ориентированному типу, обладающим динамикой и подразделяясь на формальный/неформальный. Репрезентирующие его разнообразные пропагандистско-агитационные тексты/контексты отличала исходная чёткость и структурированность. Роль периодики в политике и пропаганде изначально считалась нацистами ведущей, поэтому структура и функционал СМИ были подчинены правящему аппарату НСНПП. Печатная (техническая) и профессиональная деятельность журналистов и редакторов прессы подверглись строжайшей централизации (принцип фюрерства). Имперский профсоюз немецкой прессы подчинялся возглавляемому Й. Геббельсом (одновременно руководил отделом пропаганды НСНПП) рейхсминистерству народного просвещения и пропаганды, и его спецотделу прессы. Одноименный отдел возник в созданной Геббельсом профорганизации творческих работников (Имперская палата культуры). Её президентами стали рейхслайтер по делам прессы НСНПП и директор центрального издательства партии «Franz Eher-Verlag» М. Аманн, затем его заместитель рейхслайтер О. Дитрих – пресс-секретарь партии и лично Гитлера, а с 1937 г. пресс-секретарь правительства. С 1938 г. в аналогичной должности в ведомстве Геббельса работал В. Вайс – шеф-редактор центральной газеты НСНПП «Völkischer Beobachter» («Народный наблюдатель»).

Сверхконтроль прессы воплотился также в создании в 1933 г. отдела прессы и пропаганды при объединении “Kraft durch Freude” (KdF) («Сила через радость»), массовой организации по устройству досуга населения Германии в соответствии с тогдашними идеологическими установками национал-социализма. KdF входила в состав тоталитарного Германского трудового фронта (Deutsche Arbeitsfront – DAF) – объединённого профсоюза работников и работодателей, в котором существовал аналогичный и совмещенный с KdF отдел, руководимый с 1934 г. литератором-пропагандистом и партийным журналистом К. Бушем.

Структура органов, контроль и система исполнительства в нацистской прессе отмечены инструктивной доминантой директивности НСНПП, записанной в её программе как идеологема “die Schaffung einer deutschen Presse” (создание/формирование немецкой прессы), используемой в политической борьбе. Сложился сценарий ежедневных имперских пресс-конференций / релизов при министерстве Геббельса – главного инструмента однопартийного «влияния на прессу» (Presselenkung). Вместо наименований *Journalist*, *Chefredakteur* к 1933 г. были введены идеологемы *Schriftleiter*, *Hauptschriftleiter* с требованием арийского происхождения [VNS 2007: 559].

Имперская палата прессы – подразделение имперской палаты культуры и министерство Геббельса – главной фигуры политруководства – контролировали прессу и редакторский корпус (*Schriftleiterliste*). Вторая фигура в управлении прессой М. Аманн аккумулировал управленческо-финансовый потенциал, работал на должностях президента Имперской палаты печати, директора центрального издательства НСНРП и председателя Немецкого союза издателей газет.

А. Гитлер объявил прессу Третьего рейха первоочередным объектом политики “*Gleichschaltung*” (унификации) в рамках «созидательной пропаганды». С 1934 г. организовывались «Недели прессы» с участием членов СА, СС и дочерних организаций. В 1935 г. вышел в свет циркуляр Министерства внутренних дел, обязывая госчиновников читать издания НСНРП. По инструкции почтового министерства его отделения были обязаны рекламировать и распространять национал-социалистическую прессу, а их работники – читать эти издания.

Прежняя нацистская “*Kampfpresse*” (Боевая пресса) 1920-х – начала 1930-х гг., служившая главным образом целям внутривнутрипартийного информирования, пропаганды идей и подготовки членов НСНРП, обналичивалась как «государственная». На региональном уровне «боевые листки» объединялись в окружные издательства (*Gau-Verlage*) по территориальному принципу. Окружные газеты (*Gau-Zeitungen*) имелись почти повсеместно в крупных партокругах, а их число к 1938 г. возросло до 40. Они перманентно интегрировались, нередко объявляясь государственными изданиями (*Staatsanzeiger*). Знаменитый «газетный квартал» Берлина (*Berliner Zeitungsviertel*) стал цитаделью изданий НСНРП [Штыркина 2011: 190].

Партийно-государственное строительство подготовило почву для укрепления нацистской прессы и её перекрестного контроля. Центральная партийная и околопартийная пресса выстраивалась в строгой иерархии по территориальному принципу. Многие партийные рейхслайтеры – высшие функционеры–руководители управлений и формирований НСНРП (Й. Геббельс, М. Аманн, О. Дитрих, Г. Гиммлер, А. Розенберг, В. Фрик, Б. фон Ширах, В. Лутце и др.) одновременно являлись рейхсминистрами, прямо или косвенно контролируя прессу. Посредником между ведомством Й. Геббельса и прессой согласно установке: «Министерство имеет своей задачей провести интеллектуальную мобилизацию в Германии» стал начальник новостного отдела министерства, партийный журналист Г. Фриче, назначенный в 1937 г. начальником Германской пресс-службы (отдел внутривнутригосударственной прессы). Должность пресс-секретаря НСНРП по связям с зарубежной прессой в 1933-1937 гг. занимал личный друг А. Гитлера, издатель и политик Э. Ганфштенгль. Партиздания принадлежали центральному «*Eher-Verlag*» М. Аманна – основателя «империи партийной прессы», на которую приходилось 80% объёма тиражей немецкой прессы. К 1937 г. 54%

газет стали собственностью «Eher-Verlag», выпускавшего около 40 единиц периодики.

### **«Политика шрифтов» и визуальность нацистской прессы**

Оформление нацистской газетной периодики Третьего рейха согласно лабильной «политике шрифтов» не было однотипным, хотя изменился общий стандарт прессы: фрактura объявлялась основным типошрифтом, размер шрифта текстов стал неоднородным, использовались цвета – в основном красный («партийный») и черный. В. Клемперер саркастически замечал, что «газетчики Третьего рейха <...> всё более щедро употребляли жирные заголовки и чаще отбрасывали артикль перед выпячиваемыми существительными» [Клемперер 1998: 128]. Газетный шрифт местами значительно увеличивался, а журналистский стиль становился менее официальным, тяготея к агитационности, а не к информативности, соответствуя существовавшим тогда установкам ранних партийных “*Kampfblätter*” (боевых листов). Количество слов на страницу в среднем составило 50-80, редко около 200, при этом военная, спортивная и деловая стиливые тенденции сливались, придавая тексту лаконичность [Клемперер 1998: 129]. Фото и карикатуры чаще доминировали над текстом по отводимой им площади листа.

Дискуссионным остается вопрос: отражала ли типографика нацистской прессы непосредственно идеологический дискурс, или являлась дизайнерским приёмом, эстетизацией «визуальных предпочтений» лидеров режима, которые были консервативными и домодернистскими? Особого художественного (визуального) национал-социалистического стиля предметного формообразования не существовало. Непосредственно «форма» определялась функцией, в частности, актуально-политической, привнося в нее «нацистскую стилистику». Типографика как проекция подобной «стилистики» была арт-практикой согласно идеологеме “*politische Kulturführung und -lenkung*” (политико-культурное руководство / управление), воплощением нацистской установки на всеобщее «обновление / преобразование» [VNS 2007: 361-362].

Показательным является сравнение типографики нацистской плакатной печати и прессы, хотя степень влияния идеологии на выбор шрифта в обоих случаях сложно соотнести. Приверженность нацистов плакатной печати, формату “*Kampfblatt*” в традиции таблоидов и «малоформатной прессы» играла большую роль. Её отличали значительное количество иллюстраций, часто «неправильной» (не четырёхугольной) текстовой формы, отголоски практики нацистских стенгазет и т.п. Семиотически это ассоциировалось с “*Kampfzeit*” 1918-1933 гг., служа героизации «периода борьбы», в то время как национал-социализм позиционировался как “*Bewegung*” (движение). Это отсылало прессу к “*Zeit der Kämpfer und Einsatz*”

bereitschaft“ (время борцов и боеготовности), к формированию “Kampf-gemeinschaft“ (боевого содружества), к свойствам kämpferisch (боевитый), как обязательного атрибута национал-социалиста [VNS 2007: 346-347].

Содержательно подобные процессы отразились в насыщении прессы цитатами и лозунгами НСНРП. Обновлённые «боевые листки» на начальном этапе нацизации Германии 1930-х гг. отличал небольшой объём статей (часто до 1000 символов), позволяя читать их за короткое время. Выполненные большим кеглем броские заголовки, обильная креолизация: активное использование цвета, в т.ч. для выделения текста, графический символизм (идеологические логотипы) и т.п., как модель, стали характерными и для зарубежной пропагандистской прессы нацистов.

В оформлении нацистской прессы в 1930-е гг. обозначились следующие принципы: броский заголовок (часто в черно-красной гамме), варьирование шрифта с доминированием готики, визуальная экспрессия выделения (обжирнение, петит, разрядка), визуальная плакатность. Пресса НСНРП маркировались на титуле изображением партийного орла со свастикой (Parteiadler), который до 1936 г. был национальным гербом Третьего рейха (Reichsadler) до смены его конфигурации на правый поворот головы государственного геральдического орла. Популярно было также использование партийных лозунгов и слоганов. Многие издания имели «витринные» средства массовой визуализации (Außenstellungen, Schau-/Zeitungs-fenster).

Нередко на титуле изображалось «Кровавое знамя» (Blutfahne) со свастикой или его стилизация как символы нацистского путча 1923 г., став одним из культовых атрибутов власти и «движения» [VNS 2007: 113-114]. Использование в церемониях «Освящения флагов» организаций (*Fahnenweihe*), на парадах и партсъездах, в киноанонсах и т.п., стало прототипом второго государственного флага Третьего рейха наряду с имперским черно-бело-красным полотнищем, а также для штандартов дочерних организаций/отделений НСНРП, что находило своё отражение на титульных страницах газет.

Примечательно, что центральное партийное издательство “Franz Eher Verlag“ (осн. в 1901 г. и выкуплено НСНРП в 1920 г.) использовало в своем логотипе (издательской марке), или при самоименовании, в указании выходных данных, на титулах оттисков не готический шрифт, а антикву.



**Рис. 2.** Логотип и название издательства “Franz Eher Verlag”

Показательно сравнение титульной визуализации нацистской прессы периода становления и укрепления режима 1933-1939 гг., в частности употребления готики (особенно фразктуры) в заголовках, в текстовой части, в рубрикаторах и колонтитулах, в слоганах и лидах (аннотациях, «шапках» статей, новостей/пресс-релизов). В 1934 г. наступил «расцвет» в типографике прессы Германии и т.н. неоготических шрифтов (их около 20), созданных в основном на базе готического формата – текстур и получавших «патриотические» наименования с идейной коннотацией [Дубинин 2024: 130].

Пример нацистской «дизайнерской идеологизации» неоготики – использование созданного в 1934 г. К. Майером фразктурного шрифта «Танненберг» и тезиса: *“Fest und geschlossen, klar und kraftvoll stehen die Worte aus der – fetten Tannenbergs – da: ein überzeugender Ausdruck neuen deutschen Wollens.”* Название шрифта ассоциировалось с битвой при Танненберге в Восточной Пруссии (08.1914), в которой германские войска нанесли поражение русской армии и с одноименным патриотическим мемориалом. Здесь был захоронен рейхспрезидент П. фон Гинденбург, передавший в 1934 г. А. Гитлеру свои полномочия как единоличному правителю, командовавшим в том сражении восточным фронтом. В «операции Гинденбурга» участвовал и будущий сподвижник нацистского лидера генерал Э. Людендорф, основавший одноименный националистический “Tannenbergs-Bund”.



**Рис. 3.** Образец неоготического шрифта «Танненберг» (1934 г.).

Нацистская пресса традиционно отводила большую роль заглавию газеты (заголовочная часть) и его основным элементам: название, слоган, именованья издателя или/и собственные издания, календарных сведений, порядкового номера, года начала издания, цены и др. Название газеты часто имело символическое значение, указывая на характер издания и круг его читателей. Хотя в традиции типошрифта оформление названия не отличается разительно от общего стиля и дизайна рисунком шрифта и размерами, в нацистской прессе оно резко выделялось среди других заголовков первой полосы. Здесь нацистская практика опиралась на типографику и визуальную стилистику своих плакатов «периода борьбы», предпочитая не наборное оформление названия газеты и её первой страницы, а дизайнерское, с использованием векторной графики.

### ***Центральные издания НСНПП: заголовок vs плакат***

Старейшее (с 1920 г.) и ведущее издание НСНПП, а с 1933 г. *de facto* правительственный орган – ежедневная газета “Völkischer Beobachter” (VB) («Народный обозреватель»)<sup>13</sup> – была политическим флагманом нацисткой государственной пропаганды. Автором и её издателем некоторое время числился А. Гитлер. Она печаталась массово в упомянутом издательстве «Eher Verlag» в Мюнхене (головной офис) и в Берлине, а с 1938 г. в Вене, имея повсеместно пресс-стенды (*Aushang*). Газету обязаны были выписывать органы власти, в ней публиковались официальные сообщения, её распространителями были штурмовики СА и чины СС. Ведомствам и бюджетным предприятиям предписывалась публикация сообщений в этом «ведущем ежедневном издании Германии» [ЭТР 1996].

Лидер нацистской прессы, первоначально визуализируясь как таблоид, имел подзаголовок: «Боевой листок национал-социалистического движения Великой Германии». На титуле над нацистским символом помещался старопопулистский лозунг “*Freiheit und Brot!*” (Свободы и хлеба!). С конца 1920-х гг. до лета 1933 г. главным редактором газеты числился А. Гитлер. Затем в этой функции выступал рейхслайтер А. Розенберг – влиятельнейший теоретик, идеолог и пропагандист НСНПП, автор ключевых понятий и идей нацизма. В 1938 г. его сменил заместитель – упомянутый медиафункционер обергруппенфюрер В. Вайс, глава пресс-службы СА и руководитель «Ассоциации немецкой прессы» [Турьгин 2010: 152].

---

<sup>13</sup> В связи с принятым в историографии переводом названия уточним: многозначное ‘*völkisch*’ в узусе нацизма означает «национальный, расово/этнически идентичный в своей общности», утвердившись как атрибутивная идеологема в выражениях: “*völkische Weltanschauung/Bestrebungen; völkisches Zeitalter; völkischer Staat; unser nationales Haus – unser völkischer Tempel*” и т.п. Оно было образовано в конце XIX в. как эквивалент *deutsch* от *das Volk* (народ) как эмфатическая пуристская «альтернатива» *national*, которое полит-радикалами воспринималось отчасти негативно [VNS 2007: 642, 645-647].

Парадоксально, что «рупор партии», отойдя от традиции «народного шрифта», к 1933 г. сменил использование крупной плакатной фрактуры на панели заголовка названия и части выходных данных на антикву, что, вероятно, было связано с необходимостью отличия от других партийных изданий, с отсылкой шрифта к членскому значку НСНРП. Но текст самой многотиражной партийной газеты (в 1939 г. ок. 900.000 экз.) печатался традиционной фрактурой. По другой версии, название изначально печаталось «сжатой фрактурой Бернгарда», популярной с 1910-х гг. в оформлении плакатов и в рекламе. Её автор дизайнер-шрифтовик, плакатист Л. Бернгард в Первую мировую войну внёс значительный вклад в пропаганду и поддержку военных действий. Но после эмиграции в США в 1932 г. его объявили «чуждым евреем», что обусловило запрет шрифта [Игнатова 2007: 75].



Рис. 4. Заголовочный комплекс «Народного наблюдателя» (1920-е гг.) (символика Третьего рейха, запрещенная на территории РФ, заретуширована).

Примечательно, что приложение к газете – еженедельник «Иллюстрированный Beobachter» (Иллюстрированный наблюдатель), редактируемый другом А. Гитлера, ветераном партии Г. Эссером – предшественником Геббельса как шефа пропаганды НСНРП, а затем В. Вайсом, как рекламно-визуализированное издание оформлял титул и часть рубрик антиквой. Но колоннотитулы, текстовые фрагменты и подписи под изображениями печатались фрактурой. В 1935 г. тираж издания составил около 700.000 экземпляров.





Рис. 5. Заголовочный комплекс «Народного наблюдателя» (1933 г.), «фрактура Бернгарда» и значок НСНРП (символика Третьего рейха, запрещенная на территории РФ, заретуширована).

Примечательно, что приложение к газете – еженедельник “Иллюстрированный Beobachter” (Иллюстрированный наблюдатель), редактируемый другом А. Гитлера, ветераном партии Г. Эссером – предшественником Геббельса как шефа пропаганды НСНРП, а затем В. Вайсом, как рекламно-визуализированное издание оформлял титул и часть рубрик антиквой. Но колон-титулы, текстовые фрагменты и подписи под изображениями печатались фрактурой. В 1935 г. тираж издания составил около 700.000 экземпляров.



Рис. 6. Титульник “Illustrierter Beobachter” (1938) (символика Третьего рейха, запрещенная на территории РФ, заретуширована).

Впрочем, в рекламе «Народного обозревателя» для привлечения потенциальных читателей фрактура свободно сочеталась с антиквой, или даже уступала ей как «маркеру» анонсов с целью стимулирования продаж.





Рис. 7. Реклама «Народного наблюдателя» (1930-е гг.)

Следует упомянуть и главное информационное специальное издание НСНПП – еженедельную газету “Nationalsozialistische Partei-Korrespondenz” (NSK) (Переписка национал-социалистической партии). Этот созданный в 1932 г. по инициативе и при редакторстве имперского руководителя прессы О. Дитриха орган пресс-службы партии в качестве квази-цензора давал информационные установки (нередко от имени «спецкоров») редакциям партийной прессы. Внутривнутрипартийный инфо-дайджест выходил в Берлине и Мюнхене также в «Eher-Verlag» при участии упомянутого В. Вайса. В 1930-е гг. вся нацистская пресса отошла от сотрудничества с гражданскими информационными агентствами, ориентируясь только на “NSK” [Braun 2004].

Шрифтовое оформление газеты “Nationalsozialistische Partei-Korrespondenz” и её тематических спецвыпусков напоминало “Völkischer Beobachter” и было выдержано исключительно во фрактуре. Антиква (также в формате курсива) использовалась здесь изредка как дополнительный инфо-маркер в рубриках, в немногих заголовках, а также в саморекламе, в слоганах и при указании авторства материалов.



# NSK-Nachrichten

3a Folge 178

Blatt a

3. August 1936

**Рис. 8.** Заголовочный комплекс и фрагмент саморекламы бюллетеня пресс-службы НСНПП (1936) (символика Третьего рейха, запрещенная на территории РФ, заретуширована).

Формат специального политико-культурного издания НСНПП воплощён в журнале “Nationalsozialistische Monatshefte” (Национал-социалистические ежемесячники). Он редактировался с момента основания лично А. Гитлером (1930-1933 гг.), а затем А. Розенбергом. Имея подзаголовок «Wissenschaftliche Zeitschrift der NSDAP», а с 1934 г. „Zentrale politische und kulturelle Zeitschrift der NSDAP“, он стал популяризаторским и цензурным «форумом партийной науки» главным образом гуманитарной тематике с типичной для нацистской прессы антисемитской окраской. Ежемесячник достиг тиража в 100 тыс. экз., выходя также в “Eher Verlag” (Мюнхен), он публиковал документы по истории нацистского движения, а его спецприложения содержали публикации на расовые темы в рубрике „NS-Wissenschaft“.

На обложке и титульнике данного иллюстрированного издания воспроизводился упомянутый в связи с «Народным наблюдателем» лозунг периода становления НСНПП<sup>14</sup>. В заголовке, рубрикаторах и названиях статей использовалась стилизованная фрактра (неоготика), но основной текстовый массив журнала как «высокоидейного продукта» выполнен стандартной фрактурой. Антиква спорадична, например, в латинских цитатах.

<sup>14</sup> Этот центральный нацистский квази-социалистский слоган воспроизведен в вариантной форме «За свободу и хлеб» во втором куплете «песни Хорста Весселя» – боевой песне СА и впоследствии гимна НСНПП, а с 1933 г. «второго национального гимна» Третьего рейха.



Рис. 9. Заголовочный комплекс «Nationalsozialistische Monatshefte» (символика Третьего рейха, запрещенная на территории РФ, заретуширована).

Яркий пример крупной партийной вечерней газеты столичного региона – газета “Der Angriff” (Атака) (осн. в 1927 г.). Она являлась креатурой Й. Геббельса как гауляйтера – Берлина и крупного регионального партийного лидера. Главными редакторами ежедневника – типичного таблоида – были его местные партийные соратники-пропагандисты. Подзаголовком стал ранний «индифферентный» девиз нацистов: «За угнетённых против эксплуататоров!». Газета в своей деятельности транслировала взгляды Геббельса, помещавшего полемическо-скандальные статьи на первой полосе за подписью “Dr. G.”.

С возвышением Геббельса на должность рейхсминистра и переключением на исполнение им верховных обязанностей влияние издания заметно ослабло. В 1934 г. сохранявший название ежедневник переформатировался в „*Die nationalsozialistische Abendzeitung*“. С 1935 г. в привязке к созданному по образцу НСНРП и объединённому нацистскому профсоюзу (присоединённый союз в составе партии) “*Deutsche Arbeitsfront/DAF*” (Германский трудовой фронт) она стала именоваться „*Die Tageszeitung der Deutschen Arbeitsfront*“. В 1930-е гг. газета в статусе “*Reichsausgabe*” имела весьма скромный тираж (ок. 15.000 экз.).

В «экспрессионистском» шрифтовом оформлении заголовка этого околопартийного и целиком тяготевшего к плакатному стилю издания отмечается снижение доли фактуры, хотя чересполосица с антиквой не лишила «немецкий шрифт» выразительности и необходимых нацистам коннотаций.

Среди читателей партийных крупных изданий существовала также значительная часть военизированных подразделений НСНРП (СА и СС), гитлерюгенда, нацистского союза студентов и других подконтрольных партсистеме организаций (их насчитывалось до 90). Особый статус имел ежемесячник отдела пропаганды НСНРП для инструктажа функционеров “*Unser Wille und Weg*” (Наши воля и путь) под редакцией Й. Геббельса и шефа прессы Берлина Д. Дюрра.



Рис. 10. Заголовочные комплексы “Der Angriff” (1933 и 1938 гг.)

Графическая палитра этих печатных органов была чрезвычайно разнообразна; она использовала широкий спектр шрифтов (фрактура, неоготика, геометрический шрифт – футура, классическая антиква), отмечена разными мотивами их использования и отражала противоречивые практики этого аспекта нацистской языковой политики [Дубинин 2024: 140].

### Выводы

По сравнению с типографикой «боевых листов» НСНРП 1920-х гг. доля фрактуры как декларируемого *a priori* «немецкого шрифта» в партийной прессе 1930-х гг. постепенно оптимизировалась благодаря новому идеологическому принципу нацистского режима «движения вовне». Чрезмерное использование фрактуры в визуальной пропаганде, превращение её в нарочитый «графический маркер» национал-социализма нарушало баланс принципов типографики, которая, допуская графический дизайн, фиксирует правила, определяющие использование шрифтов для создания наиболее понятного восприятия и транслирования текстов, для оптимизации чтения как на родном языке, так и на изучаемом как иностранном. Доля фрактуры в печатной продукции Германии в 1930-е гг. достигала почти 50%, несколько преобладавая в изданиях НСНРП. На плакатах и в пропагандистских публикациях национал-социалисты использовали как готику (также в «упрощенных» вариациях), так и антикву. Таким образом, в нарушение одиозных принципов языковой политики 1935-1939 гг. – в период консолидации режима – нацистские стратегии «борьбы шрифтов» отмечены некоторыми компромиссами и вынужденной избирательной «графической терпимостью».

### **Библиографический список**

- Дубинин С.И. «Противоборство шрифтов: готика vs антиква» в языковой политике Третьего рейха // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2024. – Т. 30, № 3. – С. 128-141.
- Игнатова Е.М. Шрифт и идеология: о готическом шрифте в Третьем рейхе // Вестник МГЛУ. – Вып. 541. – Ч. 2. Серия: Лингвистика. – М.: МГЛУ, 2007. – С. 72-76.
- Клемперер В. ЛП. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога / пер. с нем. А.Б. Григорьева. – М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 381 с.
- Турьгин А.А. Возникновение и деятельность главного печатного издания НСДАП // Вопросы истории. – 2010. – № 4. – С. 148-153.
- Штыркина О.В. Национал-социалистическая медиapolитика в Германии в 1933 – 1945 гг. // Вестник МГУ. Серия. 10: Журналистика. – 2011. – № 3. – С. 180-195.
- Braun, Chr. A. Presselenkung im Dritten Reich. 2004. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/presselenkung-im-dritten-reich>
- Список источников иллюстративного материала**
- ЭТР – Энциклопедия Третьего рейха / под ред. С. Воропаева. – М.: ЛОКИД-МИФ, 1996. – Эл. ресурс. – Режим доступа: [https://encyclopedia\\_3go\\_reicha.academic.ru](https://encyclopedia_3go_reicha.academic.ru)
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <https://www.dwds.de/>
- VNS – Vokabular des Nationalsozialismus / Hrsg. von C. Schmitz-Berning. 2. Aufl. – Berlin – New York: W. de Gruyter, 2007.

### **Sergey I. Dubinin: The Font Dispute and the Central Party Press in Nazi Germany**

**Summary.** The paper critically analyzes aspects of the language policy of the Third Reich in the context of Nazi ideology related to the so-called "font struggle: *antiqua/fractura* (German Font)" and related ideologies. Using the example of major publications of the NSGWP press, the main discursive situations stadially implemented by the dictatorial regime and its actors are considered. The paper discovers attempts of the Nazis to use the propaganda and manipulative potential of the 'graphic image' of the German language. Some contradictions and irrationality of quasi-semiotic practices and graphic creolization of press texts are noted.

**Keywords:** Fracture, Gothic, Neo-Gothic, typoshift, biscriptality, creolization, newspaper headline, German, party press, Nazi ideology, Third Reich

# «Смена времён» (Zeitenwende): медиажанровое разнообразие (само)репрезентаций Бундесвера

А.В. Имас

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков  
Военной академии воздушно-космической обороны  
им. маршала Г.К. Жукова  
г. Тверь  
imasa68@mail.ru

**Аннотация.** В статье обсуждается проблема (само)презентации Вооружённых сил Германии в разножанровых (институциональных, мотивирующих и критических) медиатекстах. Формулируется гипотеза о том, что с 2022 г. медианарратив о Бундесвере активно вовлечён в медианарратив о предстоящей войне с Россией, при этом используются технологии манипулирования общественным сознанием.

**Ключевые слова:** медианарратив, медиажанры, медиафрейминг, нарративная повестка, технологии манипулирования общественным сознанием, идеологема

## *Введение*

Согласно концепции У. Липпмана, центральная функция массмедиа – формирование общественного мнения [Липпман 2004]. Актуальность исследования языковых, текстовых или дискурсивных феноменов в синхроническом и диахроническом аспектах связана в нашем случае с возможностью установить общие закономерности политической коммуникации и с уточнением разновидностей политического дискурса – институционального, медийного, а также в других медиатекстах, затрагивающих политические темы. При этом отмечается взаимодействие разных коммуникативных процессов – от стратегий самопрезентации до манипулятивных тактик пропагандистского текста. Подобное взаимодействие «порождает неоднозначные дискурсивные интерпретации событий в социально-политической сфере, показывает необходимость ориентации человека в этом конгломерате дискурсивно-текстовых практик, что требует многоаспектного, глубокого, детального и всестороннего их изучения» [Котенков 2018: 155].

### ***Цель и объект исследования***

Тема Бундесвера, как органа исполнительной власти государства, как социального института, и как одной из самых крупных федеральных организаций, всегда актуализировалась в политической коммуникации, имела большой потенциал как для серьёзного, так и популистского, в т. ч. скандального освещения в немецких медиа.

С одной стороны, немецкие медиа обладают способностью широко и эффективно представлять вооруженные силы Германии в глазах общественности. С другой стороны, взаимоотношения Бундесвера и СМИ в контексте медианарративов – это всегда поле напряженности, дискуссий и противоречий.

Учитывая сложность взаимоотношений с прессой, Бундесвер уже давно сам использует массмедиа в качестве платформы для самопрезентаций. Поэтому **целью** данного исследования является критический дискурс-анализ медиажанрового разнообразия в представлении вооружённых сил Германии в переломный момент в истории страны и немецкого общества в целом.

Медианарративы о Бундесвере существуют на пересечении военного, политического, социального и медийного дискурсов; они неоднородны, многослойны, динамичны. В ходе исследования был составлен список поднарративов, который вряд ли считается замкнутым и устойчивым. В разное время в медиапространстве активируются одни поднарративы (сюжеты), а другие на время уходят в медиадискуссию на задний план: *Бундесвер и немецкое общество; Бундесвер и прошлое Германии (историческое наследие и традиции); Бундесвер и НАТО; Бундесвер и ЕС; Бундесвер и внутренние проблемы (техника, вооружение, кадровый состав), задачи, перспективы; Бундесвер и зарубежные операции; Бундесвер и Россия, СВО и мн. др.*

А.Г. Пастухов выделяет факторы, влияющие на эти процессы: «Динамичность процессов и событий, а также временной параметр вносят коррективы и расставляют особые акценты в атрибутивной повестке» [Пастухов 2022: 117]. В настоящий момент для всех поднарративов наиболее актуальным (находящимся на пике медиаволны) является сюжет об угрозе со стороны России и форсированной подготовке к войне с ней. Событием-триггером [Пастухов 2021] стало начало специальной военной операции (СВО) вооружённых сил РФ на Украине, последующая цепь событий была оглашена в публичном немецкоязычном и глобальном пространстве, в мейнстрим-новостной повестке канцлером Германии О. Шольцем как «смена времён» (*Zeitenwende*): ***Bundeskanzler Olaf Scholz: Wir erleben eine Zeitenwende*** (27.02.2022. – <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2022/kw08-sondersitzung-882198>).

### ***Материал исследования***

Эмпирическая база исследования включает в себя медиатексты разных жанров, которые используют собственные структуры и вербальные средства медианаррации. Условно их можно разделить на три группы:

(1) Институциональный (констатирующий, презентационный дискурс). В нашем исследовании используются материалы с сайтов Министерства обороны Германии (bundeswehr.de), Федерального агентства по политическому образованию (bpb.de – Bundeszentrale fuer politische Bildung). Релевантными для темы исследования являются руководящие документы Бундесвера (Правила Бундесвера о традициях Der Traditinerlass 2018, Устав по идеологической работе с военнослужащими Innere Führung);

(2) Мотивирующий контент в жанре рекламы Бундесвера;

(3) Критический контент в жанре карикатуры.

В исследуемых медиатекстах Бундесвер выступает ключевым и связующим элементом (в терминологии В. Проппа – мотивом), он реализуется во всех сюжетных конструкциях [Пропп 1928]. Важность мотива объясняется тем, что он условно сопрягается с целями медиавоздействия, управляя формированием у немецких реципиентов –необходимого отношения и поддержки проводимой политики. Аудитория, потребляя информацию, содержащую медианарратив, сама становится его частью, но уже в действительности.

### ***Гипотеза исследования***

В немецкоязычном дискурсе начиная с 2022 г. целенаправленно разворачивается одна из крупнейших за всю историю Германии манипулятивных медиакампаний, направленных на собственное население и имеющая своей целью кардинальное переформатирование общественного сознания в отношении вооруженных сил и войны. Стержневыми компонентами для реализации этой цели, на наш взгляд, являются два направления:

- гиперболизация образа врага (России) как способ воздействия на эмоциональное состояние общества в условиях перманентной угрозы извне;
- пересмотр событий прошлого, а также ответственности за последствия Второй мировой войны как способ снять морально-этические ограничения на прямое участие в войне, оправдать резкую смену курса на ремилитаризацию.

В медиакампании задействуется «технология управляемого разнообразия»: медиажанры поддерживают медианарративную повестку посредством создания эмоциональных реакций у разнородных групп реципиентов. В результате достигается синергетический эффект – «взаимодействие биологических структур или объектов, при котором общий эффект превышает



сумму отдельных эффектов» [Корнинг 1998]. При этом эффект медиавоздействия усиливается, что обеспечивает консолидацию общества вопреки возможным противоречиям и превонаначальному несогласию с проводимой политикой.

### ***Релевантные понятия***

Под **медиа**тек**стом**, вслед за Г.С. Мельник и А.В. Фёдоровым мы понимаем конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории. Для создания медиа**тек**стов используется медиа**язык** – «комплекс средств и приемов выразительности», в значительной степени определяющий характер медиакультуры – «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа» [Федоров 2010, Мельник 2012: 28].

Критический дискурсивный анализ массмедиа позволяет описывать и понимать процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации [Кожемякин 2009]. При этом исследование разных в жанровом отношении медиа**тек**стов позволяет выявить скрытые для неспециалистов связи между языком, властью и идеологией [Будаев и др. 2011].

Продуцируемые новыми медиа медиа**тек**сты (гибридные формы Интернет-**тек**ста, созданные с помощью интегрированных технологий) моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие. Отличительные признаки таких **тек**стов – гипер**тек**стуальность, интерактивность, нелинейность, использование нарративных стратегий, ускорение времени и сжатие пространства, устранение барьеров физической дистанции, конвергенция [Мельник 2012: 28].

Под медиа**нар**ративом мы понимаем «средство социального влияния, как совокупность медиасюжетов, которые настраивают на формы и способы мышления в отношении чего-либо посредством демонстрации примеров и призывов к их выполнению или отказу от них» [Павлов и др. 2023: 142].

В развёртывании темы (сюжета) медиа**нар**ратива, в конструировании медиа**тек**ста активно задействуются механизмы медиа**фрей**мирования: «Медиа**фрей**минг участвует в процессе целенаправленного структурирования реальности и с его помощью «акторы медиаполитического процесса создают в сознании масс и навязывают аудитории систему оценок и когнитивно-аффективных координат для их последующего обсуждения и истолкования» [Пастухов 2022: 119]. В этих «неоднозначных» ситуациях в качестве неявных предпосылок активируются когнитивные схемы, социокультурные сценарии, культурные модели, ценности и нормы, реализуется медиаполитическая и идеологическая повестка» [Пастухов 2010:

175–178]. Таким образом, в конструируемой медиареальности, как «новой поликодовой сущности» [Пищальникова 2017: 43] в сознание реципиента внедряются специфические когнитивные структуры, посредством чего реализуется управление восприятием медийного содержания в заданном направлении.

### ***Ядро медианарративной структуры (само-)репрезентации Бундесвера***

В качестве лексического ядра динамичной медианарративной структуры (само-)репрезентации выступают номинативные единицы, характеризующие Бундесвер в функциональном и идеологическом аспектах, т.е. преимущественно идеологемы (30 единиц). Под идеологемой мы понимаем концептуальные элементы в идеологии, которые репрезентируются в языке разноуровневыми единицами (от минимальной единицы, знака, до идеологемы-имени или ключевых императивов) [Малышева 2009: 33-34].

Это двухсложные существительные с главным компонентом – *armee*, а также словосочетания с несогласованным определением к лексемам *Armee* и *Bundeswehr* (единично – *Truppe*) и словосочетания с согласованным определением. В данном случае мы имеем дело с весьма устойчивым концептуальным по смыслу словокомплексом. Для данных обозначений характерна краткость / концентрированность формы, оценочная нейтральность вне контекста / или медианарративного сюжета. Однако в контексте медианарративов данные понятия разворачиваются в условиях смысловой многослойности, а также развития их аксиологического потенциала. Они встречаются как в военно-политических документах, так и в медиатекстах, в креолизованных текстах. Данные концептуальные символы позволяют отследить динамику процессов, происходящих не только внутри вооружённых сил, но в стране и в мире.

Было выявлено шесть групп таких обозначений:

1. Единицы первой группы маркируют достаточно устойчивый во времени статус ВС (с момента формирования ВС до наших дней):

*«Instrument» oder «Werkzeug» der deutschen Außenpolitik; Parlaments-armee; demokratische Truppe; Armee der Einheit; Nato-Armee; EU-Armee.*

2. Идеологемы второй группы фиксируют поворотные моменты в процессе развития Бундесвера в их взаимосвязи с историческими событиями (расширение рамок дозволенного и приемлемого):

<b>Armee im Aufbruch / Armee im Wandel</b> (армия в динамике)		
Seit 1955-er Jahren	Seit 90-er Jahren «postmoderne» Streitkräfte («postmodern military»)	Seit 2024

✓ territoriale Verteidigungsarmee	✓ internationale Einsatztruppe	✓ Bundeswehr der Zeitenwende (seit 2024)
✓ NATO-Armee	✓ Armee im Einsatz	✓ eine Armee für alle Fälle
	✓ Armee für Auslandseinsätze	✓ kriegstüchtige Armee
	✓ zivile Armee	✓ Interventionsarmee
	✓ Friedensarmee (Peacekeeping Army)	

Бундесвер как вооруженные силы эпохи постмодерна – это небольшая добровольческая армия, в основные задачи которой входят миротворческие и гуманитарные операции на англо-американском языке: «военные операции, отличные от войны» (MOOTW).

Б) В нашем корпусе присутствует несколько обозначений, извлечённых из различных источников – аналитических текстов СМИ, из материалов с сайта бундесвера, которые отражают трансформации в понимании профессии солдата:

Deutsche Soldaten		
bis 1945	Staatsbürger in Uniform (seit 1956)	
✓ Deutsche Krieger	✓ «Streetworker in Uniform»	✓ Elite-Kämpfer (KSK)
	✓ Diplomat	✓ ausgebildete Kämpfer
	✓ Helfer	✓ Ukraine-Verteidiger
	✓ Landesverteidiger	✓ Deutsche Krieger
	✓ NATO-Soldaten	✓ Vorzeigemilitär
	✓ EU-Verteidiger	
	✓ «Generation Einsatz» («Drinnis»  Draussis»)	

Для постмодернистских вооружённых сил солдат – не боец или лидер в бою (как до 1945 г.) или военный руководитель (как во времена Холодной войны), а военный дипломат, «солдат – государственный деятель»; «солдат – учёный» [Leonard 2020]. Концепт *Staatsbürger in Uniform* (1956 г.) – это понимание миссии солдата Бундесвера как «гражданина в форме», который остается официально действующим и по сей день является неотъемлемой частью Внутреннего руководства, «корпоративной культуры» [Innere Führung]. Конституция и демократия – основные столпы в Руководстве по идеологической работе с военнослужащими. Солдат – это в первую очередь гражданин, который тесно связан с обществом.

Если с 90-х гг. пропагандировался образ солдата как поливалентного гражданина в форме, который, помимо поля боя, также должен (может)

действовать в качестве дипломата, помощника, защитника или даже социального работника (идеал эпохи постмодерна), то в настоящий период на первый план выходят вопросы боеготовности немецкого солдата, а также того, насколько сильно и осознанно военнослужащие отождествляют себя с ролью солдата-бойца. Этот аспект как никогда актуален в контексте происходящих трансформаций в Германии, особенно в немецких вооружённых силах.

Следующая группа маркирует отношения Бундесвера и общества с позиций обязательной воинской обязанности и инклюзивности. Бундесвер в эпоху постмодерна характеризуется интеграцией ранее исключённых групп людей, таких как женщины и гомосексуалисты:

<b>Bundeswehr und Gesellschaft</b>		
Wehrpflichtarmee	Freiwilligen- und Berufarmee	Wehrpflichtarmee?
✓ rein männlich geprägte Streitkräfte (bis 2001)	✓ frauen-freundliche Bundeswehr	✓ familienfreundliche Bundeswehr ✓ Queer-Armee ✓ diverse Bundeswehr

Вооружённые силы в эпоху Постмодерна стремятся к тесному контакту с медиа, но, как правило, имеют дело с населением, которое в значительной степени безразлично к ним:

**Major Marcel Bohnert: «Wir sind das Stiefkind der Nation»** (08.08.2018. – <https://www.deutschlandfunkkultur.de/major-marcel-bohnert-ueber-das-image-der-bundeswehr-wir-100.html>).

#### **Steinmeier warnt vor Vertrauensverlust der Bundeswehr**

*Bundespräsident Steinmeier sieht am 65. Gründungstag der Bundeswehr die Gefahr von „Gleichgültigkeit“ gegenüber der Truppe. Er fordert mehr Interesse aus der Gesellschaft und mehr Investitionen in die Sicherheit* (12.11.2020. – [www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de));

#### **SPIEGEL-Gespräch »Kultur der Angst«**

*Der Militärhistoriker Sönke Neitzel über das Fremdeln der Deutschen mit der Bundeswehr und den tiefen Riss zwischen Truppe und Führung* (24.10.2020. – [www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de)).

Отдельную группу составляют обозначения, связанные с проявлениями экстремизма и правого радикализма в Бундесвере, или в военных и силовых структурах в целом:

<b>Bundeswehr und Nazi-Vergangenheit:</b>	
✓	Hannibals Schattenarmee
✓	Rechte   rechtsextreme   braune Schattenarmee
✓	«Untergrundarmee»

## **Технологии манипулирования общественным сознанием и медианарративная повестка**

Медианарратив о Бундесвере бытует на уровне нескольких дискурсов, взаимодополняющих друг друга или оппозиционных друг другу, т.е. на уровне интердискурса. С 2022 г. он активно интегрируется в более объемлющий гипер-медианарратив о возможной войне с Россией.

С этой точки зрения возникновение и «затухание» медианарративной повестки, связанной с военными, политическими, государственными проблемами – это всегда вопрос контроля и власти, и поэтому он является управляемым, не только с точки зрения идеологического и аксиологического вектора в интерпретации событий, но и в аспекте технологии распространения / тиражирования информации и контроля за ними [Багдасарян 2021, Имас 2024, Karl 1998].

Когнитивные технологии борьбы за интерпретацию хорошо известны. Вслед за В.Э. Багдасаряном, мы определяем данные технологии как «восхождение от информационного к концептуальному, от концептуального к парадигмальному уровню» [Багдасарян 2021: 116-143]. Внедряемая через медиа когнитивная цепочка отлично прослеживается в актуальных новостных и аналитических медиатекстах.

Покажем их на отдельных примерах:

(1) **Констатация:** Россия угрожает агрессией / войной всей демократической Европе:

– **«Das hat er auch klar gesagt» Pistorius vergleicht Putin mit Hitler und warnt vor Angriff auf Europa** (12.04.2024. – <https://www.ksta.de/politik>).

Интервью с экспертом по России, автором бестселлера по версии журнала «Der Spiegel» Голинех Атои: «Правда – это враг. Почему Россия настолько другая» (Die Wahrheit ist ein Feind. Warum Russland so anders ist):

– **«Russland sucht die Konfrontation mit dem Westen». Seit dem «Anschluss» der Krim erfindet sich Russland neu: als eine Großmacht, die chauvinistisch spricht und aggressiv handelt** ([www.rowohlt.de/magazin/im-gespraech/golineh-atai-ueber-die-neuformierung-einer-grossmacht](http://www.rowohlt.de/magazin/im-gespraech/golineh-atai-ueber-die-neuformierung-einer-grossmacht)).

«Spätestens Ende dieses Jahrzehnts dürften russische Streitkräfte in der Lage sein, einen Angriff auf die NATO durchzuführen“, sagte auch der Präsident des Bundesnachrichtendienstes, Bruno Kahl. Der Kreml sehe auch die Bundesrepublik Deutschland als Gegner» (<https://www.deutschlandfunk.de/russland-nato-kriegsgefahr-100.html>).

(2) **Доказательства:** вся новостная повестка с 2014 г. и ещё более интенсивно с февраля 2022 г. (более 1000 примеров в фактологическом корпусе).

(3) **Вывод на парадигмальном уровне:** порочность / имперская агрессивность имманентна России:

*Der gekränkte Hegemon – der aggressive russische Imperialismus gegenüber der Ukraine hat auch einen tieferen europäischen historischen Hintergrund* (<https://www.nzz.ch/meinung/der-gekraenkte-hegemon-zu-den-historischen-bedingungen-des-russischen-imperialismus-ld.1825934>).

(4) **Практический вывод** при завершении когнитивной цепочки: Россия должна быть уничтожена (поднарратив о стратегическом поражении) → война с Россией неизбежна → Бундесвер и всё немецкое общество должны подготовиться к войне (*kriegstüchtig werden*):

**Bundeskanzler Olaf Scholz: Wir erleben eine Zeitenwende** (27.02.2022. – <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2022/kw08-sondersitzung-882198>).

*Generalinspekteur der Bundeswehr, General Carsten Breuer: «Bundeswehr und Gesellschaft sollen kriegstüchtig gemacht werden, um Russland im Fall der Fälle abzuwehren. Es wird uns von außen vorgegeben, wann wir kriegstüchtig sein müssen. Und das heißt für mich: eigentlich so schnell wie möglich»* (15.12.2023. – <https://www.bundeswehr.de/de/aktuelles/meldungen/generalinspekteur-zur-kriegstuechtigkeit-bundeswehr-5718502>).

Специальная военная операция на Украине 24 февраля 2022 г. ещё раз в корне изменила дискуссию о Бундесвере. Не в последнюю очередь об этом свидетельствуют речь канцлера Олафа Шольца «Смена времён», 100-миллиардный бюджет армии и принятие доктринальных военных документов.

Вербальные сигналы, которые вбрасываются в медиаполе руководством страны и задают / транслируют обществу направленность своих действий на скорую долгосрочную войну, необходимость активной подготовки к ней и вовлечение общества усиливают очередной раскол в обществе, сравн.:

*Pistorius: «Krieg mit Russland in «fünf bis acht Jahren möglich»* (19.01.2024. – <https://www.bz.berlin.de>);

*Pistorius droht Russland mit Krieg* (26.01.2024. – <https://www.wsws.org/de/articles/2024/01/25/pist-j25.html>);

*Neue deutsche Abschreckung gegen Russland* (08.08.2024. – <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-19-uhr/pistorius-litauen-bundeswehr-brigade-nato-abschreckung-russland-video-100.html>);

*Bundeswehr der Zeitenwende: Kriegstüchtig sein, um abschrecken zu können* (04.04.2024. – <https://www.bmvg.de>);

*Boris Pistorius: «Putins Russland versteht nur die Sprache der Stärke»* (10.05.2024. – <https://vorwaerts.de/international/boris-pistorius-putins-russland-versteht-nur-die-sprache-der-staerke>);

*Pistorius: «Wir müssen Streitkräfte haben, die aus Einem heraus alle Anforderungen dann auch erfüllen können»* и т.п.

Параллельно с призывами к консолидации в медиaprостранстве активно дебатруется проблематика ментальной милитаризации немецкого общества. Так, в известной программе журналистки Анны Вилль несколько

раз затрагивалась тема: *Wie viel Zeitenwende kann Deutschland verkraften? Насколько Германия готова осилить «смену времён»?* (<https://politik-mit-annewill.podigee.io/39-wie-viel-zeitenwende-kann-deutschland-verkraften>).

В центре медиадискуссий ключевыми выступают концептуальные символы, которые чётко фиксируют динамику и глубину происходящих изменений: переход от *Friedensgewohnte Gesellschaft* и *Militainment* (*Militär + Entertainment*) к *Mentalitätswandel* → *Abwertstrend* → *Kriegstauglichkeit* → *mentale Militarisierung der Gesellschaft*.

### ***Мотивирующие и критические медиажанры***

Интересным представляется привлечение к анализу креолизованных – визуально-вербальных – средств создания образа Бундесвера. Карикатуры, так же как медиатексты, в яркой иконической форме и сатирически остро изображают Бундесвер с точки зрения его слабости, плачевного состояния военной техники, кадрового голода, коррупционных скандалов, участия в операциях за рубежом и т.д.:



Рис. 1.



Рис. 2



Рис.3

На первый взгляд, негативная оценка вызывает отторжение к объекту высмеивания. Однако в рамках нарративного сюжета у определённой части немецкой аудитории, существующей в контексте замкнутой новостной повестки (особенно с 2022 г.), данная сатира способна вызвать обратный эффект: с одной стороны, мы отмечаем усиление страха («Вооружённые силы

не готовы меня защитить»)), с другой стороны, желание обрести безопасность / защиту – «пусть вооружённые силы вооружаются», а это, как следствие, содержит имплицитное согласие на проводимую правительством и военным руководством милитаризацию.

Несколько иначе дело обстоит с мотивирующим медиаконтентом – рекламными баннерами Бундесвера. В 2015 г. прошла первая крупная рекламная кампания вооружённых немецких сил, направленная на создание образа Бундесвера, как лучшего работодателя, предоставляющего своим сотрудникам надёжные социальные пакеты и возможность приобрести отличную профессию. Рекламная кампания 2024 г. укладывается в общий тренд на милитаризацию, т.к. формирование боеспособной армии возможно только при условии увеличения численности кадрового состава. Рекламные плакаты этого года нацелены на молодых людей и призваны показать разнообразие карьерных путей в Бундесвере. Основных сюжетов десять.



Рис.1



Рис.2



Рис.3



Рис. 4.



Рис. 5



Рис.6

Ключевой слоган «Weil du es kannst» («Потому что ты можешь») призван создать для реципиентов, подростков и молодых людей, атмосферу



неформального, доверительного общения и представляет собой манипулятивный приём. Сюжеты, подобранные для рекламы на баннерах и в социальной сети TikTok, во многом опираются на массовую культуру. Сравн.: (<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/bedenkliche-werbeplakate-der-bundeswehr-wenn-krieg-nach-videospielen-oder-7-vs-wild-aussieht-12577592.html>). На вопрос издания Daily Mirror, кто является целевой аудиторией новой рекламной кампании, пресс-секретарь Министерства обороны заявила, что имиджевая кампания Бундесвера направлена «на всё население» (*an die gesamte Bevölkerung*). Цель состоит в том, чтобы вызвать интерес «как можно большего числа людей» (*bei möglichst vielen Menschen Interesse wecken*), «привлечь внимание зрителя к профилю возможностей Бундесвера в условиях напряжённой ситуации в области политики безопасности» (*den Fokus des Betrachtenden auf das Fähigkeitsprofil der Bundeswehr in einer angespannten sicherheitspolitischen Lage lenken*). С помощью рекламы они хотели передать «особую ответственность, а также мотивированное и самоотверженное выполнение задач военнослужащими Бундесвера» (*besondere Verantwortung, aber auch die hoch motivierte und engagierte Aufgabenerfüllung der Bundeswehrangehörigen*). Однако, для достижения высоких целей применяются очевидные манипуляции, типа:

1. **графика** в стиле видеоигр. Зелёный, бирюзовый и жёлтый цвета в сочетании с белым шрифтом способствуют продвижению видеоигр, таких как, например, «военные стрелялки от первого лица»: *Battlefield*, *Halo*, *Call of Duty*, *Tom Clancy's Rainbow*, *Six Siege* и мн. др. Геометрические формы на изображениях, решительные и устрашающие позы персонажей и пиксельный плакатный стиль также отсылают к видеоиграм.
2. **формат развлекательного шоу** на YouTube<sup>15</sup> «Семеро против диких». В передаче люди, более или менее способные к выживанию, подвергаются воздействию дикой природы в течение нескольких дней, имея при себе всего лишь нескольких инструментов. Молодой аудитории предлагается наблюдать, как участники снимают себя на камеры во время своей повседневной «борьбы за выживание». Те, кто хочет закончить игру досрочно, могут отправить съёмочной группе «желтый код», чтобы их максимально быстро вывели из игры.
3. **приём «размытого изображения»**. Люди и военная техника в рекламе Бундесвера выглядят слегка размытыми. Зрителю предлагается изображение военнослужащих, спецназа, военных кораблей, танков, которые кажутся менее реалистичными, почти искусственными.

Подобные изображения в сочетании с рифмами, краткостью и ясностью слоганов влияют на эмоциональный выбор молодых людей, вводя их в

---

<sup>15</sup> Данный ресурс запрещён на территории Российской Федерации.

заблуждение, представляя службу в армии и участие в зарубежных операциях, как fun – нечто лёгкое, весёлое времяпрепровождение, игру или возможность попутешествовать. Подростки невольно проецируют рекламный контент на себя.

### ***Заключение***

Тема бундесвера в медиадискурсе тесно взаимосвязана, подпитывается и встраивается в весьма широкий / объемлющий медианарратив о войне (макронаррации о войне). Выявлены общие для медиатекстов типологические особенности медианарратива – диалогичность, мультимедийность, поликодовость, антропоцентричность. Медиатексты отражают особенности авторского мировосприятия, субъективной трактовки событий и явлений, но в большинстве случаев, воспроизводят «политический заказ» в рамках трансатлантической повестки.

Категориальная черта медиатекстов – оценочность – особенно ярко проявляется в актуальных самопрезентациях о Бундесвере. Доминантная составляющая нарратива – динамичность – прослеживается в ретроспективной цепочке номинаций, которые, по сути, являются концептуальными символами / идеологемами, вокруг которых выстраивается медианарратив.

Выявлены эффективные технологии манипулирования: искажающие реальность интерпретации фактов, идеологическое и аксиологическое фреймирование, сопряжение с т.н. «низкими» мотивами, конструирование концептуальных символов и др.

В качестве стержневой стратегии выступает гиперболизация образа врага в лице России и переформатирование исторической памяти о Второй мировой войне, пересмотр её результатов.

На рубеже «смены времён» разнообразие медиажанров, используемых для (само)презентаций Бундесвера, становится не более чем технологией, позволяющей охватить пропагандой войны неоднородные медиааудитории. Проведённый анализ подтвердил высказанную гипотезу о целенаправленном ментальном воздействии на немецкое общество с целью вовлечь его в «новый» курс на вооружение и подготовку к войне, на лояльность к любым действиям Бундесвера и решениям правительства.

Самопрезентации Бундесвера в полифоничном медийном дискурсе отражают не только его динамику как военной организации, но и тенденции более глобального характера, затрагивающие немецкое общество и государство в целом.

### ***Библиографический список***

- Багдасарян В.Э. *Матрицы общественного сознания*. – М.: «Наше завтра», 2021. – 416 с.
- Ворошилова М.Б. *Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: моногр.* / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.

- Имас А.В. Креолизованные политические тексты в Западных СМИ как инструмент ведения ментальной войны // Информационная война в условиях специальной военной операции. Опыт лингвистического анализа. / коллективная монография. – М.: Флинта, 2024. – С. 144-157.
- Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №2(73). – С. 13–21.
- Котенков М.С. Политический дискурс как актуальный объект лингвистического исследования // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – №9(801). – С.152-160.
- Корнинг П.А. «Гипотеза синергизма»: о концепции синергии и ее роли в эволюции сложных систем // Журнал социальных и эволюционных систем. – 1998. №21 (2). – С. 133-172.
- Липпман У. Общественное мнение пер. с англ. Т.В. Барчуновой под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: "Общественное мнение", 2004. – 384 с.
- Малышева Е.Г. Идеология как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. – 2009. – № 30. – С. 32-40.
- Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 27-29.
- Павлов Д.Н., Голованов А.Н., Тырколова В.В. Медиа нарратив: к вопросу о структуре и функциях // Litera. – 2023. – № 8. – С. 141-156.
- Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. – Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2010. – С. 171-185.
- Пастухов А.Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Межд. Научно-практ. конференция: Белгород, 01–04 апреля 2014 г.: сб. научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: Белгородский гос. нац. исследовательский ун-т, 2014. – С. 93–106.
- Пастухов А.Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2022. – Т. 28. – № 4. – С. 115-129.
- Пицальникова В.А. Функциональные эквиваленты понятия как ментальная основа динамики значения слова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. – Вып. 6 (777) – С. 78-96.
- Современная политическая лингвистика: уч. пособие / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Е.В. Дзюба, Н.А. Красильникова; отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2011. – 252 с.
- Федоров А.В. Умберто Эко и семитическая теория медиаобразования // Инновации в образовании. – 2010. – № 5. – С. 56-61.

### **Список источников иллюстративного материала**

- Handbuch Innere Führung: Эл. Ресурс. – Режим доступа:  
<https://www.bundeswehr.de/de/organisation/weitere-bmvg-dienststellen/zentrum-innere-fuehrung/handbuch-innere-fuehrung> (Дата обращения: 13.12.2024)

Karl, Sascha: *Krieg der Köpfe – Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien / Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (Dr. phil.) an der Universität der Bundeswehr. – München; 2004. 524 S.*

Leonhard, Nina: *Soldat sein. Sozialwissenschaftliche Debatten über den Wandel des Soldatenberufs // Zeitschrift der Bundeszentrale für politische Bildung «Aus Politik und Zeitgeschichte»*  
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/307660/soldat-sein/>

Neitzel, Sönke *Deutsche Krieger vom Kaiserreich zur Berliner Republik – eine Militärgeschichte. – Berlin; 2020. – 816 S.*

**Aleksandra V. Imas "Change of Times" (Zeitenwende): Media Genre Diversity of (Self)Representations of the Bundeswehr**

**Summary.** The article discusses the problem of (self) presentation of the German Armed Forces in multi-genre (institutional, motivational and critical) media texts. A hypothesis is formulated that since 2022, the media narrative about the Bundeswehr has been actively involved in the media narrative about the upcoming war with Russia, using various technologies for manipulating public consciousness.

**Keywords:** media narrative, media genres, media framing, narrative agenda, manipulating technologies, public consciousness, ideologeme

**ДИСКУРСИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕЧЕВЕДЕНИЯ: НАУЧНЫЙ ТЕКСТ – НОВОЕ ЗНАНИЕ – ПЕРЕВОД:** коллективная монография / М. П. Котюрова, Е. А. Баженова, Л. В. Кушнина, Н. В. Соловьева, Л. С. Тихомирова; под общ. ред. М. П. Котюровой. – М.: ФЛИНТА, 2024. – 300 с.

Пермская научная школа функциональной стилистики, основателем которой является М.Н. Кожина (1925–2012), известна далеко за пределами уральского города и представлена именами выдающихся ученых: М.П. Котюрова, Е.А. Баженова, Н.В. Данилевская, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский, Л.В. Кушнина, Е.М. Крижановская, Н.В. Соловьева, М.А. Ширинкина, Л.С. Тихомирова и мн. др. Е.А. Баженова и М.П. Котюрова указывают, что в своем развитии Пермская школа прошла четыре этапа: первый – фундаментальный (конец 50-х – 70-е гг.), когда разрабатывалась общая стратегия и основные понятия функционального аспекта языка; второй – интенсивный (70–80-е гг.), когда стали готовиться кадры в рамках научного направления и был издан учебник по стилистике; третий этап – экстенсивный (90-е гг.), когда школа вышла на новый уровень отечественного и международного сотрудничества; четвертый этап – синтезирующий (рубеж XX–XXI вв. – по настоящее время), когда стали защищаться докторские диссертации представителями Школы, издаваться новые и переиздаваться уже классические учебники [Баженова 2016]. Полагаем, что к итогам работы в рамках четвертого этапа вполне справедливо можно отнести выход в свет коллективной монографии *Дискурсивные основания речеведения: научный текст – новое знание – перевод* / М. П. Котюрова, Е. А. Баженова, Л. В. Кушнина, Н. В. Соловьева, Л. С. Тихомирова; под общ. ред. М. П. Котюровой. – М.: ФЛИНТА, 2024. – 300 с.

Рецензируемая монография продолжает и в определенном смысле является кульминационным моментом лингвистических изысканий в области изучения научной речи, отраженных в трудах М.П. Котюровой [Котюрова 2009, 2011], Н.В. Соловьевой [Соловьева 2010], Е.А. Баженовой [Баженова 2023], коллективной монографии представителей Пермской научной школы функциональной стилистики [Норма, аномалия, безнормие 2023]. Отличительной чертой представленного издания является то, что в нем анализируются два смежных лингвистических направления – функциональная стилистика и речеведение, каждое из которых не может «не учитывать человеческий фактор, соотносимый с субъектом познавательной деятельности» [Котюрова 2022: 14]. Антропоцентрический подход домини-

рует в когнитивно-дискурсивном векторе развития современного лингвистического знания, а именно в свете этой парадигмы авторы рецензируемой монографии анализируют дискурсивные основания речеведения.

Монография состоит из двух разделов: Раздел I. О дифференции функциональной стилистики и речеведения. Раздел II. Речеведческий анализ научного текста. Глава 1 первого раздела, которая называется Поиск основания гипотезы о дифференциации функциональной стилистики и речеведения, даёт оценку современного состояния стилистики, представляет Пермскую стилистику в свете социологии науки, описывает принципы функционально-стилевого формирования научного текста, раскрывает две противоположные, однако тесно связанные тенденции стилистики научного текста и речеведения, а именно интеграцию и дифференциацию, затем гипотеза о дифференциации стилистики и речеведения обосновывается применительно к письменной научной речи. В результате анализа делается вывод о том, что применительно к анализу научного текста важно реализовывать как функционально-стилистический, так и дискурсивный подход, что «будет способствовать эпистемической дифференциации двух смежных направлений – функциональной стилистики и речеведения» [Дискурсивные основания речеведения 2024: 39].

Глава 2 *Полипараметральный подход к изучению научного текста* состоит из шести параграфов: 2.1. Форма текста – «ложный друг» читателя. 2.2. Вектор расширения познавательного пространства. 2.3. Эпистемическая ситуация – ключ к пониманию содержания научного текста. 2.4. Наложение модели «Качество научного текста». 2.5. Влияние экстралингвистических факторов на формирование научного текста. 2.6. Трактовка речеведения в широком и узком смысле. Как видно из приведенного списка, содержание второй главы первого раздела созвучно общему пафосу монографии, а анализируемые в данной главе вопросы продолжают и расширяют постулируемые в первой главе теоретические предпосылки. В частности, авторы предлагают интерпретацию речеведения как метонимического и зонтичного термина, объединяющего совокупность наук [Дискурсивные основания речеведения 2024: 69].

Раздел II *Речеведческий анализ научного текста* состоит из четырех глав. Глава I *Дискурсивный фактор* новое знание описывает субтекст как единицу смысловой структуры научного текста, дает общую характеристику субтекста нового знания, рассматривает речевую реализацию субтекста нового знания, обосновывает методологический контекст нового знания. Последний включает следующие типовые коммуникативные блоки: **идентифицирующий** (номинация форм нового знания); **инструментальный** (репрезентация методов решения проблемы); **процедурный** (репрезентация познавательных действий ученого). Каждый из этих блоков рассмотрен в подпараграфах 1.4.1, 1.4.2 и 1.4.3 соответственно.

Глава 2. *Дискурсивный фактор* научная интуиция логично продолжает первую главу второго раздела, образуя единое дискурсивное пространство монографии. Основная цель данной главы – выявление рационального и интуитивного, иллюзорного и неиллюзорного типов знания, а также анализ средств их репрезентации в научных текстах, определение состава и соотношения «скрытых» типов знания, в комплексе формирующих смысловую структуру текста. На наш взгляд, наибольший интерес во второй главе второго раздела представляет параграф 2.5. *Дискурсивный фактор* медиасфера: *от академичности к иллюзорности и от иллюзорности к академичности*, так как именно «в информационном пространстве важна грань между интуитивным / иллюзорным и фактологическим знанием, а также взаимосвязь всех типов научного знания в медиасфере» [Дискурсивные основания речеведения 2024: 193-194].

Глава 3 *Дискурсивный фактор* коммуникативная установка автора состоит из четырех параграфов: 3.1. Компоненты полемической ситуации 3.2. Коммуникативно-смысловые блоки научного полемического текста 3.3. Кооперативная vs конфронтативная установка автора 3.4. Оценочные речевые действия в научном полемическом дискурсе. Как следует из вводных замечаний к данной главе, материалом исследования послужил корпус научных полемических статей по лингвистике, философии, психологии (30 текстов), преимущественное внимание уделяется анализу лингвистических текстов. Главный критерий при выборе материала исследования – критерий оппозитивности, т.е. наличие различных (нередко противоположных) мнений по обсуждаемой проблеме, полемика с конкурирующей точкой зрения, полемичность содержания.

Несомненным украшением рецензируемой монографии является глава 4. *Дискурсивный фактор* переводчик и его репрезентация в тексте, так как от деятельности представителя указанной профессии зависит корректный перевод, точное восприятие информации, предоставленной собеседником, и, соответственно, её адекватная интерпретация. В главе рассматривается диалог с автором и читателем через призму речевой индивидуальности переводчика, дана интерпретация эпистемической ситуации в переводном тексте, представлена психологическая характеристика переводчика-экстраверта и переводчика-интроверта, описаны результаты экспериментального исследования стратегий перевода научного текста. Благодарный читатель с нетерпением ждет продолжения данной главы в виде галереи портретов выдающихся российских переводчиков в сфере как научного, так и художественного перевода, что авторы монографии заявляют в качестве перспектив исследования.

Подводя итог анализу рецензируемой монографии, следует сказать, что представленное на суд широкой научной общественности издание во всей

полноте демонстрирует громадный потенциал Пермской школы функциональной стилистики, накопленный за десятилетия опыт в изучении научного текста и может стать отличным примером как для начинающих, так и для опытных исследователей в плане выстраивания непротиворечивого алгоритма анализа, четкости и ясности изложения исследовательской позиции, следования сложившимся традициям и проявления новаторства в генерировании новых идей. Тот факт, что рецензируемая монография была издана в издательстве «Флинта» (до этого данный труд вышел в свет в пермском издательстве), расширяет целевую аудиторию представлением работы, а автор данной рецензии смеет надеяться на новые открытия в плане когнитивно-дискурсивного анализа научного творчества, так как, по справедливому высказыванию А. Эйнштейна, «наука не является и никогда не будет являться законченной книгой; каждый важный успех приносит новые вопросы, всякое развитие обнаруживает со временем все новые и более глубокие трудности». Ответы на эти вопросы, помощь в разрешении этих трудностей читатели надеются получить в новых трудах представителей Пермской научной школы функциональной стилистики.

#### ***Библиографический список***

- Баженова Е.А. *Пермская научная школа функциональной стилистики* / Е.А. Баженова, М.П. Котюрова // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. – 2016. – № 2(34). – С. 140-148.
- Баженова Е.А. *Культура речи и военный дискурс* / Е. А. Баженова, Т.Б. Карпова, Н.В. Чугаев. – Пермь: Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Пермский военный институт войск национальной гвардии Российской Федерации», 2023. – 196 с.
- Дискурсивные основания речеведения: научный текст – новое знание – перевод: коллективная монография / М. П. Котюрова, Е. А. Баженова, Л. В. Кушнина, и др.; под общ. ред. М. П. Котюровой. – М.: ФЛИНТА, 2024. – 300 с.
- Котюрова, М. П. К трактовке модели «качество эталонного научного текста» // *Вестник Тюменского гос. университета. Гуманитарные исследования. Humanitates*. – 2022. – Т. 8. – № 1(29). – С. 6–18.
- Норма, аномалия, безнормие в массовой речевой культуре XXI века: монография / Н.В. Данилевская, И.Ю. Роготнев, Л.С. Тихомирова [и др.]. – Пермь: Пермский гос. национальный исследовательский университет, 2023. – 165 с.

***Н.Н. Кошкарова (Челябинск)***



**ГЕНДЕР В ЗЕРКАЛЕ НЕМЕЦКОЙ КУЛЬТУРЫ** (ред.) Н.А. Трофимова, С.Ю. Новикова, Н.А. Синеокая. – М.: Флинта, 2024. – 150 с.

Рецензируемая монография представляет собой междисциплинарное исследование, посвященное анализу гендера как социокультурного феномена в немецкоязычном пространстве. Работа объединяет анализ языка, литературы и политической коммуникации, раскрывая, как гендерные стереотипы и трансформации проявляются в разных сферах общественной жизни.

Актуальность монографии обусловлена интенсивными изменениями в области гендерной политики и языка, которые затрагивают как повседневную коммуникацию, так и академические исследования. Новизна работы заключается в указанном междисциплинарном подходе, который объединяет лингвистический, культурологический и литературоведческий анализ. Авторский коллектив успешно демонстрирует, как язык, литература и политика взаимодействуют, формируя гендерные нормы и образы.

Монография включает два ключевых раздела, которые последовательно анализируют гендерные аспекты в языке и литературе. Она отличается четкой структурой, ясным языком и логичным изложением материала, что делает её доступной для широкого круга читателей.

В первой главе **«Гендер в зеркале немецкого языка»** авторы анализируют отражение гендерных стереотипов в языке. Внимание уделено нескольким ключевым аспектам:

**Немецкие паремии и анекдоты:** Этот раздел показывает, как устойчивые выражения и шутки закрепляют гендерные роли. Анекдоты служат эмпирическим материалом для анализа социальной напряженности между традиционными и современными гендерными моделями.

**Ласкательные vokativы и оскорбления:** Рассмотрение лексических средств показывает, как язык одновременно усиливает и смягчает социальные границы. Анализ оскорблений и ласковых обращений особенно важен в контексте языка эмоций.

**Феминитивы в современном немецком языке:** Раздел об использовании гендерно-нейтральных форм и феминитивов в немецком языке не только демонстрирует актуальность темы, но и освещает политическое и социокультурное значение языковых изменений.

Автор раздела **«Гендер в политической коммуникации»** анализирует современные дебаты о гендерно-чувствительном языке в политической риторике. Приводятся примеры речей немецких политиков, что позволяет оценить влияние гендера на стиль и содержание публичных выступлений. Особенно ценно рассмотрение феминитивов и гендерно-нейтральных форм, вызывающих споры в современном немецкоязычном обществе.

Глава **«Гендер в зеркале немецкой литературы»** посвящена исследованию гендерных образов и стереотипов в немецкой литературе. Два подраздела этой главы рассматривают следующие аспекты:

Анализ творчества Т. Бернхарда, в произведениях которого можно найти критику гендерных стереотипов. Автор раздела использует тонкий литературоведческий подход, чтобы вскрыть подспудные смыслы текстов.

Исследование жанра «розового» романа (на примере книги И. фон Кюрти), который иллюстрирует, как массовая литература формирует образы женщины в постмодернистской культуре. Такой материал особенно ценен для междисциплинарных исследований.

Монография написана ясным и научно точным языком. Терминология четко определена, что упрощает понимание материала даже для тех, кто только начинает знакомство с темой гендера. Аргументация убедительна, а примеры тщательно подобраны, что подчеркивает высокий уровень профессионализма авторов. Каждый раздел логично структурирован: вводится основная проблема, анализируются эмпирические данные и формулируются выводы. Такая организация способствует восприятию текста как целостного и завершенного исследования.

Монография представляет собой важный теоретический вклад в исследование гендера на материале немецкого языка и литературы. Кроме того, монография представляет собой богатый источник данных для преподавания и исследований, предлагая примеры практического анализа языковых феноменов. Это обуславливает ее практическую ценность – она может служить методологическим ориентиром для исследователей, интересующихся вопросами взаимодействия языка и гендера.

Сказанное позволяет утверждать, что представленная на рецензию монография «Гендер в зеркале немецкой культуры» представляет собой ценный вклад в развитие современной гуманитарной науки. Она объединяет глубокий теоретический анализ и практическую применимость, формируя основы для дальнейших исследований гендерного аспекта в области лингвистики, культурологии и литературы. Работа будет интересна широкому кругу специалистов и послужит стимулом для дальнейших междисциплинарных изысканий.

В монографии представлены результаты эмпирического исследования компонентов гендерной ментальности в немецкой культуре: рассматриваются предпосылки гендерной проблематики; с одной стороны, демонстрируется традиционное отношение к гендерным ролям, зафиксированное в языке и литературе; с другой стороны, показаны значительные сдвиги в содержании ментальности немцев в сторону эгалитарных гендерных норм. Монография адресована исследователям гендерной проблематики и немецкой культуры, культурологам и лингвистам, преподавателям, студентам и аспирантам, а также широкому кругу читателей, интересующихся гендерной проблематикой.

*С.В. Шустова (Пермь)*

### **ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:**

Международная научно-практическая конференция, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 7–9 октября 2024 г., г. Белгород

VI Международная научно-практическая конференция «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» прошла 7–9 октября 2024 г. на базе Белгородского государственного национального исследовательского университета. Организатором научного форума выступила кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Института общественных наук и массовых коммуникаций при поддержке кафедры журналистики (ИОНиМК, НИУ «БелГУ»), Лаборатория мультимодальных исследований (ИОНиМК, НИУ «БелГУ»), а также Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва) и Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Алтайский край, Барнаул).

Целью конференции, в работе которой приняли участие более 100 исследователей, представивших 28 университетов и научных центров Российской Федерации (Белгород, Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Новгород, Екатеринбург, Орел, Тамбов, Барнаул, Ростов-на-Дону, Луганск, Калуга, Воронеж, Таганрог, Новосибирск и др.), Беларуси, Китая, Мали, Кыргызстана, была координация научной деятельности и обмен исследовательским опытом, наблюдениями, идеями в сфере стремительно развивающейся медиасреды современного общества, ее роли в культуре, образовании и политике.

Научный форум проходил в формате видеоконференции. Со стендовыми и онлайн-докладами выступили медиаисследователи из Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Высшей школы экономики, Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, Института философии и права УрО РАН, Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина, Тверского, Воронежского, Дагестанского и Санкт-Петербургского государственных университетов, Уральского федерального университета, Орловского государственного института культуры, Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого, Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации, Луганского государственного педагогического университета, Сибирского государственного университета

телекоммуникаций и информатики, Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Российского университета кооперации, Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, Южного федерального университета, Уральского института управления, Владимирского и Алтайского филиалов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации и других российских вузов, а также ученые из Кыргызского национального университета им. Ж. Баласагына (Кыргызстан), Белорусского государственного экономического университета (Республика Беларусь), Института Китая и современной Азии РАН (Российская Федерация, Китай), Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Казахстан).

С приветственным словом к участникам конференции обратились заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кандидат философских наук М.В. Новак, профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук А.В. Полонский, начальник отдела научных коммуникаций и публикационной активности НИУ «БелГУ» Л.М. Дубская, отметившие значимость ставшего традиционным научного форума и актуальность заявленных тем докладов и выступлений.

Основными тематическими направлениями конференции стали отражение в медиа вызовов современности, проблемы медиаобразования с учётом развития генеративных технологий искусственного интеллекта, роль медиакритики в современном обществе, повестка дня российских и зарубежных СМИ в период СВО, медийный текст и язык новых медиа, дискурсивный и ценностно-аксиологический подходы в современных медиаисследованиях. Эти и другие вопросы рассматривались на пленарных заседаниях в докладах «Дискурс-анализ политики впечатлений (на примере медиа-презентации Олимпиады-2024)» (О.Ф. Русакова, Екатеринбург), «Актуальные тренды медиаобразования» (В.Ф. Олешко, Екатеринбург), «Генеративные технологии искусственного интеллекта в современных медиа: проблемы авторского права и маркирования нейросетевого продукта» (И.И. Карпенко, Белгород), ««Ошибаться можно, врать нельзя»: проблема информационных фильтров СВО» (А.С. Тимошук, Владимир), «Китайский ответ на западное доминирование в глобальной информационной среде: медиакомплекс КНР для зарубежных аудиторий» (А.П. Короченский, Белгород), «Общечеловеческие ценности и ценностно-аксиологический подход к изучению смысла медийных текстов» (В.В. Хорольский, Воронеж), «Русский язык в онлайн-освещении: казус социальных медиа» (А.В. Полонский, Белгород), «Медiateхнологии в романе А. Щербакова «Журналисты не отдыхают»» (В.П. Изотов, Орел), «Полифункциональность новостных заголовков региональных СМИ» (О.В. Новоселова, Москва), «Убеждающий уговор» как коммуникативно-интегративный тип

демонстративной дискурсии» (А.А. Романов, Л.А. Романова, Е.В. Малышева, Тверь)

В заседаниях тематических секций приняли участие как опытные ученые, так и аспиранты, и студенты. Заседания секций были посвящены различным аспектам дискурсивного анализа современных массмедиа, а также актуальным вопросам медиакритики и медиаобразования.

Активную дискуссию вызвали выступления на секции «Масс-медиа в фокусе гуманитарных наук: медиа, человек, смыслы» (модераторы А.П. Короченский, Е.А. Осипова), в рамках которой прозвучали доклады «Коммуникативная роль лидеров мнений в протестных акциях» (А.В. Алексеев, Москва), «Особенности медиаобразования и работы с медиатекстом на занятиях по русскому языку как неродному» (Т.И. Буряченко, Бишкек, Кыргызстан), «Психология блоггинга как перспективное направление исследований в области медиапсихологии» (А.П. Джура, Москва), «Псевдонаучные направления: взгляд научного сообщества и роль масс-медиа» (П.Е. Корнышева, Белгород), «Масс-медиа и их влияние на литературу» (Ю.В. Лаврухина, Таганрог), ««Сильные неразрывной связью... между народом и армией»: региональная печать о единстве тыла и армии (на материалах «Валуйского земского листка», 1915-1917 гг.)» (С.М. Нарожная, Белгород), «Формирование медиакультурных нарративов в условиях информационной войны» (О.Б. Серостанова, Луганск), «Влияние глянцевого журналов на формирование эстетического вкуса аудитории» (А.А. Фадеева, Белгород), «К вопросу необходимости и создания виртуальной библиотеки по всем массмедиа» (А.В. Хмелев, Новосибирск).

Различные аспекты дискурсивных массмедийных практик были представлены в докладах секции «Масс-медиа и актуальные проблемы теории дискурса» (модераторы Н.Н. Хухрянская, М.Ю. Питинова): «СМИ Мали: с какими проблемами они сталкиваются сегодня?» (Ба Амаду, Мали), «Цели и ценности критического дискурс-анализа в эпоху «позднего модерна»» (П.В. Волков, Москва), «Современные подходы к исследованию видеоигр» (И.Н. Ляхова, Белгород), «Роль ИИ и современных медиа-коммуникационных технологий в международных отношениях» (Д. Ордовский, Москва), «Обучение инофонов восприятию, пониманию и использованию русских сокращений и англицизмов в процессе виртуальной коммуникации» (Л.Г. Петрова, Белгород; В.В. Балыков, Москва).

В рамках секции «Социальные измерения дискурса масс-медиа: медиа, общество, практики» (модераторы А.В. Полонский, Т.И. Максимова) были представлены доклады, рассматривавшие массмедийный дискурс в его взаимосвязи с разными социальными контекстами и обстоятельствами: «Радиостанция классической музыки: опыт «Орфея»» (А.А. Болтаевский, Москва), «Free to play, или многомерность «человека играющего»» (Д.А. Бу-

даев, Санкт-Петербург), «Советская пресса в зеркале эмигрантского журнала «Новая русская книга» (1922-1923)» (С.Н. Гладышева, Воронеж), «Журнал «Здоровье» сегодня: опыт межкультурного диалога» (В.Г. Глушкова, А.В. Полонский, Белгород), «Роль медиа в освещении проблем социально уязвимых категорий населения» (К.Ю. Королева, Москва), «Русофобия и нацизм в украинском медийном пространстве (2022–2024 гг.)» (Е.А. Куянцева, Луганск), «Эволюция проблематики и образности в социальной рекламе» (М.М. Лазуткина, Белгород), «Причины распространения «глубоких» фейков в современной цифровой среде» (К.В. Рудая, Белгород), «Видео с практическими рекомендациями: факторы интереса аудитории» (Е.В. Хованова, Москва), «Блогер в медиаполе российского региона: функции СМИ и особенности коммуникации с властью (на примере Белгородской области)» (А.В. Черненко, Белгород), «Динамика развития социальных медиа (нулевые-десятые-двадцатые годы XXI века)» (А.Б. Шалимов, Москва).

На заседании секции «Прикладные социальные коммуникации: дискурсные аспекты рекламы, PR и маркетинга» (модераторы: Р.В. Зинин, Ю.Н. Шаталова) были рассмотрены креативные практики и технологии продвижения в докладах «Реклама, маркетинг и PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций» (Е.А. Дуюн, Белгород), «Инсайты и вызовы: тенденция создания in-house рекламных агентств в России» (К.С. Казимиров, О.З. Матвеева, Москва), «Основы разработки сайтов коммерческих организаций с учетом юзабилити» (А.А. Кожевникова, Белгород), «Семиотические аспекты продвижения региональных театров» (Е.А. Подгорная, М.В. Новак, Белгород), «Технологические возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в современной рекламе: анализ кейсов» (В.П. Романова, А.В. Белоедова, Белгород), «Особенности инфографики в маркетинговых коммуникациях Т-Банка» (В.А. Садохин, Белгород), «Типология визуальных PR-текстов» (Е.А. Трекина, Белгород).

В докладах, прозвучавших на секции «Язык и дискурс современных масс-медиа» (модераторы: И.В. Микулина, С.В. Крюкова, Е.А. Новинкина), были представлены различные подходы к решению актуальных научных проблем в области медиалингвистики: «Лингвомедийная практика вербализации концепта «вооружённый конфликт в Донбассе» в современных луганских СМИ» (С.Т. Аббасова, Луганск), «Русский язык на страницах дагестанской республиканской газеты «Табасарандин нурар»» (М.Д. Ваджибов, Махачкала), «Речевые намерения субъектов социальных медиа и их дискурсивные маркеры» (Ф.Д. Войтенко, Таганрог), «Агрессивные коннотации в материалах популярных интернет-изданий» (С.В. Гуськова, Тамбов), «Литературная газета» как аккумулятор и транслятор мнемонического

дискурса» (С.В. Жиликов, Белгород), «Лингвистические аспекты юри-дизированных медиатекстов» (С.В. Крюкова, И.В. Микзулина, Белгород), «Проблема модификации контента общественно-политических ТВ-программ в цифровой среде» (В.В. Курган, Москва), «Репрезентация счастья в контенте популярных российских психологов» (Н.А. Маткин, Москва), «Перспектива применения искусственного интеллекта в международных медиа на примере телеканала RT» (Д.А. Мириманов, А.А. Андриюшина, Москва), «Эссеистика Вячеслава Пьецуха в зеркале литературной критики» (О.С. Могилевская, Белгород), «Типы ошибок в созданных нейросетью текстах: языковой аспект» (Е.А. Новинкина, Белгород), «Особенности функционирования антропонимов в медиазаголовках» (И.И. Новосельцева, Минск, Республика Беларусь), «Языковая репрезентация гендерного фактора в немецком языке (на материале веб-сайтов электронных газет Германии)» (Т.В. Овсиенко, Ростов-на-Дону), «Bullshit: о возможностях и необходимости использования термина в медиалингвистике» (А.Г. Пастухов, Орел), «Проблемы и особенности использования терминов» (П.Е. Пенькова, Орел), «СМИ как одно из средств подготовки китайских переводчиков-русистов в рамках проекта «Один пояс, один путь»» (Л.Г. Петрова, Белгород; Сун Чжихао, Китай), «Анализ иммерсивных проектов «РИА-Новости»» (А.А. Сыздыкова, Астана, Казахстан), «Порог входа в потреблении медиаконтента и проблема его снижения» (Е.В. Тюнина, Белгород), «Особенности трансформации видеоконтента русскоязычных бьюти-блогов» (М.А. Фролова, Ю.Н. Шаталова, Белгород), «Особенности исследований политического дискурса вооружённого конфликта между Россией и Украиной» (К.К. Фурсов, Екатеринбург), «Особенности реализации риторических законов в новых медиа» (А.А. Шмаков, Барнаул).

На секции «Возможности дискурс-анализа в исследованиях визуальных коммуникаций» (модераторы: М.В. Новак, Е.В. Великих, Ю.Е. Стебихова) обсуждались острые вопросы трансформации современных медийных визуальных коммуникаций, а также те возможности их исследования, которые открывает дискурс-анализ. Живые дискуссии вызвали доклады «Формирование системы ценностей обучающейся молодёжи на материале экранизаций литературных произведений» (Е.Н. Бочарова, Таганрог), «Культурная жизнь провинциального города начала XX века на страницах тамбовских изданий» (М.Ю. Ватолина, Тамбов), «Репрезентация образа учителя в аспекте стигматизации в российских фильмах и сериалах» (М.Т. Гараева, Белгород), «Когнитивно-дискурсивный анализ антропоморфной визуальной метафоры (на примере метафорических образов Д. Трампа и С. Пиньера в политической карикатуре)» (Е.Л. Кабахидзе, Москва), «Трансформация понятия «подкастинг» в современном медийном пространстве» (Л.А. Круглова, Москва), «Объектно-ориентированная онтология в нет-искусстве» (Е.В. Инсарова, Санкт-Петербург), «Среда

репрезентации аниме в интернете: коммуникативно-структурная характеристика» (Ю.Е. Стебихова, С.В. Ушакова, Белгород), «Мифологизация истории в современном российском кинодискурсе» (А.А. Теслев, Калужская область), «Цветовое оформление фирменного стиля в социальных сетях» (Е.Я. Шабля, Белгород), «Возможности социально-семиотического подхода к изучению бренд-коммуникаций» (Э.А. Шипи, Москва).

На секции «Медиаобразование в условиях трансформации масс-медиа» (модераторы: С.В. Ушакова, А.В. Белоедова, С.В. Крюкова) обсуждались вопросы медиаграмотности аудитории, проблемы современных медийных профессий, а также изменения в системе вузовской подготовки профессионалов медиа. Обсуждались доклады «Мост над бездной: практико-ориентированный подход в медиаобразовании студентов вуза» (Н.А. Кузнецова, Санкт-Петербург), «Медиаграмотность государственных и муниципальных служащих в контексте осмысления медиаобразовательных практик» (Е.А. Мариева, Великий Новгород), «Иллюстрирование научного текста в интернете» (Я.И. Тяжлов, Москва). Заседание секции продолжила панельная дискуссия «Современное медиаобразование и проблемы искусственного интеллекта» (модераторы С.В. Ушакова, А.В. Белоедова, С.В. Крюкова), где ключевым спикером выступила Е.В. Хованова (Москва), представившая опыт применения искусственного интеллекта в учебной деятельности в системе высшего образования. В плодотворной дискуссии участники обсудили проблемы статуса учебных и научных работ студентов, созданных с помощью искусственного интеллекта, а также рассмотрели разные аспекты применения ИИ в образовательном процессе, обозначив как риски, так и его потенциал при обучении студентов.

Результаты, полученные в ходе мультимодальных исследований коммуникаций и медиа, обсуждались в рамках круглого стола «Вызовы мультимодальности в современных медиаисследованиях» (модераторы Е.А. Кожемякин, А.В. Белоедова, Я.И. Тяжлов). Живое обсуждение вызвали доклады «Факторы и мотивы выбора научных статей в Интернете профессиональными учеными и студентами» (А.В. Белоедова, Белгород), «Мультимодальное измерение политического театра: дискурсивный анализ» (Е.Л. Кабахидзе, Москва), «Интерес читателей к элементам научного интернет-текста: драйверы и барьеры» (Е.А. Кожемякин, Москва), «Мультимодальность кинодискурса и адаптация литературного канона (на материале киноадаптаций «Дяди Вани» А. Чехова)» (Е.С. Максимова, Ростов-на-Дону).

В рамках конференции прошел круглый стол «Проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в масс-медиа» (модераторы Н.И. Минкина, А.А. Шмаков), инициатором и организатором которого выступили ученые Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Барнаул). В заседании круглого стола приняли участие как ученые, так и



представители пресс-служб правоохранительных органов Алтайского края. Спикеры представили следующие доклады: «Опыт медиасопровождения деятельности УФСИН по Алтайскому краю» (А.О. Кольченко, Барнаул), «Медиакоммуникации в органах прокуратуры» (А.А. Нестеренко Кемерово), «Сообщения о правонарушениях в СМИ: актуальные юридические аспекты» (Н.И. Минкина, Барнаул), «Речевые преступления и медиасреда: лингвоэкспертная практика» (А.А. Шмаков, Барнаул). Обсуждение было сосредоточено на вопросах взаимодействия правоохранительных органов и судов со СМИ, этических вопросах освещения противоправных деяний в СМИ, проблемах соблюдения законодательства при освещении в массмедиа деятельности правоохранительных органов, речевых преступлениях и лингвоэкспертной практики, а также на проблеме повышения медиаграмотности как инструмента противостояния противоправному контенту.

В рамках конференции был проведен круглый стол аспирантов и соискателей по проблемам коммуникаций и медиа, инициатором которого выступили исследователи Высшей школы экономики (модератор М.В. Зеленцов, Москва). Аспиранты и соискатели обсуждали теоретико-методологические обоснования своих исследований, а также представили промежуточные результаты научного поиска.

По итогам VI Международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» издан сборник научных статей.

*А.В. Полонский, А.В. Белоедова,  
С.В. Ушакова (Белгород); К.Ю. Королева (Москва)*

**ГЕРМАНИСТИКА 2024: NOVE ET NOVA:** VII Международная научная конференция, Московский государственный лингвистический университет, 27–29 ноября 2024 г., г. Москва

В Московском государственном лингвистическом университете состоялась ставшая уже традиционной VII международная научная конференция «Германистика 2024: nove et nova», посвященная современным направлениям исследований в германистике. МГЛУ последовательно поддерживает и развивает в свете новых реалий традиции, заложенные классиками отечественной германистики.

География вузов, представители которых приняли участие в конференции, весьма широка: от Донецка до Хабаровска. Она включает в себя также представительство учёных из ближнего и дальнего зарубежья (Белоруссии, Алжира, Франции, Швейцарии).

В ходе пленарных и секционных заседаний было заслушано около 140 научных докладов по актуальным проблемам нормативной и теоретической грамматики, истории германских языков, дискурсологии, лингвистики

текста, межкультурной коммуникации, лексической и фразеологической семантики и т.п.

Конференция открылась заседанием Круглого стола, посвященного 110-летию юбилею выдающегося германиста, доктора филологических наук, профессора, члена-корреспондента Академии педагогических наук СССР Ольги Ивановны Москальской. Выступавшие вспоминали Ольгу Ивановну и говорили о её научном наследии, представляющем фундаментальный пласт отечественной германистики, – о колоссальном вкладе О.И. Москальской в немецко-русскую лексикографию (Д.О. Добровольский, ИРЯ, ИЯ РАН), о теории сложноподчиненного предложения (О.А. Кострова, Самарский гос. соц.-пед. ун-т), иллокутивной несамостоятельности предложения (А.В. Аверина, МГЛУ), становлении современного канона грамматического описания (Ю.М. Казанцева, МГЛУ), а также об отражении идей О.И. Москальской в современных исследованиях дискурса – прогностического (В.И. Карасик, ГИРЯ им. А. С. Пушкина), новостного (И.А. Гусейнова, МГЛУ, К.Г. Никитенкова, МГЛУ, Минск) и др.

В центре внимания большинства докладчиков находится текст, что продолжает идеи О.И. Москальской, разработанные ею в своё время в рамках лингвистики текста, однако ракурс изучения текста в современных условиях существенно поменялся. Ныне он опирается на новейшие достижения лингвистической науки и погружён в ситуацию реального общения, т.е. дискурса.

Лингвисты, работающие в рамках дискурсивной парадигмы, как правило, концентрируют своё внимание на том, как ситуация общения определяет использование языка, какие явления реального мира актуализируются с помощью вербальных средств и почему те или иные речевые стратегии характерны для определённого типа дискурса. Это нашло отражение и в работе секций, посвященных дискурсологии и её аналитическим возможностям.

Не случайно поэтому, что доклады на секции 2А «Дискурсология и её аналитические возможности» отражает анализ разнообразных аспектов дискурса. В докладе Е.В. Разумных (МГУ) и Г.А. Максимовой (МГТУ им. Н.Э. Баумана) «Динамика немецкоязычного кризисного дискурса как отражение изменений в языковом сознании» рассматривается кризисный дискурс на материале немецкоязычного издания *Deutsch Perfekt*, а также его базовое понятие *Krise* (кризис). Авторы отмечают, что в 2023 г. слово *Krisenmodus* стало «Словом года» по решению Общества немецкого языка, а проведённый контент-анализ показал изменения в доминантных смысловых вариациях данного концепта, содержит рефлексии отношения граждан к кризисным явлениям, а также языковых средств, используемых для построения кризисного дискурса.

Доклад К.В. Мазина (СПбГУ) «Анализ тематического направления журнала *«Zeitschrift für Ideengeschichte»* как отражений интеллектуальных интересов общества» посвящен анализу изменения динамики интересов немецкого читателя научно-популярных журналов. Для анализа частотной лексики автором применялись методы компьютерной и корпусной лингвистики с использованием статистических метрик. Также выделены характерные тенденции в определении тематики выпусков, а также в выборе медиальностей, которые становились персонажами в публикациях журнала.

В докладе Л.А. Куликовой (СПбГУ) «Дискурс студенческого самоуправления на примере анализа университетской газеты *“Moritz.Magazin”*» в качестве материала для выявления наиболее частотных лексем было использовано программное обеспечение AntConc. На основе полученных данных определены ключевые тенденции в отношении к организации самоуправления, а также частота их упоминания.

Доклад С.Л. Климинской (МГИМО) «Дискурс устойчивого развития как среда формирования современной реальности» был посвящен анализу семантических, когнитивных и семиотических особенностей дискурса устойчивого развития в ходе формирования современной картины мира в условиях поликультурной коммуникации. Автор приходит к выводу, что семиотический ландшафт данного дискурса представляет собой открытую систему, отражающую изменения в жизни общества. Методы исследования соответствуют структурно-системному и функциональному подходам.

М.А. Черезова (Самарский юридический ин-т) в докладе «Знаки наррации в современном новостном тексте (на материале немецких СМИ)» анализирует новостной дискурс с опорой на нарративную схему ван Дейка.

Отметим, что нарративный дискурс в качестве объекта исследования привлекался в нескольких докладах. В частности, доклад В.Н. Вековищевой, Е.Г. Логиновой (РГУ, Рязань) «Маркеры ненадежной наррации в коротком рассказе» был посвящен понятию ненадежного нарратора, признакам ненадежности, лингвистическим маркерам субъективности и экспрессивности, которые позволяют читателю предположить ненадежность нарратора. На материале короткого рассказа Гвена Э. Кирби *«An Apology of Sorts to June»* был проведен анализ лингвистических маркеров ненадежной наррации в корреляции с признаками ненадежности.

Е.Е. Анисимова (МГЛУ) в докладе «Нарратив верующего о годах Советской власти (на примере воспоминаний священнослужителей и монашествующих)» рассматривает нарратив как источник сведений об истории Православия в России и как жанр церковно-мемуарного дискурса. В исследовании выявляются основные концепты церковно-мемуарного дискурса (Бог, Промысл, Церковь, Государственная власть и др.), описывается категориальный спектр нарратива, проиллюстрированного сквозь призму характерных для него языковых средств.

Мемуарный дискурс стал объектом исследования в докладе В.Д. Диденко, Т.С. Лариной (МГИМО) «Языковые средства формирования образа Германии в мемуарных текстах». В работе представлены языковые средства формирования образа Германии в устных воспоминаниях современников за 1914–1933 гг. на портале zeitzeugen-portal.de. В своём исследовании авторы приходят к выводу, что процесс формирования образа страны зависит как от исторического контекста, так и от личных переживаний современников и тенденций, бытующих в языковом сообществе разных периодов.

Устный нарратив рельефно показан в докладе М.В. Томской (МГЛУ) «Устный нарратив о негативном событии: вербально-жестовое проявление эмоций». В нём детально проанализированы особенности вербально-жестового поведения говорящего при проявлении негативного эмоционального состояния, вызванного повторным переживанием негативных событий. Анализ видеозаписей в программе ELAN показал, что при их описании активизируется жестикуляция, а сами испытуемые активно используют эмотивную лексику. В докладе М.А. Ласковец (МГЛУ) «Важность дискурса в обучении иностранному языку» внимание собравшихся было обращено на лингводидактический аспект изучения дискурса и его видов.

Параллельно с первой работала подсекция 2Б «Дискурсология и её аналитические возможности». В ней также была зафиксирована живая дискуссия по вопросам функционирования текстов в различных видах дискурса. Так, в сообщении И.К. Сескутовой и Ю.В. Тихоновой (МГЛУ) «За кулисами слов: опыт дискурсивно-стилистического анализа публичных выступлений американских лидеров» был представлен опыт дискурсивно-стилистического анализа публичных выступлений двух американских президентов – Авраама Линкольна и Томаса Вильсона. Сочетание принципов исторической дискурсологии, политолингвистики и стилистического анализа позволило докладчикам выявить инвариантную сущность текстов на примере жанра политического дискурса – публичного выступления.

В докладе О.И. Афониной (РУДН им. П. Лумумбы) «Анализ частотных концептов в выступлениях Дж. Байдена» использован иной подход к изучению жанра публичного выступления. В центре внимания докладчика оказываются лексические средства, которые указывают на актуализацию когнитивных единиц, соотносимых с основными идеями, продвигаемыми американским политиком. К ключевым концептам, характерным для выступлений Д. Байдена, по наблюдениям докладчика, относятся «экономическое восстановление», «борьба с изменением климата», «национальная безопасность», «демократия», «равенство», что позволяет не только установить политические приоритеты политика, но и проследить, как они меняются в зависимости от политического и социального контекста.

Для большинства жанров политической коммуникации характерно креативное использование языковых средств и стилистических приёмов, что способствует усилению манипулятивного воздействия. В сообщении М.А. Кузиной, А.В. Анищенко (МГЛУ) «Языковая игра в интернет-текстах партии Альтернатива для Германии» рассмотрены тексты телеграмм-канала Wilhelm Kachel-Telegram, в которых языковая игра выполняет функцию продвижения или дискредитации ценностей.

В типологии дискурсов особое место занимает юмористический дискурс. Изучение текстов как проявлений смеховой культуры позволяет языковедам-дискурсологам обнаружить интересные стилистические приёмы и в новом ракурсе увидеть привычные явления повседневной жизни. И.А. Гусейнова (МГЛУ) и Е.Ф. Косиченко (НИУ «МЭИ») в своём докладе «Грани смешного и юмор без границ: монографическое исследование юмористического дискурса» представили фундаментальное исследование, в котором в свете антропоцентрического подхода рассмотрены жанровое разнообразие смешного, лингвокреативный потенциал текстов смеховой культуры, а также смежные аспекты, связанные с историей развития категории смешного в ситуациях межличностного общения.

Уникальность юмористического общения состоит в том, что нередко в форме смехового сообщения может быть выражено то, что в других условиях говорящий не отважился бы высказывать. В этой связи представляет интерес отношение общества к тем или иным явлениям через тексты юмористического дискурса. Именно такой подход используется в докладе Р.И. Бабаевой (Ивановский гос. университет) «Цифровой нарратив в немецкоязычных медиатекстах юмористического дискурса». Представленные на платформе <https://de.pinterest.com/> креолизованные тексты, изображающие явления цифровизации в смеховой тональности, показаны докладчиком как единый нарратив, повествующий о том, как цифровые помощники внедряются в жизнь носителей немецкого языка. В ходе анализа выявляются языковые средства, используемые в немецком языке в качестве номинаций цифровых ассистентов, а также лексемы, обозначающие пространство распространения инновационных устройств-гуманоидов. Многие из выявленных лексических единиц являются неологизмами, содержат оценочный компонент, показывающий отношение носителей немецкого языка к искусственному интеллекту.

Как известно, в медиапространстве представлены тексты различной тематики, которые могут рассматриваться в рамках отдельных типов дискурса. Доклад Н.А. Трофимовой (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) «Манипулятивный потенциал ольфакторных образов в миграционном дискурсе (на материале немецкоязычных СМИ)» посвящен способам формирования негативного отношения к

мигрантам, транслируемое через использование лексических средств, вызывающих ассоциации с неприятными запахами. Создание ольфакторных образов в медиатексте позволяет создать эффект «материализации» запаха и представить его как некое пространство изоляции.

Сфера медиапространства дает языковедам богатый материал для изучения новых слов и новых типов текстов. Е.Б. Павлова и Н.Г. Валеева (РУДН им. П. Лумумбы) обращают свои взоры на Интернет-тексты экологической тематики в докладе «Семиотические коды англоязычного экологического интернет-дискурса». К.В. Метелькова (Ивановский гос. университет) выбирает в качестве объекта исследования медиатексты, посвященные животным. В каждом из этих выступлений речь шла о новых явлениях цифровой эпохи, например, о нарративных мемах, привлекающих внимание к экологическим проблемам в различных жанрах, например, блоге.

В работе секции были представлены также доклады, посвященные дискурсивному анализу художественных произведений. В докладе М.В. Рыжих (МГЛУ) «Анализ дискурса и виды контекста» речь идёт о референциальных параметрах, релевантных для характеристики контекста. А.А. Ржешевская (МГЛУ) в докладе «Языковые средства конструирования зрительной и аудиальной образности в дискурсе автора (на примере драматургического дискурса)» представляет оригинальный взгляд на способы создания визуального и аудиального фона в развитии сюжета в англоязычном драматургическом произведении. Средствами создания образа события выступают визуальные метафоры (например, образа природы), вербальные средства, указывающие на аудиальные особенности обстановки изображаемого действия и т.п.

Широкая палитра тем докладов, представленных на двух подсекциях, свидетельствует о перспективности изучения текстов в дискурсивной парадигме. Подобный подход на основе анализа языковых явлений позволяет германистам осуществить широкую рефлексию жизни современного общества и в значительной степени предвидеть перспективы дальнейшего развития немецкого языка.

*М.В. Томская (Москва), Р.И. Бабаева (Иваново)*



### **Людмила Ивановна Гришаева**

В этом году отметила свой юбилей Людмила Ивановна Гришаева, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии Воронежского государственного университета, эксперт Союза переводчиков России, член Союза германистов России, член Российской Ассоциации лингвистов-когнитологов, талантливый ученый-лингвист, автор более 450 научных работ, среди которых статьи, учебные пособия, монографии и главы в коллективных монографиях.

После окончания в 1977 г. факультета романо-германской филологии Воронежского государственного университета Людмила Ивановна Гришаева сначала работала «по распределению» учителем немецкого языка в сельской школе, а позже преподавала в двух вузах Воронежа – на кафедре немецкого языка в Воронежском государственном педагогическом институте (в настоящее время ВГПУ), затем на кафедре иностранных языков Воронежского государственного медицинского института (ныне – ВГМУ им. Н. Н. Бурденко).

Свою педагогическую деятельность в качестве преподавателя кафедры немецкой филологии факультета романо-германской филологии Воронежского государственного университета Людмила Ивановна начала в 1990 г. К тому времени (в 1987 г.) под руководством профессора Бориса Александровича Абрамова она уже защитила кандидатскую диссертацию на тему

«Синтаксис глаголов поведения в современном немецком языке» в Московском государственном педагогическом институте иностранных языков имени М. Тореза (ныне МГЛУ).

Докторскую диссертацию на тему: «Глаголы поведения как семантический класс глаголов антропосферы: семантико-структурный, функциональный, когнитивный аспекты описания» Л.И. Гришаева защитила в 1999 г. в Институте языкознания РАН.

В 2006 г. ей было присвоено учёное звание профессора.

Идеи, изложенные в докторской диссертации Л.И. Гришаевой, получили дальнейшее развитие не только в её собственных трудах, но и в исследованиях её аспирантов и соискателей, ведь за годы работы в Воронежском государственном университете проф. Л.И. Гришаева зарекомендовала себя как требовательный и мудрый наставник, под руководством которого были защищены 15 кандидатских диссертаций и одна докторская. Так, идеи о связи особенностей использования языка и идентичности единичного и коллективного субъекта как носителя культуры были развиты в диссертациях С.В. Семочко, Л.А. Афанасьевой, О.В. Кашкиной, Е.Н. Катановой, М.В. Бойко, Н.В. Овсянниковой, Т.А. Бородиной, И.И. Хрипуновой, И.М. Сальниковой, А.П. Сбитнева. Идеи о закономерной организации текста на макроструктурном уровне нашли продолжение в диссертациях К.С. Толчеевой, О.В. Боковой, Ю.Ю. Волковой, Н.В. Довгань, Ю.А. Штонды. Идея о возможности изучения текстов, бытующих в разных коммуникативных средах – устной, письменной, компьютерно-опосредованной – была развита в теоретической концепции Л.Ю. Щипициной.

В настоящее время научные исследования профессора Л.И. Гришаевой охватывают такие направления, как медиалингвистика, политическая лингвистика, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, дискурсология, межкультурная коммуникация и многие другие. Л.И. Гришаева не ограничивается традиционными проблемами лингвистики, а смело интерпретирует их в новом контексте, отвечая на вызовы современности и находя нестандартные подходы к решению актуальных задач. Одним из самых ярких и уникальных качеств Л.И. Гришаевой является её умение глубоко проникать в научную проблему и обращать внимание на нюансы, которые могут быть упущены другими исследователями. Именно поэтому её работы всегда отличаются не только фундаментальностью, но и способностью открывать новые горизонты в тех областях лингвистики, которые, казалось бы, уже хорошо изучены.

Методику анализа Л.И. Гришаевой можно без преувеличений назвать комплексной и многогранной, основанной на междисциплинарном подходе, который объединяет положения различных лингвистических теорий и гуманитарных наук, включая психологию, социологию, когнитивные науки, теорию межкультурной коммуникации и философию.



Людмила Ивановна Гришаева – яркий пример ученого, который не только вносит значительный вклад в науку, но и активно поддерживает молодых исследователей. Её работы вдохновляют как студентов, так и преподавателей, оставаясь актуальными и значимыми на протяжении многих лет. Свои научные изыскания Людмила Ивановна Гришаева успешно сочетает с чтением лекций и проведением семинарских и практических занятий по теоретической грамматике и по истории немецкого языка и, конечно же, по межкультурной коммуникации. Сочетание научной деятельности с преподавательской способствует созданию актуальных и востребованных учебных пособий по перечисленным теоретическим дисциплинам, а также по практике преподавания немецкого языка, истории и культуры Германии:

- Арминий, Барбаросса, ведьмы с Брокена и другие: немецкий язык и культура через призму немецких прецедентных текстов (1998);
- История немецкого языка в вопросах и ответах (2004);
- Теоретическая грамматика немецкого языка, изложенная в форме тезисов и ключевых слов = Theoretische Grammatik des Deutschen in Stichworten: учебные материалы к курсу лекций (2013);
- Сборник заданий по теоретической грамматике. Морфология. Синтаксис. Грамматика текста (2018);
- Практикум к курсу теоретической грамматики немецкого языка = Aufgabensammlung zum Fach Theoretische Grammatik des Deutschen (2020);
- Диалоги о межкультурной коммуникации (2022) и др.

Организация материала в перечисленных изданиях оригинальна как по форме, так и по содержанию. Учебники Л.И. Гришаевой являются не просто инструментом для пассивного усвоения знаний, но и стимулом для активного познания, исследования и творчества. Такой подход позволяет значительно расширить кругозор обучающихся, открывая перед ними возможности для самостоятельной научной работы и более глубокого понимания процесса изучения языка. Л.И. Гришаева не ограничивается простым изложением теории, а активно вовлекает студентов в процесс познания и стремится показать, как можно и нужно идти по пути научного анализа – от постановки проблемы к её решению, предоставляя обучаемым не только знания, но и инструменты для самостоятельной работы с лингвистическими данными. Это важный вклад в развитие научного подхода к обучению, который способствует формированию у студентов навыков критического мышления и исследовательской деятельности.

Следует особо отметить большую и разностороннюю научно-организаторскую деятельность профессора Л.И. Гришаевой. Будучи в течение многих лет заместителем декана факультета РГФ по научной работе, она внесла большой личный вклад в разработку и реализацию стратегии

развития факультета, благодаря чему уровень научной работы на факультете поднялся на качественно новую ступень.

Л.И. Гришаева является членом нескольких диссертационных советов, заместителем председателя диссертационного совета Д 212.038.16 и вновь созданного при ВГУ диссертационного совета Д 24.2.288.12. Она постоянно участвует в экспертизе научных работ, регулярно выступает в качестве оппонента по кандидатским и докторским диссертациям, осуществляет руководство аспирантами, соискателями и докторантами. Кроме того, Л.И. Гришаева – постоянный член оргкомитета ряда международных научных конференций, организатор общегородских и межвузовских семинаров по проблемам текста и дискурса, инициатор и руководитель нескольких проблемных исследовательских групп, член редколлегии ряда авторитетных научных журналов, среди которых «Вестник Воронежского государственного университета» (Серия: «Лингвистика и межкультурная коммуникация»), «Язык, коммуникация, социальная среда», «Русская германистика»: ежегодник Российского союза германистов, сборник научных трудов «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе» и мн. др.

Всё сказанное прекрасно отражает глубокое уважение, которое заслуживает Л.И. Гришаева как ученый и как человек. Её научная деятельность не ограничивается только теоретическими достижениями, но и включает в себя стремление к практике и междисциплинарным связям. Многочисленные труды Л.И. Гришаевой в различных областях, таких как, например, германистика, когнитивная лингвистика и теория межкультурной коммуникации, свидетельствуют об особой научной интуиции автора. Не менее важными являются и человеческие качества Л.И. Гришаевой – скромность, душевная щедрость, доброжелательность, отзывчивость. Гармоничное сочетание глубокого профессионализма с человечностью делает Людмилу Ивановну авторитетной и уважаемой фигурой в научном сообществе и за его пределами, а также настоящим наставником для тех, кто имеет счастье работать с ней.

***О.В. Бокова (Воронеж)***

## ОБ АВТОРАХ

---

БАБАЕВА РАИСА ИВАНОВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры зарубежной филологии Ивановского государственного университета, г. Иваново

БЕЛОЕДОВА АННА ВИКТОРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород

БОКОВА ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Воронежского государственного педагогического университета, г. Воронеж

БУРДАЕВА ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Лингвистика» Приволжского государственного университета путей сообщения, г. Самара

ДУБИНИН СЕРГЕЙ ИВАНОВИЧ, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкой филологии факультета филологии и журналистики Самарского национального исследовательского университета им. акад. С.П. Королева, г. Самара

ЗОРИНА АНАСТАСИЯ ВАЛЕРЬЕВНА, старший преподаватель кафедры иностранных языков Военной академии войсковой противовоздушной обороны Вооруженных Сил Российской Федерации, г. Смоленск

ИМАС АЛЕКСАНДРА ВИКТОРОВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Военной академии воздушно-космической обороны им. маршала Г.К. Жукова, г. Тверь

КАЗАЧЕНКОВА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии, Восточного института – Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток

КОЖЕМЯКИН ЕВГЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, доктор философских наук, профессор, профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва

КОЛЕСОВА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского языка как иностранного и методики его преподавания Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

КОШКАРОВА НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Международные отношения, политология и регионоведение» Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

КРАВЧУК ЕКАТЕРИНА ЭДУАРДОВНА, преподаватель Военной академии воздушно-космической обороны им. Маршала Советского Союза Г.К. Жукова Министерства обороны Российской Федерации г. Тверь

ЛЕБЕДЕВА АЛЕКСАНДРА ЛЕОНИДОВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка как иностранного Воронежского государственного университета, г. Воронеж

МАРЧЕНКО ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент департамента лингвистики Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь

ОРЛОВА ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА, преподаватель кафедры гуманитарных и инженерных дисциплин Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А.Л. Штиглица, г. Санкт-Петербург

ПАСТУХОВ АЛЕКСАНДР ГАВРИИЛОВИЧ, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры, г. Орёл

ПЕНЗИНА МАРИНА МИХАЙЛОВНА, аспирант кафедры немецкой филологии факультета филологии и журналистики Самарского национального исследовательского университета, г. Самара

ПОЛОНСКИЙ АНДРЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород

ПОПОВА ТАТЬЯНА ИГОРЕВНА, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

ПТУКЯН АРМЕН РУБЕНОВИЧ, аспирант кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов (РУДН), г. Москва

ТОМСКАЯ МАРИЯ ВИКТОРОВА, кандидат филологических наук, доцент, зав. лабораторией гендерных исследований Центра социокогнитивных исследований языка (СКоДис) Московского государственного лингвистического университета, г. Москва

УШАКОВА СВЕТЛАНА ВИКТОРОВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород

ФЕЩЕНКО ЛАРИСА ГЕОРГИЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

ШАШКОВА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики факультета филологии, переводоведения и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

ШУСТОВА СВЕТЛАНА ВИКТОРОВНА, доктор филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры лингвистики и перевода, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОТ РЕДАКТОРА</b>	5
<b>ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕКСТОВ И ДИСКУРСОВ</b>	
Т.И. Попова (Санкт-Петербург) ПОЛИСУБЪЕКТНОСТЬ И ПОЛИТЕМАТИЧНОСТЬ В ОЦЕНКЕ СЛОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ	9
<b>НАУЧНЫЙ ДИСКУРС</b>	
Д.В. Колесова (Санкт-Петербург) ИНСТРУМЕНТЫ ОПИСАНИЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ НАУЧНОГО ТЕКСТА	22
Т.В. Бурдаева (Самара) ИЕРАРХИЯ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ (на материале немецких сложноподчиненных предложений)	32
Е.Э. Кравчук (Тверь) СПЕЦИФИКА ПОНИМАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ТИПОВ ИНОЯЗЫЧНОГО УЧЕБНО-НАУЧНОГО ТЕКСТА	48
<b>ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ И МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРСЫ</b>	
Н.В. Казаченкова (Владивосток) ПРОПОЗИЦИИ В МЕДИЙНОЙ АКСИОСФЕРЕ РОССИИ И США	59
A.R. Ptukyan (Moscow) TYPOLOGIZATION IN ENGLISH MOTIVATIONAL DISCOURSE	68
<b>МЕДИАТЕКСТ – МЕДИАЖАНР – МЕДИАФОРМАТ</b>	
М.М. Пензина (Самара) RADIOFEATURE КАК КОНВЕРГЕНТНЫЙ И ПОЛИКОДОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ	77
А.В. Зорина (Смоленск) ЭМОТИВНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ (на материале немецкого языка)	93

А.Г. Пастухов (Орёл) «ОБРАЗЦОВЫЙ» ТЕКСТ И ПРЕДЕТЕРМИНИРОВАННОСТЬ ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ: АНАЛИЗ ЖАНРОВОЙ ГРУППИРОВКИ «FAMILIENANZEIGEN» В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ	106
Е.В. Шашкова (Омск) ПОРТРЕТНОЕ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ, СТРУКТУРНЫЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ	125
А.Л. Лебедева (Воронеж) ОПИСАНИЕ ТАКТИЛЬНЫХ ОЩУЩЕНИЙ ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИАТЕКСТЕ	138
<b>РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС</b>	
Т.С. Орлова (Санкт-Петербург) ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О ДОМАШНЕМ НАСИЛИИ	149
Л.Г. Фещенко (Санкт-Петербург) ПРОБЛЕМЫ ЖАНРОВОЙ АТТРИБУЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСТОЧНИКА	163
<b>НОВЫЕ МЕДИА И ДИГИТАЛЬНЫЕ МЕДИАЖАНРЫ</b>	
Т.В. Марченко (Ставрополь) К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМА: ТЕКСТ – ЖАНР – ФОРМАТ – ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН	179
<b>ВОЕННЫЙ ДИСКУРС</b>	
С.И. Дубинин (Самара) «СПОР» ШРИФТОВ И ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПАРТИЙНАЯ ПРЕССА В НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ	191
А.В. Имас (Тверь) «СМЕНА ВРЕМЕН» ( <i>ZEITENWENDE</i> ): МЕДИАЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕЧЕВЫХ (САМО)РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ БУНДЕСВЕРА	206

## РЕЦЕНЗИИ

- ДИСКУРСИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕЧЕВЕДЕНИЯ: НАУЧНЫЙ  
ТЕКСТ – НОВОЕ ЗНАНИЕ – ПЕРЕВОД: коллективная  
монография (ред.) М.П. Котюрова, Е.А. Баженова,  
Л. В. Кушнина, Н. В. Соловьева, Л. С. Тихомирова; под  
общ. ред. М. П. Котюровой. – Москва: ФЛИНТА, 2024. –  
300 с. *Н.Н. Кошкарлова (Челябинск)* 221

- ГЕНДЕР В ЗЕРКАЛЕ НЕМЕЦКОЙ КУЛЬТУРЫ: коллективная  
монография (ред.) Н.А. Трофимова, С.Ю. Новикова,  
Н.А. Синеокая. – Москва: ФЛИНТА, 2024. – 150 с.  
*С.В. Шустова (Пермь)* 225

## ХРОНИКА

- ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ: Международная научно-практическая  
конференция, Белгородский государственный националь-  
ный исследовательский университет, 7–9 октября 2024 г.,  
*А.В. Полонский, А.В. Белоедова, С.В. Ушакова (Белгород),  
К.Ю. Королева (Москва)* 227

- «ГЕРМАНИСТИКА 2024: NOVE ET NOVA»: VII Международная  
научная конференция. Московский государственный  
лингвистический университет, 27–29 ноября 2024 г.  
*М.В. Томская (Москва), Р.И. Бабаева (Иваново)* 233

## ЮБИЛЕЙ

- ЛЮДМИЛА ИВАНОВНА ГРИШАЕВА *О.В. Бокова (Воронеж)* 239

## ОБ АВТОРАХ

243



*Научное издание*

**ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА  
В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

**Сборник научных трудов**

**Выпуск 20**

Технический редактор: Г.А. Афанасьева

Подписано в печать: 17.06.2025