

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 9

Язык в координатах массмедиа



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Медиалингвистическая
комиссия Международного
комитета славистов

Санкт-Петербург 2022

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 9

Язык в координатах массмедиа

Материалы VI международной научной
конференции

Санкт-Петербургский
государственный университет,
30 июня — 2 июля 2022 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

МЕДИАПАПИР

2022

ББК 76.02

М42

Редакция:

Л. Р. Дускаева — научный редактор

А. А. Малышев — ответственный редактор

Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа :
М42 мат-лы VI Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург,
30 июня — 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред.
А. А. Малышев. — СПб. : Медиапапир, 2022. — 786 с.

ISBN 978-5-00110-298-4

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

Авторы сборника — представители научных и образовательных организаций разных городов России, Болгарии, Вьетнама, Греции, Казахстана, Китая, Ливана, Республики Беларусь, Сербии.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.02

© Авторы статей, 2022

© Медиапапир,

ISBN 978-5-00110-298-4

оформление 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ ГРАММАТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА	
<i>Бонджолова В.</i> Ковид оказионализми в българския език	17
<i>Врублевская О. В.</i> Коннотативные имена как отражение аксиосферы медиадискурса	21
<i>Галкина Н. П.</i> Признаки имплицитного «присутствия» автора в структуре сложноподчиненных предложений детерминантного типа (на материале публицистики)	28
<i>Глинка Е. В.</i> Квазисинонимия в современном белорусском медиадискурсе ...	30
<i>Глуценко О. А.</i> Расширение функционала графемы как проявление специфики семиотической природы языка (на примере Z-символизации в русском языке первой половины 2022 года)	34
<i>Драгичевич Р.</i> Медиатекст как источник изучения новых словообразовательных и лексико-семантических изменений в современном сербском языке	38
<i>Каверина В. В.</i> Динамика нормы оформления финала инфинитива возвратных глаголов в ведомостях XVIII в.	42
<i>Кобяков А. В.</i> Журналистские жанры и феминитивы: влияние на языковую практику	45
<i>Конюшкевич М. И.</i> Этюд о связи (Реализации одного из значений предлога «между» в медиаречи)	49
<i>Косова Г. Р.</i> Аспект медиаобразования в китайской аудитории на уроках русского языка как иностранного (на примере газеты «Metro Москва»)	52
<i>Куликова Э. Г.</i> Англизация и анализация как системные процессы: отражение в медиа	56
<i>Ляшенко Е. С.</i> Предикатная и непредикатная номинация процессов изменения в газетных статьях	61
<i>Малышев А. А.</i> Глагольность текстовых онлайн-трансляций шахматных партий	64
<i>Острова Е. В.</i> «Мы» и «Они» в языковом представлении	69
<i>Чернышева М. И.</i> Новые академические словари и язык СМИ	73

<i>Чжан Вэньцин. Своеобразие языка современных СМИ под влиянием диджитализации</i>	76
<i>Шмелёва Т. В. Грамматика языка медиа: фактор жанра</i>	80
<i>Шмурак Р. И. Газетный корпус Национального корпуса русского языка как грамматический инструмент для совершенствования русского языка как иностранного</i>	83

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ ОНЛАЙН-ПОЛИЛОГА

<i>Дускаева Л. Р. Этикетная линия в полилоге комьюнити</i>	88
<i>Ерофеева И. В. Нарушения речевого этикета как фактор коммуникативных неудач в онлайн-полилоге</i>	90
<i>Иванова Л. Ю. Коммуникативная санация конфликта в онлайн-комьюнити для фатического общения</i>	94
<i>Комарова Е. В., Богданова И. А. Сопоставительный анализ цифрового этикета в русском и английском языке: миграционный дискурс</i>	98
<i>Пильгун М. А. Когнитивные исследования по данным социальных медиа</i> ...	102
<i>Самсонова Е. А. К вопросу об особенностях освещения общемедийного топика «специальная операция» в социальной сети ВКонтакте</i>	106
<i>Солодовникова Н. Г. Эмоции жертвы буллинга</i>	111
<i>Тактарова А. В., Черкасова М. Н. Медийная рефлексия коронавирусного образования (прагмалингвистический анализ)</i>	114
<i>Харламов А. А. Нейросетевой инструментарий для анализа онлайн-полилога</i>	118

ЯЗЫК ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ГРАНИЦЫ ДОПУСТИМОГО

<i>Байбатырова Н. М. Манипулятивная направленность политических текстов как инструмент идеологического противоборства</i>	121
<i>Бактыбек Ш. Интерпретация топонимических процессов в медиа на фоне глобальных тенденций лингвополитики СНГ</i>	125
<i>Бибчук Е. М., Тулунов В. В. Язык информационной войны</i>	129
<i>Борисова Е. Г. Задание меры эффективности воздействия</i>	132
<i>Воскресенская М. А. Допустимое и неприемлемое в профессиональной идеологии журналистики</i>	135
<i>Данилевская Н. В. Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа</i>	140

<i>Дроздова А. В.</i> «Счастье не за горами»: дискурсивные новации в «языке освобождения Донбасса»	144
<i>Ершова А. А., Литвин А. С.</i> Парономазия как средство идеологической манипуляции: лингвистический и юридический аспект	148
<i>Зайцева И. П.</i> Контактное родство близких славянских языков в публицистическом произведении как способ воплощения авторской позиции	153
<i>Иванова Т. К., Гарифуллина Д. Б.</i> Публичное выступление политического лидера: языковые средства и эмоциональное воздействие	157
<i>Каверина Е. А., Браун А. В.</i> Культура и политика на страницах газеты The Art Newspaper	162
<i>Мазикова Н. Ю., Пашкова Д. И.</i> Языковые особенности фейковых сообщений, часто пересылаемых в мессенджерах	165
<i>Мамонова Н. В.</i> Перекодировка интерпретаций событийных цепочек в медиадискурсе	170
<i>Петрова М. В.</i> Понимание как ругательство — о семантическом расхождении лексических единиц языков в ходе идеологического противоборства	174
<i>Якоба И. А.</i> Особенности измерения манипулятивного потенциала медиатекстов инструментами технологии «Умная настройка» дискурса	178

РУССКИЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В КООРДИНАТАХ СЛАВЯНСКОГО МИРА: АКСИОСФЕРА, КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ И МОДУСЫ	
<i>Абрамова Е. И.</i> Медиатексты современности: аксиологические приоритеты и коммуникативные вызовы	183
<i>Алтабаева Е. В.</i> Ключевые концепты публицистического дискурса Е. И. Замятина	186
<i>Басова А. И.</i> Аксиологические доминанты в межкультурном медиапространстве	190
<i>Бойкова Н. Г.</i> Политическая сатира на российском телевидении	195
<i>Брусенская Л. А.</i> Публицистика vs медиакритика (на материале текстов Т. Москвиной)	199
<i>Васильченко М. А.</i> Публицистичность как составляющая стиля медиабренда	203
<i>Голокова М. С.</i> Концепт патриотизма в спортивном дискурсе российских медиа	207

<i>Груздева М. А.</i> Аксиологическое наполнение концепта «родина» в русскоязычных медиа Беларуси	210
<i>Гулякова И. Г., Лю Цзяси.</i> Эвфемизм как конституирующий элемент спортивного медиадискурса (по материалам интернет-портала «Аргументы и факты»)	214
<i>Егорова Л. С.</i> Авторская интенция в публицистическом тексте на примере субдискурса фигурного катания	218
<i>Жолнерович П. П.</i> Использование герменевтических канонов Э. Бетти при проведении редакторского анализа	222
<i>Ивченков В. И.</i> Идеологические клише и социальная стигматизация в медийной практике современности: точки бифуркации	227
<i>Китанина Э. А.</i> Проявление гражданственности в русской общественно-политической блогосфере	231
<i>Коньков В. И.</i> Блеск и нищета Интернета	235
<i>Кузьмина Л. А.</i> Текстогенность прецедентных знаков культуры в заголовочном комплексе	239
<i>Луцинская О. В.</i> Аксиосфера сетевого издания Sb.by: топика и их лингвостилистическое моделирование	242
<i>Морина Л. А.</i> Лингвориторическая реконструкция аргументации в публицистических текстах о пандемии	246
<i>Протопопова О. В., Кавардакова Е. Л.</i> Плакаты стран-участниц антигитлеровской коалиции (1941–1945)	250
<i>Ремчукова Е. Н.</i> Динамика прецедентного знака в медиатексте: прецедентное клише как стандарт, прецедентный комплекс как творчество	254
<i>Тихомирова Л. С.</i> Роль оценки в заголовках рекламных текстов города Перми	257
<i>Тютеньков М. С.</i> Аксиологические и прагматические аспекты коммуникации в видеоблогосфере	261
<i>Хохлина Н. В.</i> Динамика изменения звукового облика речи телеведущих	264
<i>Цыбульская М. П.</i> Модус как способ моделирования смыслов в медиатексте	268
<i>Черноусова А. С.</i> Образ города в материалах региональной прессы	271
<i>Якимова С. И.</i> Медиадискурсивная практика эмигрантского журнала «Рубеж» в социокультурном контексте 1920–1930-х гг.	275

ЛИНГВОПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА
В ОБЩЕСТВЕННОЙ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ

<i>Карпущина В. Н.</i> Конфликтотенные коммуникативные ситуации в сетевом медиадискурсе: политкорректный дискурс The Guardian	280
<i>Чернова Т. А.</i> Мем как новый вид фразеологизма	284
<i>Чернышова Т. В.</i> Спорный медиатекст: коммуникативная удача /неудача или речевое правонарушение?	288
<i>Шмаков А. А.</i> К проблеме выявления завуалированной информации в текстах электронных переписок (по материалам лингвоэкспертной практики)	292

ТЕЛЕ- И РАДИОРЕЧЬ В ЛИНГВОДИСКУРСИВНОМ АСПЕКТЕ

<i>Бахирев Ю. Г.</i> Грамматический феномен А. Колесникова (ИД «Коммерсант»)	297
<i>Варфоломеева Ю. Н., Калмынина Э. В.</i> Особенности новостного дискурса регионального сетевого издания (на примере «Ариг Ус online»)	301
<i>Волкова Е. В.</i> Способы адаптации медицинской информации в телепрограмме о здоровье (на материале телепрограмм о здоровье с доктором Мясниковым)	304
<i>Гладко М. А.</i> Рекреативность как признак медиатекста	308
<i>Егошкина В. А.</i> Прагматилистическая специфика политического радиодискурса	312
<i>Ермоленко С. В.</i> Стратегия установки на достоверность информации в тревел-блоге «TravelManiac»	315
<i>Мальшева Е. Г., Роголева О. С.</i> Спортивный подкаст в аспекте диалогической коммуникации	320
<i>Нестерова Н. Г.</i> Роль комментария к радиопрограмме в организации диалога между участниками	324
<i>Орешкина А. А.</i> Функции невербальных компонентов в радиоречи	328
<i>Родикова П. С.</i> Динамика использования сленгизмов в языке СМИ (на материале электронных версий новостных каналов телевидения)	332
<i>Сабаява Ю. С.</i> Роль хэштегов в создании медиаобраза Сибири в радиодискурсе (на материале паблика «Радио Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте»)	336
<i>Соломкина Т. А.</i> Голос эпохи: интонационно-мелодические координаты времени	339

Флеонова О. Л. Семантические процессы в дискурсе государственных концертов-митингов	342
---	-----

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТЕКСТЫ В МАССМЕДИА:
ИССЛЕДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

<i>Амириду С., Лагуткина М. Д., Джилкишиева М. С.</i> Эмотивы как манипулятивный маркер деструкции в мигрантоориентированном массмедийном дискурсе	347
<i>Анумян К. С., Цинь Мэн.</i> Эмотикема как триггер в формировании деструктивного текста	351
<i>Вагизова В. В.</i> Конструирование образа врага в дискурсе информационно-психологической войны: когда «все средства хороши»	356
<i>Илларионова С. В.</i> Анализ коммуникативных стратегий, тактик и приемов воздействия в деструктивных текстах на примере издания Vogue	360
<i>Карабулатова И. С., Копнина Г. А.</i> Лингвистическая параметризация деструктивного массмедийного текста: к постановке проблемы	364
<i>Кириллов А. В.</i> Лингвориторические модели деструктивных текстов в политическом массмедийном дискурсе немецких политиков	368
<i>Колмогорова А. В.</i> Эко-критический дискурс-анализ в контексте лингвистики информационно-психологической войны	372
<i>Негрышев А. А.</i> Интердискурсивность в СМИ как инструмент суггестивного воздействия	375
<i>Никитин М. Ю.</i> Конфликтотема как нейропсихолингвистический маркер манипуляций в современных массмедиа	379
<i>Таймур М. П.</i> Анти-мем как креативный мультимодальный деструктивный элемент в виртуальном дискурсе	383
<i>Хабаров А. А.</i> Дискурсивные практики интериоризованного контроля в современных массмедиа	387
<i>Хуонг Тхи Тху Чанг, Кенжетаева Г. К., Кривенко Г. А.</i> Пениафобия как основа деструкции в современном экономическом дискурсе: на материале масс-медиа стран Азиатско-Тихоокеанского региона	392
<i>Шабалин А. Д.</i> Гравитационная модель языков: лингвоэкологический подход	396
<i>Юань Линь.</i> Когнитивные искажения как прием деструкции в массмедийном тексте: на примере России и Китая	400

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В СЛАВЯНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

<i>Ахмадулин Е. В.</i> «Дон» как лингвокультурный код исторической памяти	405
<i>Горный А. С.</i> «Места памяти» белорусов в белорусском медиадискурсе межвоенного периода	408
<i>Зезюлевич А. В.</i> Образ писателя-юбиляра в современном медиадискурсе (на примере онлайн-проекта #Караткевіч90)	502
<i>Минчук И. И.</i> Идеологема «малая родина» в дискурсе белорусских СМИ	416
<i>Мусорина О. А.</i> Репрезентация Олимпиады — 80 в журнале «Пионер» (№ 7, 1980 г.)	421
<i>Мысливец Н. Л.</i> Концепт культурно-исторической памяти в современном социогуманитарном дискурсе	425
<i>Никитина Т. Г.</i> Паремии советского периода в современном медиа- дискурсе (к концепции лексикографической интерпретации)	429
<i>Пивоварчик Т. А., Костюшко Е. Т.</i> Прагматика лингвокультурного кода праздника в модульном рекламном тексте (на материале белорусской периодики второй половины XX века)	433
<i>Повалко П. Ю.</i> «Прецедентный мир» Достоевского в постмодернистской парадигме современного текста	438
<i>Скибицкая Л. В.</i> Концепты детство и война в малой прозе Павла Гушинца ...	441
<i>Стенина Н. С.</i> Массмедиа и профессиональное образование	445
<i>Стоянова Е. В.</i> Циничный смех как проявление социокультурной деструктивности в новой болгарской медиареальности	448

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ

<i>Бай Ужлига.</i> Политическая реклама в период социальных преобразова- ний в Китае	453
<i>Балахонская Л. В.</i> Жанровые разновидности заявления для СМИ в ситуа- ции кризиса	457
<i>Богуславская В. В., Юй Хунбо.</i> Технические термины в рекламном техни- ческом тексте	461
<i>Быкова Е. В.</i> Речевые стратегии демедиатизации в цифровой среде	465
<i>Ежова Е. Н.</i> Артефакты культуры как источник интертекстуальности крео- лизованного рекламного дискурса	469
<i>Еремина А. И.</i> Pinkwashing как релевантный PR-инструмент	473
<i>Зотова А. С.</i> Семиосфера рекламного дискурса в социокультурном кон- тексте нового времени	477

<i>Каверина Е. А., Мартынова А. А.</i> Специфика нарративных жанров в коммуникационном продвижении культурных событий	481
<i>Касьян А. Ф.</i> Приемы речевого воздействия в телевизионной рекламе	485
<i>Коняева Ю. М.</i> Новые правила русской орфографии: репрезентация в массмедиа	489
<i>Кривоносов А. Д.</i> Особенности кодификации терминологии рекламы и паблик рилейшнз	493
<i>Малыгина Л. Е., Павлова Е. С.</i> Новая мужественность и женственность в аспекте лингвобезопасности (на примере гендерного радикализма)	496
<i>Мощева С. В.</i> Манипулятивно маркированный дискурс: активные речевые тактики	501
<i>Писаревская Н. С.</i> Речевое воздействие в видеорекламе: психологический аспект	506
<i>Свистун Т. И.</i> Организационный сторителлинг: сферы применения	509
<i>Селзнёва Л. В.</i> Эпистемологический статус PR-дискурса в контексте социокультурной парадигмы	512
<i>Слышкин Г. Г.</i> Закон «О рекламе» и лингвокоммуникативная политика государства	516
<i>Степанов В. Н.</i> Алгоритмы продвигающей коммуникации: пропись поста в социальных сетях	520
<i>Тельнова И. Н.</i> Экспертное мнение ученого в массмедиа как новая альтернатива в условиях санкционного давления	524
<i>Тымко А. Ю.</i> Влияние пандемии COVID-19 на элементы структурного рекламного рынка в России	528
<i>Чумиков А. Н.</i> Композиционные построения в корпоративном сторителлинге	532
<i>Ширинкина М. А., Мишланова С. Л., Тарасова Н. П.</i> Типология комментариев в социальных сетях (на материале официальных пабликов органов власти РФ)	537
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ФОКУСЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ	
<i>Александрова И. Б., Славкин В. В.</i> Манипулятивный характер номинаций нации в современном медиадискурсе	542

<i>Арутюнова-Ястребкова Э. В.</i> Использование политических интернет-мемов в качестве инструмента пропаганды	546
<i>Биюмена А. А.</i> Конструирование образа мигранта в печатном медиадискурсе Беларуси	550
<i>Бобров Д. В.</i> Особенности политической пропаганды на канале Youtube на примере освещения пенсионной реформы 2018 г. в РФ	554
<i>Богуславская В. В., Ратникова А. Г.</i> Национальная традиция дебатов в медиадискурсе датских СМИ	558
<i>Бухарова А. А.</i> Конструкция “the Y _{name} of Z” как способ создания медийных образов в дискурсе англоязычных электронных СМИ	562
<i>Гулякова А. В.</i> Механизм целеполагания и его лингвистическая имплементация в англоязычном медиадискурсе	566
<i>Добросклонская Т. Г.</i> Ключевые слова «новой реальности» XXI века в англоамериканском медиадискурсе	570
<i>Заварзина Г. А.</i> Идеологизированность в семантике ключевых слов дискурса терроризма	573
<i>Землякова К. В.</i> Самопрезентация президента США Д. Байдена в авторском медиадискурсе социальных сетей	578
<i>Колесникова Н. Л.</i> Фрейминг новостей как инструмент информационных технологий воздействия	582
<i>Копейко А. А.</i> Манипулятивные особенности дискурса французских глянцевого журналов	585
<i>Ломакин Б. Е.</i> Средства лингвомедийного конструирования актуальной политики в зарубежных СМИ	589
<i>Метлушко И. В.</i> Медиапрезентация Республики Беларусь на примере новостей о белорусской литературе в российских СМИ	594
<i>Сергеева Е. В.</i> Способы речевого воздействия в современном предвыборном дискурсе (на примере программ политических партий)	597
<i>Симонова М. В.</i> Тема борьбы с гендерным насилием в политической повестке монархов Испании	601
<i>Тамразова И. Г.</i> Персональный политический ad-hoc концепт во французском медиадискурсе	605
<i>Теплякова А. Б.</i> Метафоризация как лингвомедийный способ конструирования образа России в зарубежном медиадискурсе	609

Федоров В. В. Нарратив о миграции как способ репрезентации политической кампании в травмирующе-фобическом дискурсе региональных массмедиа	613
Чэнь Ди. Постправда в арсенале средств информационного насилия в современном коммуникационном пространстве	617
Шакиров А. И. Философские аспекты конструирования картины мира лингвомедийными средствами	621

ЖАНРОВЫЕ НОРМАТИВЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИА

Карасик В. И. Оценочная квалификация медиафакта	625
Маринова Е. В. Траектория развития сетевых жанров	629

ФАКТОР АДРЕСАТА И РЕЧЕВАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ МЕДИА

Баженова Е. А., Карпова Т. Б. Непрямая медикоммуникация в условиях неопределенности	634
Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Прямые и косвенные апелляции к массовому адресату в современном медиатексте	638
Глазко П. П. Особенности взаимодействия авторской экспрессивности и оценки в англоязычном медиадискурсе	643
Кольшикина Т. Б., Шустина И. В. Коммуникативный подход к анализу текстов электронных СМИ	647
Северская О. И., Саакян Л. Н. Прямая и непрямая коммуникация в кризисном публичном политическом дискурсе: фактор адресата	651

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОЭТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Грачева М. В. «Синтетические медиа» как объект этической оценки	655
Ковалева Т. В. Этическая проблематика нейротехнологий как информационных стратегий	658
Ларионов И. Ю. Влияние нейроэтики на трансформацию концепций счастья	662
Овчинникова Е. А. Проблемы моральной саморегуляции в пространстве «новых медиа»	665
Парийская Е. Н., Ковалева Т. В. Этический аспект освещения медицинских проблем в СМИ	668

<i>Перов В. Ю.</i> Когнитивные искажения и этические проблемы современных медиакоммуникаций	672
---	-----

СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

<i>Антропова В. В.</i> Соучастие целевой аудитории в создании контента в региональных медиа: ценностно-смысловое содержание дискурса	676
<i>Власова Е. Г.</i> Группа в социальной сети как основная платформа СМИ: новая информационная модель городского медиа	680
<i>Загидуллина М. В.</i> Сетевое сообщество как офис и клуб: развивая метафору Льва Мановича	684
<i>Зверева Е. А.</i> Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити	687
<i>Каминская Т. Л.</i> Специализированные медиа и комьюнити-менеджмент	691
<i>Касперович-Рынкевич О. Н.</i> Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакоммуникации с аудиторией СМИ	695
<i>Прохоров А. В.</i> Краудфандинг как способ вовлечения аудитории в создание медиапродукта	699
<i>Шестерина А. М.</i> Интерактивный компонент видеоблога как средство формирования комьюнити	703

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

<i>Аул С. Ш.</i> Комическая оценочность в региональной прессе	707
<i>Бауэр Е. С.</i> СМИ как инструмент культурной адаптации трудовых мигрантов: постановкапроблемы.....	711
<i>Беглова Е. И.</i> Особенности использования лексических и фразеологических единиц в текстах современных журналов	714
<i>Воробьёва О. И.</i> Современная городская реклама как зона лингвопраксиологических рисков	718
<i>Данилевская В. А.</i> Развернутый вариативный повтор как инструмент персуазивного дискурса (на материале английских медиатекстов)	721
<i>Ефремов В. А.</i> Язык вражды в эпоху «новой этики»	725
<i>Зеленко С. В.</i> Коммуникативная неудача в научной публицистике: причины возникновения	729

<i>Капцев В. А.</i> Некорректное использование прецедентных текстов в заголовках белорусских региональных СМИ (на примере газеты «Узвышша»)	733
<i>Короченский А. П.</i> Неточности словоупотребления в российских СМИ	736
<i>Лебедева М. Л.</i> Функции оценочной лексики в сетевом медиатексте	738
<i>Локтевич Е. В.</i> Дискурсивные практики литературного блогера в контексте этической праксиологии	742
<i>Лысова Н. С.</i> Пародическая личность как автор современной театральной рецензии	747
<i>Марьянчик В. А., Корниенко Е. Р.</i> Профессиональная рефлексия как аксиологема в наследии Н. И. Новикова	750
<i>Маслеева В. В.</i> Модульные тексты как средство продвижения исторической реконструкции бала	754
<i>Романцова Т. Д.</i> Редакторский сетевой дискурс как инструмент формирования имиджа СМИ	758
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Этические коллизии в белорусском медиадискурсе	763
<i>Уханёв М. В.</i> Спортивно-развлекательные YouTube-шоу в системе конвергентных медиа	765
<i>Фёдорова В. В.</i> Кинорецензия в сети Интернет	770
<i>Фрольцова Н. Т.</i> Семиотический аспект критического медиадискурса	774
<i>Цветова Н. С.</i> Медиапрезентация современной коммуникативной личности: ценностное содержание	778
<i>Шилина А. Г.</i> Информационное противостояние в медиакоммуникации: диагностика, типология, прогноз	781

ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ ГРАММАТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА

Валентина Цветанова Бонджолова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ (Болгария)

v.bondjолова@ts.uni-vt.bg

Ковид ОКАЗИОНАЛИЗМИ В БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК

В статията се разглеждат характерни особености на okazjiоналното словотворчество като част от активните неологични процеси в българския език във връзка с пандемията от COVID-19.

Ключови думи: български език, COVID-19, неологизъм, okazjiонализъм, пандемия.

Глобалната пандемия, която започна през декември 2019 г. във връзка с появата на Ковид-19 (SARS-CoV-2), доведе до значителна динамика в лексиката и много от процесите своевременно бяха анализирани в научни изследвания с различна насоченост. Част от проучванията за влиянието на Ковид-19 върху лексикалната система на българския език имат съпоставителен характер, напр. с чешки и полски (Сатола 2021), с украински (Сорока, Хороз 2021) и под.

Неологичните процеси са представени сравнително добре, но okazjiоналното словотворчество само е маркирано в някои от тези проучвания, без да се подлага на обстоен анализ. Й. Сатола-Сташковяк посочва появата на някои okazjiонализми с иро-

нични конотации, както и на телескопични образувания, напр. *вкъществувам, ковидиот* (Сатола 2021: 97). Като част от okazjiоналните процеси в периода 2014–2020 г. Т. Илиева анализира и производни, свързани с пандемията: *глуповирус, мутафчианци, мангъристи* (Илиева 2021: 208). Варианти на назоваването на коронавируса (*ковидчо, Ковидий XIX*) и други okazjiонални единици като *антимаскър, Ковидия* в м. България също са отбелязани (Чешмеджиева 2021).

Анализираните в настоящата статия okazjiонализми са събрани по метода на случайната лингвистична находка, а целта е да се представят най-характерните особености на българското okazjiонално словотворчество, които сме констатирани. Тъй като са свързани с категорично изразяване на личното мнение и оценка, okazjiонализмите се регистрират най-вече в аналитично-коментарни рубрики в медиите, както и във форумите и в социалните мрежи.

В ковид словотворчеството се проявява дълбокото радикално разделение на обществото във връзка с (не)приемането и (не)одобрението на съответните реалности. Okазиюнализмите се реализират преди всичко при изразяване на неодобрение, неприемане, несъгласие, противопоставяне и са свързани с негативна оценка, недоверие, съмнение, срв. *пандемия* и *пландемия*. Като антоними се възприемат *вакцинофил* и *вакцинофоб*, *маскър* и *антимаскър*.

Okазиюнализмите, както и неологизмите, свързани с новата пандемична реалност, се проявяват в различни тематични области, като най-активно, особено с цел изразяване на отношение към съответната реалност, от словотворчеството са засегнати:

1. вирусът като заболяване, неговите разновидности (щамове, варианти) и симптоматика: *коронакалипсис, ковид-калипсис, Корончо, Ковидко, кунг-флу, омикронче, Мювид-21, Кукувид, еврей-крон, бойкокрон* (срв. *флуорона, делтакрон*);

2. хората като носители на това заболяване и тяхното отношение към вируса и пандемията: *ковидар, коронаджия, ковидоносец, безсимптомник, ковидити, ковидисти, ковидисти, антилекарствери*;

3. лечение и ваксинация: *коронолог, ковидница* (болница за заразени с ковид); *ковидвакър, антиковидвакър, антигрипвакър, ваксинатор, ваксина, факсина, бъгсина, токсинка, бустеризация, ваксохолик, ваксоман, деваксинация, отваксинирам се, бар-ваксинодром*;

4. необходимост от спазване на ограничения — носене на маски и социална изолация: *коронтина, св. Карантин, карантинец, про-маскър, локдаунист, антилокдаун, куче развеждач* (за разходка в парка при локдаун). Към тази група се отнасят *оказионализмите* по модела на думата, смятана за най-дълга в българския език: *непротивоМУТАФЧИЙСтвователствувайте, непротивоизолационствувателствувайте, противоизолационствувателствуване*;

5. нови форми на живот, работа и обучение: *панденомика, хоумофисник, дистанционка* (обучавана дистанционно), *карантинче* (бебе, заченато по време на карантина/локдаун), *корониали* (поколение, заченато и родено по време на локдаун и самоизолацията заради коронавируса), *фertiфикати, сертификатник, конвоисти* (участници в „Конвоя на свободата“), *ковидианство, дековидизация. Вкъществувам* и неговите производни *вкъществуване, вкъществувайки* са използвани в рекламната кампания на LIDL по време на локдаун.

6. медийна информация: *нощник* (член на НОЩ — Национален оперативен щаб), *инфодемия, паникдемия*, грубо неодобрителните *простафесор* и *математиквеник*.

Наблюдаваме игрови трансформации на антропоними и топоними (*Авкатрас* и *Вакстралия* вм. *Австралия*). Сред *оказионалните антропоними* преобладават имената на публични лица, ангажирани по различен начин с пандемията и ограниченията: *Джангър-Мангър Масконеносец* вм. *Атанас Мангър*ов, ген.-майор *Коронски* или *Ковидски* (вм. *Венцислав Мутафчийски*), *Кантарджи Тодор Пантомим* вм. *Тодор Кантарджи*ев (гримасничи по време на брифингите на НОЩ), *Новак Джокович* вм. *Новак Джокович* (отказва да се ваксинира). Собствените имена са и *словообразователни основи* (*мангъроиди*).

Сред *оказионализмите* се открояват производни, в които е използван *блендинг* и неговите разновидности — *контаминация* и

междусловно налагане: *ковидиот, шизолация, фармафия*. Наблюдават се също прояви на субститутивно словообразуване, при което морфемни или неморфемни части от съществуващи лексикални единици се подменят, напр. *предковид* (срв. *постковид*), *местокарантина* (срв. *местопроизшествие*), *коронабесие* (срв. *мракобесие*), *факсинация*, като по модела на една дума възникват редица оказионализми: *пандемия, пландемия, инфодемия, паникдемия, ковидемия, пингдемия, PCR-демия* (срв. и *синдемия*). Налице е конкуренция между *корона* и *ковид* като мотивиращи основи, напр. *коронаборец* — *ковидоборец*, *коронаокрация* — *ковидокрация*.

По-рядко регистрираме дезабрeвиация (СЗО: Световна Заплашваща Организация; PCR/ПЦР: *Пий Си Ракията*; *Предястие, Салата, Ракия; Пия Само Ром*) и реетимологизация (*пандемониум*), а в единични случаи езиковата игра води до метатезно словообразуване (спунеризъм) чрез разместване на буквите: *КОВИД 19 = 19 (91) ВОДКИ*; *с корона вирус = курви на Сорос*.

Спецификата на оказионалното словотворчество в българския език отразява както екстралингвистичните особености, свързани с пандемията, така и богатите възможности за уникални комбинации, при това границата между неологично и оказионално е почти незабележима. Въпреки че значителна част от ограничените мерки в момента са отменени, ако пандемията остане сред основните теми, то оказионалното словотворчество ще запази активността си.

Л и т е р а т у р а

Илиева Т. Оказионализмите в медийния дискурс през периода 2014–2020 г. — етнопсихологически и словообразователни аспекти // Български език. Приложение. 2021. № 68. С. 205–223.

Сатола-Сташковяк Й. Влияние на пандемията от COVID-19 през 2020 г. върху българската, чешката и полската лексика // Български език. 2021. № 68 (3). С. 94–107.

Сорока О., Хороз Н. „Коронавирусните“ иновации в речта на украинците и българите // Проблеми на устната комуникация. Велико Търново, 2021. Кн. 12. С. 331–343.

Чешмеджиева-Стойчева Д. Ковидясване, коронасване, карантинясване или езикови трансформации по време на пандемия // Любословие. Шумен, 2021. С. 276–292.

V. Bondzholova

St. Cyril and st. Methodius university of Veliko Tarnovo

COVID OCCASIONALISMS IN THE BULGARIAN LANGUAGE

The article examines the characteristic features of occasional word formation as part of the active neological processes in the Bulgarian language related to the pandemic of COVID-19.

Keywords: Bulgarian language, COVID-19, neologism, occasionalism, pandemic.

Оксана Валентиновна Врублевская

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Gesse-wolf2009@yandex.ru

КОННОТАТИВНЫЕ ИМЕНА КАК ОТРАЖЕНИЕ АКЦИОСФЕРЫ МЕДИАДИСКУРСА

На примере нескольких имен собственных одной тематической группы кратко представлен фрагмент работы, посвященной исследованию коннотативных имен собственных, которые наиболее ярко характеризуют изменения в ценностных установках российского общества в постсоветский период (начиная с 1990-х по настоящее время). Результаты исследования представляют интерес для теоретического осмысления ономастической коннотации и лексикографического описания имен собственных.

Ключевые слова: имя собственное, коннотация, ценность, оценка, медиадискурс.

Последние несколько десятилетий в современном российском обществе отмечаются заметные изменения в ценностном отношении носителей русского языка к реалиям современной жизни, персоналиям, событиям и явлениям разного порядка. Постоянная динамика социокультурных ценностей приводит к трансформации коннотативных значений широкоупотребительных имен собственных (ИС) разных групп. Данные ИС используются для эмоциональной характеристики и социальной оценки объектов и явлений современной действительности, а социальная оценочность становится одним из основных признаков языка СМИ. Список коннотативных ИС постоянно пополняется. Одни из них постепенно уходят из употребления, другие продолжают функционировать, со временем видоизменяя коннотативные значения. Знание таких имен — важное условие социализации членов языкового коллектива, необходимое для успешной коммуникации в данном обществе и в данный период.

Цель нашего исследования — выявление динамики и трансформации социокультурных ценностей, отраженных в коннотативных значениях ИС, общеупотребительных в русском языке постсоветского периода. Последние несколько лет наша проблемная группа при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00578 «Коннотативные имена собственные как инструмент социальной оценки: динамический аспект (на материале русскоязычных текстов постсоветского периода)» работала над реализацией поставленной цели. Процесс данной работы отражен в монографии (Крюкова и др. 2020), результат представлен словарем «Коннотативные имена собственные постсоветского периода» (Словарь 2021).

В данной статье на примере нескольких ИС (Нострадамус, Ванга, Мессинг, Чумак, Кашпировский) кратко показан фрагмент данной работы.

В 1990-е гг. радикальная смена общественного строя и смена идеологических установок приводят к глубокому кризису в социально-политической и духовной жизни, что создает благоприятные условия для различных магов и колдунов, актуализирует интерес к предсказаниям ясновидящих.

Популярность экстрасенсов, целителей, ясновидящих приводит к тому, что их имена, тиражируемые в СМИ, начинают употребляться не только в денотативном значении. Это способствует формированию ряда оценочных коннотаций у данных имен. Всего отобрано 795 контекстов, в которых исследуемые ИС зафиксированы в коннотативном употреблении. Источником материала исследования послужили различные СМИ.

Анализ контекстов показал, что исследуемые ИС реализуют свой оценочный потенциал, выступая членом сравнения, как логического, необразного, так и образного; также употребляясь в переносном значении в качестве ономастической метафоры. Являясь членом сравнения и выступая репрезентантом определенных характеристик и оценок, ИС сохраняет связь с денотатом, конкретной личностью, получившей известность благодаря своей деятельности. Подобная связь ослабевает при метафоричном употреблении ИС.

В основе социальной оценки, реализуемой посредством имен предсказателей и целителей, может быть:

1. Оценка событий (их непредсказуемости или очевидности): *А какой нострадамус предсказал бы победу дебютанту Суперлиги пермскому «Молоту» в матче с «Динамо», где НХЛ-их звезд пруд пруди?* (Комс. правда. 05.10.2004).

Для иллюстрации очевидности событий, как правило, используется конструкция «не нужно / не надо быть..., чтобы...»: *Не нужно быть Вангой, чтобы предсказать, что «новая экономическая стратегия», которую нам обещают к маю, окажется очередным мифом* (Моск. комсомолец. 15.01.2017).

2. Оценка ситуации / положения дел в определенной сфере или в определенном регионе в данный временной отрезок. Данный вид оценки может переплетаться с предыдущим.

Это было время, когда на экране царил Кашиповский и всякие другие подобные ему Чумаки. Разумное слово не находило места в общественном сознании (С. П. Капица. Мои воспоминания. 2008). Данный пример описывает ситуацию 1990-х, когда приобрели популярность сеансы нетрадиционной медицины.

В следующем примере автор иронично сравнивает прогнозы МЧС на природные катаклизмы с предсказаниями Нострадамуса, который знаменит своими мрачными пророчествами: *Прогнозы похлеще Нострадамуса (заголовок). МЧС России обещает дальневосточникам в этом году наводнения, землетрясения и техногенные катастрофы (Рыбак Приморья. 30.01.2003).*

3. Оценка способностей отдельной личности или её деятельности.

Осовцев более не привел никаких аргументов и фактов в пользу своего тезиса, кроме анекдота <...> Но он физически знает... Улавливаете? Чувствительность на уровне мощного экстрасенса типа Чумака или даже самого Кашипровского (В. Иванов. Свободу олигархам! 2003). Сравнение с известными экстрасенсами подчеркивает способность описываемого героя чувствовать настроение аудитории.

Упоминание имен провидцев и целителей может служить как оценкой успешности: *Недавний приезд известной эстрадной звезды на лечение в Набережные Челны к целителю Камиллю Гафирову наделал много шума и вознес до небес славу знахаря. Камилль Гафиров — телепат уровня Вольфа Мессинга, ясновидящий, превзошедший Вангу. Вылечил Примадонну и омолодил ее на 10 лет! (Комс. правда. 05.12.2005);* так и употребляются с противоположным значением ‘личность с псевдоспособностями’, ‘несерьезность достижений’: *Ньютон — это не какой-то там Нострадамус, который ничем, кроме своих путаных катренов, не прославился. Он отец классической физики, человек, разработавший <...>, построивший первый зеркальный телескоп. Его законы мы изучаем в школе <...> (Ньютон назначил конец света на 2060 // Комс. правда. 19.06.2007).*

Таким образом, анализ контекстуального употребления имен предсказателей и целителей выявил ряд тенденций их функционирования в контекстах постсоветского периода:

— наличие устойчивых коннотаций, которые сохраняются на протяжении всего исследуемого периода;

— увеличение семантического объема, то есть формирование новых коннотативных значений за сравнительно короткий промежуток времени;

— развитие противоположных значений у одного и того же имени.

Это говорит о том, что одно и то же ИС неоднозначно оценивается в разные периоды своего существования, а конкретные коннотативные значения приобретают актуальность в определенный временной промежуток.

Литература

[Словарь] Коннотативные имена собственные постсоветского периода: опыт лексикографического описания: словарь / И. В. Крюкова, О. В. Врублевская, О. В. Кирпичева. Волгоград, 2021.

Крюкова И. В., Врублевская О. В., Кирпичева О. В. Коннотативные имена собственные постсоветского периода как инструмент социальной оценки. Волгоград, 2020.

O. Vrublevskaia

Volgograd State Social Pedagogical University

CONNOTATIVE ONYMS AS A REFLECTION OF THE AXIOSPHERE OF MEDIA DISCOURSE

The article (using the example of several proper names of one thematic group) presents a fragment of the work devoted to the study of the connotative proper names, that most clearly characterize changes in the values of Russian society in the post-Soviet era (from the 1990s to the present). The research results is of interest to theoretical understanding of onomastic connotation and lexicographic description of connotative proper names.

Keywords: proper name (onym), connotation, value, social assessment, media discourse.

Наталья Павловна Галкина
Костромской государственный университет
gnprav@mail.ru

ПРИЗНАКИ ИМПЛИЦИТНОГО «ПРИСУТСТВИЯ» АВТОРА В СТРУКТУРЕ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЕТЕРМИНАНТНОГО ТИПА (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ)

В статье рассматриваются синтаксические средства в структуре сложноподчиненных предложений, имплицитно маркирующие авторскую позицию, способствующие реализации побудительной, воздействующей функции публицистического произведения.

Ключевые слова: средство воздействия, авторская позиция, сложноподчиненное предложение, парцелляция, смысл.

Данное исследование проводится в контексте изучения структуры и семантики сложноподчиненных предложений (СПП) с придаточными условия, причины, цели, уступки, следствия, объединенных в общую категорию обусловленности, которые, по классификации В. А. Белошапковой, составляют костяк расчленённых СПП детерминантного типа (Грамматика 1970: 709–710). СПП со значением обусловленности (СППО) оказываются особенно актуальными в произведениях публицистического стиля, обращённых к массовому читателю и призванных воздействовать на него (Галкина 2019: 100). Материалом для исследования послужили СПП указанных типов, выписанные из книг, периодических газет и журналов, содержащих статьи, очерки, репортажи, интервью на общественно-значимые темы («Комсомольская правда», «Новый мир», «Новая газета», «Солидарность», «Совершенно секретно», «Аргументы и Факты», «Наша Версия» и др.).

Следуя концепции триединого подхода к анализу языковых единиц «форма — значение — функция», исследователь обращает внимание на то, как сказано (форма), что сказано (значение) и почему, для чего сказано (функция или смысл). И если первое и второе лежит на поверхности, представлено явно, то

истинный смысл высказывания (какого бы то ни было объёма) закладывается не только эксплицитно, но и имплицитно, посредством подбора автором лексических и синтаксических языковых средств, соответствующих коммуникативной ситуации и интенции говорящего/пишущего. И понимание истинного смысла высказывания складывается не просто из совокупности значений его составляющих, но и подразумевает рассмотрение глубинных значений, «приращения смыслов», требует умения «читать между строк». Это представляется особенно актуальным в отношении публицистических текстов, задачей которых является информирование, передача общественно-значимой информации с одновременным воздействием на читателя, внушением определенных идей, взглядов, побуждением к действиям. Выполнение данной функции в публицистике обеспечивается в том числе оценочной авторской позицией, проявлением авторского «я» (Солганик 2001: 204).

На основе анализа многочисленных СПП указанных типов (5000 синтаксических единиц) мы отмечаем следующие средства имплицитного выражения авторской позиции, убеждения читателя, используемые на синтаксическом уровне:

1. Использовании нетипичных строительных средств (союзов): *коли, кабы, ежели, ибо, бо, дабы*.
2. Парцелляция. Риторический вопрос.
3. Параллелизм, градация.
4. Фразеологизация придаточного (условного, уступительного, целевого).
5. Порядок предикативных частей СПП. Вставочные конструкции.

Подключение нетипичных, стилистически отмеченных средств связи СППО (просторечных, книжных, архаичных) умело используется авторами не только как средство исторической стилизации, придания колорита разговорной народной речи, но с целью создания тропов, маркировки авторской позиции, придания шуточного, комического оттенка и т.д.

Рассмотрим предложение, в котором оценочная составляющая представлена посредством иронии: *Выбиванием денег из нас*

могут заниматься УК, ТСЖ, ЖСК и ресурсоснабжающие организации, а также, разумеется, судебные приставы, **коли** дело дойдет до цугундера (Совершенно секретно. 2019. № 18–19). Излишняя «сниженность» лексики, привносимая в том числе и подключением просторечного союза *коли*, позволяет создать обличающий скрытый смысл — негативную оценку в адрес организаций, призванных собирать деньги с населения.

В следующем примере ирония доведена до сарказма за счет органичного употребления архаического 'высокого' целевого союза *дабы*, в сочетании с книжной и просторечной лексикой: *Поэтому либералу, барыге можно всё — можно впаривать пенсионерам лежалый товар, можно проколоть колёса крестьянину, который решил продавать картошку с лотка, можно, шелохнув мизинцем, менять русское быдло на нерусское, дабы снижать издержки* (Сёмин К. Агитпроп. Идеология победы, с. 23). Данное высказывание, буквально насыщенное заниженной оценочной лексикой, словно «выкрикивает» субъективное неприятие и осуждение автора, подвергающего жесткой критике уродливые явления действительности. Подключение целевого союза *дабы*, несомненно, является здесь стилистически значимым, усиливая саркастический эффект.

Публицисты активно используют такое синтаксическое средство выразительности как парцелляция — особое членение, при котором части одного предложения оформляются как несколько самостоятельных предложений (Галкина 2022: 195). См. примеры парцелляции причинных СПП: 1) *Моя бабушка вспоминала, как они заваривали лебеду и ели. Потому что ничего больше не было, даже соли* (Комсомольская правда. 22.05.2019). 2) *Кто не согласен с этим, тот пусть докажет обратное. Себе. Поскольку себе я уже все доказал* (Мухин Ю. И. Тирания глупости. С. 20). Несмотря на формальное разделение компонентов высказывания, оно скреплено общей идеей, которую транслирует автор. И фрагментарная подача её лишь усиливает эффект. В случае парцелляции целевых СПП внутренняя мотивация направлена на усиление, актуализацию целевого компонента высказывания: *Такой герой нужен для подрастающего поколения. Чтобы наши внуки знали, чего стоила нашим народам та война* (Завтра. 2019. № 18). Такой приём разде-

ления СПП на отдельные части служит для усиления побудительной, воздействующей составляющей высказывания.

Авторское «я» в публицистическом произведении может проявляться не только в эксплицитном выражении авторского комментария, но и в своего рода обращении к читателю, включении его в диалог посредством вставочных конструкций («если хотите», «если угодно», «если помните» и т.п.), риторических вопросов. Это привлекает внимание, «приближает» читателя, который вслед за автором рассуждает, сопереживает, становится как бы свидетелем/соучастником описываемых событий.

Вопросы имплицитного присутствия авторского «я» в той или иной мере затрагивались нами в других работах, посвящённых функционированию СППО (Галкина 2021; Галкина 2022 и др.). К сожалению, формат данной публикации не позволяет в полной мере проанализировать и проиллюстрировать все указанные средства. Мы рассмотрели на примерах лишь некоторые из них, ограничив остальные краткой констатацией.

Л и т е р а т у р а

Галкина Н. П. Роль и место устаревших союзов в современной публицистике // Известия Смоленского гос. ун-та. 2021. № 1 (53). С. 86–101.

Галкина Н. П. Парцелляция как инструмент воздействия в публицистике // Известия Волгоградского пед. ун-та. 2022. № 1 (164). С. 193–200.

Грамматика современного русского литературного языка / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 1970.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 2001.

N. Galkina
Kostroma State University

SIGNS OF THE IMPLICIT “PRESENCE” OF THE AUTHOR IN THE STRUCTURE OF DETERMINANT COMPLEX SENTENCES (ON THE MATERIAL OF JOURNALISM)

The article deals with syntactic means in the structure of complex sentences, which implicitly mark the author’s attitude, contributing to

the implementation of the incentive, influencing function of a journalistic text.

Keywords: means of influence, author's position, complex sentence, parceling, sense.

Елена Витальевна Глинка

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

AlenaGlinka@yandex.ru

КВАЗИСИНОНИМИЯ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается использование квазисинонимов в функциях непрямого номинации на материале современных белорусских печатных СМИ.

Ключевые слова: медиадискурс, оценочность, непрягая номинация, речевое воздействие.

Медиадискурс ориентирован на массовое воздействие посредством передаваемой информации, и поэтому его важнейшей особенностью является выражение смысловой и идеологической позиции субъекта речи. Употребление языковых средств в медиадискурсе отражает особенности речевой деятельности в медиа — диалогичности и речевого позиционирования авторского «я» (Медиалингвистика словарь 2018: 60).

В медиатексте часто используются контекстуальная синонимизация лексических единиц, семантическое сближение которых обусловлено контекстом. С помощью синонимов в медиадискурсе формируется система оценок события. Выбор синонима обусловлен авторской позицией. Одним из способов имплицитного выражения оценки служит выбор синонима, намеренно или

случайно заменяющий нейтральное по смыслу слово на коннотативно расширенное, например, *обвинить* (нейтральное) — *ошельмовать* (отрицательная коннотация) — *заклеймить* (положительная коннотация). Подобные оценочно-референтные слова-синонимы М. Эпштейн называет прагмемами: словами, «в которых предметное и оценочное значение предстают как бы склеенными, жестко связанными» (Эпштейн 1991). Семантические (контекстные) синонимы являются, по сути, квазисинонимами, так как содержание понятия изменяется. Использование их в медиадискурсе обеспечивает полноту референции событий.

Помимо стилистических и семантических синонимов, функции непрямой номинации посредством квазисинонимии могут выполнять имена собственные (прецедентные имена), местоимения, гиперонимы и гипонимы, перифразы, фразеологизмы, индивидуально-авторские метафоры, оценочные слова и др.

На примерах словоупотреблений из современных белорусских печатных СМИ мы рассматриваем способы и функции не прямых номинаций. Материалом для исследования послужили печатные тексты газет «Рэспубліка», «СБ Беларусь сегодня», «Минский вестник», «Знамя юности», «Народная газета» за период 2021–2022 гг. Это и редакционные материалы, и авторские колонки, и цитируемые высказывания политиков.

Одним из видов квазисинонимии является метафора: *Политическая арена, которая превращается в цирк. Журналистская кухня — что там варят, из каких ингредиентов... Санкции? Вырулим. Правда — лучшее оружие. Пить из чистого информационного источника*. Метафора позволяет, прямо не называя объект, выделить его значимые для автора стороны.

Близки по своим функциям к метафоре перифразы: *наследники Победы, хранительницы мира (о женщинах), страна чистоты и порядка (Беларусь)*. Узнаваем Марк Цукерберг в описательном оскорбительно-пренебрежительном выражении *наивный рыжий чувачок*.

В качестве заменителей прямой номинации в современном медиадискурсе активно используются эвфемизмы и противоположные им по функциям дисфемизмы. Эвфемизмы, помимо «приукрашивания», позволяют скрасить негативное восприятие смысла

или же завуалировать истинное значение слова: *сложная ситуация* (вместо *кризис*), *после августа 2020, Беларусь планирует подготовить на базе «Роскосмоса» своего бойца* (то есть космонавта).

Дисфемизмы стали неотъемлемой чертой современного медиадискурса, выполняя предназначенную им функцию выражения негативной оценки, а в некоторых случаях дискредитации и оскорбления: *Это мерзавцы* (об оппонентах, о польских пограничниках); *Мы получили плевков* (запрет на въезд в Украину); *Недопосол Франци, недопослица США. Гавканье из-за рубежа; Лживые и подлые лицемеры* (о политических оппонентах); *15 тысяч вооруженных до зубов головорезов* (о польских пограничниках); *Снесём голову любому, кто хочет нарушить мир и покой в стране. Период шабаша 2020. Грызня олигархов*; нейтральное бчб-полотнище заменяется на бчб-тряпка. Дисфемизмы употребляются преимущественно в авторских материалах и эмоциональных высказываниях представителей высшей власти.

Фразеологизмы также выступают в качестве синонимичного описательного оборота, заменяющего прямое именование: *Лучше принять не совсем точное решение, чем бодягу качать из стороны в сторону. Знает, что такое огонь, вода и медные трубы* (о лидере молодежи); *Нет худа без добра* (о санкциях); *Мы не стали на колени и стараемся жить своим умом*.

Как иносказание в текстах СМИ употребляются прецедентные имена и другие прецедентные феномены, выражающие смысл путём отсылки к известным событиям, личностям и т.п.: *Америка — политический «Титаник»*; *Возродимся, как птица Феникс из пепла* (о преодолении санкций); *Пошли на услужение к «дяде Сэму»* (об Украине).

Жаргонизмы в политической речи по своей функции приближены к дисфемизмам: *Крышует и финансирует Запад* (об украинской власти); *Выбивать гранты. Волк, которого козлят* (Название статьи А. Муковозчика под рубрикой «Библиотека патриота» об экстремистской организации, выступающей против привлечения молодёжи до 18 лет к субботнику. Отнесённость лексемы *козлить* (*кого-то*) к криминальному аргю выражает крайне негативное значение). Встречаются употребления из

компьютерного жаргона (*роуминг завис*), из молодёжного сленга (*не париться по поводу санкций*).

Белорусизмы употребляются вместо русских лексем для выражения негативной оценки: *змагары*, *кровожадные змагарские чаты*, *уцекачы*.

Заимствования могут употребляться в качестве синонимов без трансформации смысла: *еврочиновники*, *мейнстрим*, *новая генерация министров*. В заголовке *Гуд-бай, зелёный* (об уходе от массового использования доллара) создаётся аллюзия к словам «Гуд-бай, Америка» из песни группы «Наутилус Помпилиус».

Таким образом, путём лексической замены слов в прямом значении на их квазисинонимы могут создаваться дополнительные смыслы и коннотации, в некоторых случаях происходит искажение смысла, а также семантическое опустошение лексемы.

При помощи этих тактик и приёмов осуществляется речевое воздействие в медиа: интерпретации и оценки реферируемой действительности, модального преобразования излагаемых фактов. Остаётся открытым вопрос: где граница между речевым воздействием и речевой манипуляцией и языковой агрессией и где пределы допустимого, не нарушающего этические нормы речи?

Л и т е р а т у р а

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.

Эпштейн М. Н. Идеология и язык (построение модели и осмысление дискурса) // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 19–33.

E. Glinka

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

QUASI-SYNONYMS IN CONTEMPORARY BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

The article examines the use of quasi-synonyms as a means of indirect definition, based on material from contemporary Belarusian print media.

Keywords: media discourse, evaluative factor, indirect definition, quasi-synonyms, influence of spoken language.

Олеся Анатольевна Глущенко

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

РАСШИРЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА ГРАФЕМЫ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СПЕЦИФИКИ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ Z-СИМВОЛИЗАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2022 ГОДА)

Статья посвящена анализу семантики и функционала графемы Z в общественно-политическом дискурсе в России в период проведения специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины.

Ключевые слова: семантика, графема, Z-символизация, маркер социального настроения.

В письменных языках графема работает как минимальная начертательная единица-субститут, семантический план типовой графемы — реализация функции замещения звуковой предельной единицы и отождествление-обобщение индивидуальных вариантов начертания графического знака. Нередко графемы используются для означивания ситуации, замещения объекта, признака или процесса, как следствие, выступают единицами отдельных, часто замкнутых знаковых систем. Графические символы в различных социальных группах используются как регуляторы поведения при маркировке «свой — чужой» (буквенные символы в татуировках, нашивках и т.д.). Семантическое расширение графемы мы встречаем в художественном тексте, где графический знак в пределах семантического произведения ста-

новится символом-регулятором поведения персонажей. Графема включается в процесс символизации под влиянием общественного и персонального дискурса. Символизацией мы называем «процесс создания на абстрактно-обобщенном уровне понятий-символов, которые не просто являются знаком-аналогом, замещающим определенный предмет или явление, а концентрируют в обобщенной форме значимость их специфических свойств как «сверхважных» или «сверхреальных». Понятия-символы имеют функцию, отличную от любого иного понятия, поскольку они не просто являются носителями определенных значений, а выступают в роли индикатора, ориентирующего субъекта на значимости того контекста, который должен быть не просто воспринят, а нуждается в осмыслении и определенной интерпретации (Колтунова 2012: 72–73).

Процесс символизации латинской графемы Z в 2022 г. необычен своими масштабами и прагматическим потенциалом. Дискурсной рамкой для этого процесса выступает российская операция по демилитаризации и денацификации Украины, которая началась 24 февраля 2022 г., а также последовавшие за ней геополитические события по установлению нового миропорядка. Объектом описания стал функционал латинской графемы Z в современном общественном дискурсе. Предмет описания — прагматический потенциал графемы при Z-символизации. Цель — раскрыть семиотические механизмы Z-символизации как рефлексии языка на социальные процессы.

Ситуативно первичным в феврале 2022 г. было использование военными буквы Z (равно как и букв V и O) для маркировки принадлежности военной техники к определенной группировке. В связи с тем, что специальная военная операция России — самый значимый инфоповод в мире в конце зимы 2022 г., стали популярными множественные вторичные интерпретации знака Z (например, через параллели с именами собственными, историческими вариантами кириллических букв, отсылки к прецедентным фразам, реконструкции этимологического смысла графемы и др.).

Мы обратили внимание на расширение функционала Z-символизации. С первых же дней российской спецоперации бук-

ва Z (в меньшей степени буква V, а иногда комбинация этих букв) стала использоваться для замещения текста в коммуникации, для которого не важен дословный состав, но значима интерпретанта: открытая поддержка российской операции по демилитаризации и денацификации Украины. Буква стала квазиидеограммой, за которой стоит не понятие или слово, а целый свернутый текст, то есть графема Z сейчас транслирует и репрезентативный, и эмоционально-экспрессивный, и апеллятивный посыл потенциального текста. При этом эмоционально-экспрессивное осмысление графемы устойчиво (эмоции и чувства как отражение полной и безоговорочной поддержки спецоперации), а расширяется содержание и прагматика Z-посыла в мире: графема Z символизирует и современное антифашистское движение, и в целом пророссийскую позицию. Масштабы применения такой Z-идеограммы как свернутого текста: от личной переписки в соцсетях до массовой коммуникации на многомиллионный пул получателей.

Графическая форма буквы оказалась удобной для воспроизведения любыми средствами в любом пространстве. Мгновенно набрали популярность всевозможные массовые акции, флешмобы с Z-конструкциями из машин, цветов и т.п. При этом многочисленные природные явления с Z-очертаниями (птичьи стаи, облака и т.д.), которые ранее не вызывали ажиотажа, толкуются как некое ответное послание с поддержкой от высших сил.

Масштабы популярности Z-символизации отражает набирающий обороты тренд с протезой (надставкой) и сегментарной транслитерацией в хэштегах, именах аккаунтов, слоганах мероприятий, который транслирует пророссийскую оценку событий: телеканал «Zvezda», #Z, *Za мир без нацизма!* и др. Обратим внимание, что Z-символизация применяется не только в словах, где фонетически оправдано замещение З на Z, но и в словах с исконным «с»: *ДонбаZZ* (Донбасс) и т.д.

После 24 февраля 2022 г. Z-идеограмма стала одним из маркеров социальных настроений (Дорогова, Скрипачева 2018). Мощный потенциал воздействия «идеологической» графемы вызвал противостояние социальных групп разного типа (например, отказ от Z-логотипов у крупных брендов), в том числе отождествляющих

себя с государством (мы имеем в виду оформленные законодательно запреты на использование буквенной символики Z и V в государствах Прибалтики, Молдове, отдельных землях Германии и т.п.).

Востребованность латинского графического элемента привела к активизации словообразовательных ресурсов языка, что отразилось во взрывном росте неологизмов в массовой коммуникации: *Z-операция*, *Z-весна*, *Z-V-вакцинированные*, *ЗЕТ-настроение*, *зет-активист* и т.п. Сопряжение Z-идеограммы с георгиевской ленточкой и иной символикой Победы активизирует исторический дискурс и является основой для дальнейшего расширения Z-символизации.

Л и т е р а т у р а

Дорогова Л. Н. К вопросу о разнообразии маркеров социальных настроений в обществе (историко-культурный аспект) // Человек. Культура. Образование. 2018. № 1(27). С. 84–94.

Колтунова Е. Символ и символизация: сходство и различия интерпретаций в контексте различных психологических подходов // Российский психологический журнал. 2012. Т. 9. № 3. С. 72–81.

O. Glushchenko

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

THE EXPANSION OF THE GRAPHEME FUNCTIONALITY
AS A MANIFESTATION OF THE SPECIFICS
OF THE SEMIOTIC NATURE OF THE LANGUAGE
(USING THE EXAMPLE OF Z-SYMBOLIZATION
IN THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE FIRST HALF OF 2022)

The article is devoted to the analysis of the semantics and functionality of grapheme Z in the socio-political discourse in Russia during the special military operation on demilitarization and denazification of Ukraine.

Keywords: semantics, grapheme, Z-symbolization, marker of social mood.

Райна Драгичевич

Белградский университет (Сербия)

rajna.dragicevic@fil.bg.ac.rs

МЕДИАТЕКСТ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ НОВЫХ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ СЕРБСКОМ ЯЗЫКЕ

Количество новых слов в сербских СМИ увеличивается. В этом процессе выделяют три фазы: увеличение количества: 1) англицизмов; 2) гибридов; 3) неологизмов домашнего происхождения. В данной статье рассматривается третий этап — умножение новых слов домашнего происхождения в сербских медиатекстах.

Ключевые слова: медиатекст, неологизмы, сербский язык.

Лексика сербских СМИ теряет нейтральность, которая была свойственна СМИ, и начинает приобретать характеристики лексического состава двух функциональных стилей — литературного (художественного) и разговорного. С одной стороны, авторы текстов в СМИ (прежде всего, колумнисты) сегодня позволяют себе переходить границы в словообразовании и употреблении лексем так, как до недавнего времени могли только писатели, особенно поэты, а с другой стороны, их текстам свойственен разговорный стиль. Лексема уже не нейтральное языковое средство формирования новости, а самоцель: она привлекает внимание и, с одной стороны, способствует лучшему восприятию медиатекста, а с другой — отвлекает внимание от текста к автору, к его

чувствительности и даже характеру. В Сербии колумнисты все чаще ведут себя как хозяева языка, которые имеют право интересоваться языком, использовать один тип слов в роли другого, изменять синтаксические характеристики глаголов, строить новые слова и придавать новые значения существующим словам. Мы будем называть такие языковые вмешательства в словарный запас интервенциями или инновациями и представим некоторые из них.

1. Словообразовательно-грамматические инновации, связанные с звукоподражательными наречиями. В сербском разговорном языке звукоподражание *туц-муц* употребляется, когда кто-то заикается, делает паузы в речи, когда отвечает на вопрос неуверенно, потому что не знает ответа (например, ученик в школе). Это выражение, которое используется как наречие, используется колумнистом как существительное, которому он присваивает множественное число, так что он получает *туцмуцови*: *Зеленовић је тада на та хушкања одговарао неким туц муцовима* (Данас. 13.02.2020).

Звукоподражания обладают большой выразительной силой, поэтому колумнисту пришла в голову идея привлечь внимание к теме своего текста, а также к самому себе, построив глагол от инвариантного звукоподражательного прилагательного *цик-цак*. Это прилагательное служит для определения линии, которая ломается, в острых завитках. От этого прилагательного журналист М. Шелич построил глагол *цикцаковати*: *U narednim spotovima stalno se cikcakuje* (Данас. 22.04.2022 г.).

2. Словообразовательно-грамматические инновации с глаголами. В медиатекстах появляется все больше глагольных окказионализмов, которые создаются приставкой к уже существующим глаголам, а затем, в ряде случаев, автор текста смело прибегает к грамматическим интервенциям и добавляет к новому глаголу новое грамматическое свойство, обычно в связи с переходностью.

Глагол *фолирати* используется в разговорном сербском языке и означает 'представлять вещи по-другому, лгать; выпендриваться'. Журналист добавляет приставку *за-* и из глагола несовершен-

ного вида, который является его единственной возможностью в сербском языке, делает глагол совершенного вида со значением начала действия — *зафолирати се*. Глагол *фолирати се* не используется ни с прямым, ни с косвенным дополнением, но автор текста добавляет дополнение к вновь созданному глаголу *зафолирати се* в форме *у + аккузатив* (*зафолирати се у нешто*): *Nijedna emocija nije 3D, nije 4K, sve neke površne besmislene zaljubiške i kod mlađih i kod starijih, sve neko kolosalno ništa koje se na momenat preigra i zafolira u nešto* (Данас. 16.04.2022).

Глагола от существительного *магија* нет, но колумнист строит из него глагол, добавляя к его основе префикс и суффикс — *размагичити се* (хотя адекватная форма должна быть *размагичити се*). На этом интервенции не заканчиваются, но новообразованный глагол получает в качестве дополнения *у + винительный*: *A tvoje oči razmagiče se u banalno* (Данас. 7.01.2022).

3. Словообразовательно-семантические инновации, связанные с уменьшительно-ласкательными формами. Слова, от которых не ждут уменьшительной формы и в которых его нет, благодаря вмешательству всемогущего колумниста, могут его получить. Так, например, глагол *презирати* (*презирать*), означающий действие, которое не может быть оценено, получает уменьшительно-ласкательную форму *презируцкати*: *Pare ti sleduju samo ako radiš posao koji mrziš ili bar preziruckaš* (Данас. 29.04.2022 г.) .

Местоимение *никакав* не может иметь ни уменьшительную форму, ни производное наречие, но журналист, тем не менее, строит его, и поэтому возникает новое слово *никакњикаво*: *Nikaknjikavo raspoložen, poceo sam da pišem stihove* (Данас. 7.01.2022).

Существительное *привилегија* (*привилегия*), как и многие другие абстрактные существительные в сербском языке, не может иметь уменьшительно-ласкательных форм, но журналист смело их строит, поэтому возникает *привилегијица*: *Za privilegijicu, ili rak za pare* (Данас. 31.03.2022).

4. Существительные инновации с нулевым суффиксом. Нет ничего проще, чем взять окончание глагола и сделать из него

существительное. Всякий раз, когда это нужно творческому обзревателю, он так и поступает. Таким образом, например, были созданы не существовавшие до сих пор существительные *iskliz* и *zabuš*: ...*iskliz iz realizma svakodnevice* (Данас. 21.01.2022); *Što me, majko, ne rodi kô instituciju, da me svi plaćaju za zabuš* (Данас. 28.01.2022).

Под влиянием глобализации в медиатекстах сербского языка, как и всех других славянских языков, появилось много новых слов, происходящих из английского языка. На следующем этапе словари неологизмов всех славянских языков, в том числе сербского, стали наполняться примерами гибридной лексики из средств массовой информации. Это слова, которые представляют собой сочетание английской основы и славянского аффикса или наоборот. Однако сегодня словотворчество идет дальше, поэтому в медиатекстах появляется все больше домашних слов, добавляющих аффиксы, которых раньше у них никогда не было. Им придаются новые грамматические и прагматические функции. Многие из этих новых слов никогда не перейдут из сферы окказионализмов в сферу неологизмов, то есть они никогда не получат более широкого применения.

R. Dragicevic
University of Belgrade (Serbia)

MEDIA TEXT AS A SOURCE FOR ANALYSIS NEW WORD-BUILDING AND LEXICO-SEMANTIC CHANGES IN MODERN SERBIAN

The number of new words in the Serbian media is increasing. There are three phases in this process: an increase in the number of: 1) anglicisms; 2) hybrids; 3) neologisms with domestic origin. This article discusses the third stage - the multiplication of new words of domestic origin in Serbian media texts.

Keywords: media text, neologisms, Serbian language.

Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kaverina1@yandex.ru

ДИНАМИКА НОРМЫ ОФОРМЛЕНИЯ ФИНАЛА ИНФИНИТИВА ВОЗВРАТНЫХ ГЛАГОЛОВ В ВЕДОМОСТЯХ XVIII В.

В статье на материале «Ведомостей» эпохи Петра I и «Санктпетербургских ведомостей» XVIII в. рассмотрен важный этап в оформлении финала инфинитива возвратных глаголов. В 1730-е годы после колебаний в газете закрепляется написание «-ться», что противоречит норме книжного письма и узусу деловой скорописи XVII — начала XVIII вв.

Ключевые слова: орфография XVIII века, правописание инфинитива, возвратные глаголы.

Инфинитив возвратных глаголов имеет особую судьбу, отличающуюся от истории неопределенной формы глаголов невозвратных. Это связано с тем, что «при срастании возвратной частицы с глагольной формой конечная гласная инфинитива переставала быть конечной и это могло способствовать ее удержанию» (Живов 2004: 148). Однако ожидаемое в связи с этим распространение форм на *-тись* встречается лишь в редких случаях. Тем не менее «в гибридном регистре возвратные и невозвратные формы функционировали разным образом», что выражалось в «тенденции к удержанию традиционной формы инфинитива от возвратных глаголов преимущественно перед невозвратными глаголами» в различных гибридных памятниках (Живов 2004: 148). Данную тенденцию В. М. Живов объясняет в первую очередь «стремлением избежать омонимии форм 3 лица ед. числа презенса и форм инфинитива (типа *ставится* — *ставиться*), стремлением, специфическим для письменного языка», а «дополнительным основанием» полагает «желание противопоставить традиционную «полную» форму инфинитива той редуцированной форме, которая воз-

ника... в результате слияния (t) и (s) в аффрикату (с)» (Живов 2004: 148).

Оформление инфинитива возвратных глаголов в «Ведомостях» эпохи Петра I сначала ближе к церковнославянской норме. До 1708 г. наиболее частотное книжное сочетание *-тисѧ*: *достатисѧ* (1703.5; здесь и далее число перед точкой обозначает год издания, после точки — номер газеты), *дождатисѧ* (1703.6), *совершитисѧ* (1703.9), *собиратисѧ* (1705.21, 36), *подниматисѧ* (1706.2), *переправливатисѧ* (1706.3), *соединятисѧ* (1706.7), *гонитисѧ*, *пробитисѧ* (1707.26), *счислятисѧ* (1708.12) и др.

Значительно меньше здесь словоупотреблений с компромиссным *-тѧ*: *соединитсѧ* (1703.5), *приближатсѧ* (1703.16), *закопатсѧ* (1704.20), *собиратсѧ* (1705.25), *множитсѧ* (1705.40), *подыматсѧ* (1707.7), *перебратсѧ* (1708.2) и др.

И лишь изредка встречаются написания с фонетическим исходом *-тѧ*: *садитѧ* (1703.5), *приближатѧ* (1706.23), *подыматѧ*, *вборонятѧ* (1706.26). Однако в 1708 г. число последних резко возрастает, тогда как книжное сочетание *-тисѧ* перестает употребляться совсем: *подн тѧ*, *приближатѧ* (1708.9), *братѧ*, *биратѧ* *приближатѧ* (1708.15), *переправитѧ* (1709.4), *перебиратѧ*, *перебратсѧ* (1709.5) и под.

Однако вскоре ситуация меняется. В отличие от многих изданий гражданского шрифта того времени, где преобладает книжное *-тисѧ* (Живов 2004: 184–197), в ведомостях 1710-х гг. остается только два варианта: компромиссный *-тѧ* и фонетический *-тѧ*, из которых начинает преобладать фонетический: *битсѧ*, *перебиратсѧ* (1710.2), *приближитѧ*, *ретироватсѧ* (1712.11), *ретироватѧ*, *остатѧ* (1714.1), *ворватѧ* (1716.10), *увьдомитѧ* (1717.12) и под.

Но в 1719 г. происходит коренной перелом, в результате которого как основной закрепляется вариант *-тѧ*: *остатсѧ*, *покоритсѧ* (1719.19), *распространитсѧ*, *запасатсѧ* (1721.1), *трудитсѧ* (1725.1), *разсвѧтсѧ*, *постаратсѧ* (1725.12) и др., хотя иногда опять появляются книжные написания: *исполнитисѧ* (1719.2), *обратисѧ*, *веселитисѧ* (1719.14), *возвратитисѧ*

(1719.18) и под. Узус на полвека опережает появление первого правила, регламентирующего правописание возвратных глаголов: «Возвратные и страдательные глаголы весьма погрешно вмѣсто на СЯ оканчивають на ЦА: знатца, битца, случитца и пр. вмѣсто знатся, бится и пр. понеже ни единъ глаголь некончится на ЦА» (Курганов 1769: 99)

Наконец после короткого периода вариативности: *домога-ся импють* (1730.92) — *изволила возвратиться* (1730.93), *можетъ явится* (1732.10) — *изволило ездою забавляться* (1732.102) — окончательно устанавливается написание через *ь*: *явиться* (1734.67), *расходиться* (1735.2), *здаться* (1758.3) и др. Кодифицировал же употребление *ь* в инфинитиве только через полвека В. П. Светов в 1773 г.: «Неопредѣленное настоящее время залога возвратнаго, взаимнаго и средняго *ь* удержи-ваетъ: двигаться, знаться, кланяться, мыться и проч.» (Светов 1773: 19).

Таким образом, современная норма правописания финала инфинитива возвратных глаголов устанавливается в ведомостях в первой трети XVIII столетия вопреки церковнославянской норме того времени и задолго до появления рекомендаций грамматик русского языка.

Л и т е р а т у р а

Грот Я. К. Русское правописание. Руководство, составленное по поручению Второго отдѣления Императорской Академіи наук академикомъ Я. К. Гротомъ. СПб., 1885.

Живов В. М. Очерки исторической морфологии русского языка XVII–XVIII веков. М., 2004.

Курганов Н. Г. Россійская универсальная грамматика, или Всеобщее писмословіе. СПб., 1769.

Светов В. П. Опытъ новаго російскаго правописанія, утвержденный на правилахъ російской грамматики и на лучшихъ примерахъ російскихъ писателей. СПб., 1773.

V. Kaverina
Lomonosov Moscow State University

DYNAMICS OF THE NORM OF FORMING THE FINAL OF THE INFINITIVE OF REFLEXIVE VERBS IN THE STATEMENTS OF THE 18TH CENTURY

In an article based on the material of “Vedomosti” of the era of Peter I and “St. Petersburg Vedomosti” of the 18th century, an important stage in the design of the final infinitive of reflexive verbs is considered. In the 1730s, after hesitation, the spelling “-тъся” was fixed in the newspaper, which contradicts the norm of book writing and the custom of business cursive writing of the 17th — early 18th centuries.

Keywords: orthography of the 18th century; spelling of the infinitive; reflexive verbs.

Александр Владимирович Кобяков
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
kobyakov.al@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ЖАНРЫ И ФЕМИНИТИВЫ: ВЛИЯНИЕ НА ЯЗЫКОВУЮ ПРАКТИКУ

Статья посвящена влиянию жанровых особенностей медиатекстов на употребление авторами феминитивов. Оценивается, насколько принадлежность текста к конкретной группе жанров влияет на распространение слов названной лексической группы.

Ключевые слова: феминитив, жанр, медиа.

Жанровые особенности медиатекстов могут оказывать существенное влияние на их лексическое наполнение. Коммуникативное намерение, являющееся важнейшим жанрообразующим

моментом, в том числе в медиасфере (Шмелева 2014: 52), в значительной степени определяет и выбор лексических средств для его реализации.

Тексты информационных жанров, ключевая коммуникативная цель которых — информирование аудитории, преимущественно наполнены нейтральной лексикой, позволяющей сжато и доступно передать фактуальную информацию. Лексика, передающая оценочное отношение, либо некодифицированная лексика, обычно представлена в новостных текстах незначительных числом единиц (Мельникова 2014: 95).

Лексика текстов аналитических жанров, несмотря на различные коммуникативные цели (разъяснять с опорой на анализ и оценки, а также отчасти убеждать, воздействуя рационально), по своему структурному составу в значительной степени повторяет словарное наполнение текстов информационных жанров. Повышение содержания оценочных конструкций обусловлено ростом количества цитат экспертов, а также рассуждений в речи самих авторов.

Существенно разнообразнее структурный состав лексических ресурсов, используемых в публицистических текстах. Для решения задач эмоционального воздействия, развлечения аудитории авторы привлекают некодифицированную лексику, в частности быстро распространяющуюся за счёт активного использования интернета (Табаква 2018: 278).

Таким образом, по лексическому составу существенно отличаются тексты новостных и аналитических жанров с одной стороны и публицистических — с другой. Жанровая специфика оказывает влияние, в частности, и на выбор конкретных лексических единиц для обозначения женщин в случае, если употребление существительных женского рода противоречит языковым нормам или речевым привычкам авторов текстов и аудитории медиаресурсов. Выбор между номинацией мужского рода и феминитивом-неологизмом, либо женской номинацией, имеющей отрицательную или сниженную коннотацию, может определяться коммуникативными задачами, которые решает автор медиатекста.

Как свидетельствуют результаты анализа употребления подобных лексических единиц и их аналогов мужского рода в изданиях «Медуза» (признана в России иностранным агентом), RT и «Российская газета», особенности подачи информации в новостных текстах вынуждают авторов в большинстве случаев использовать универсальные и более нейтральные мужские номинации.

В новостном обзоре практики применения антикоронавирусных норм в регионах «Медуза» упоминает случай в городском автобусе: *Одного пассажира, который отказался предъявить код и распылил в лицо **кондуктору** газ из баллончика, оштрафовали на две тысячи рублей* (Медуза. 24.11.2021). Из текста непонятно, о мужчине или женщине-кондукторе идёт речь. Однако публикации других медиа по этой теме позволяют сделать вывод о том, что пострадала в ходе конфликта женщина. Форму мужского рода в одной из новостей использует редакция «Российской газеты»: *В Кирове уволена **кондуктор** автобуса, высадившая 11-летнего мальчика в промзоне в январе этого года* (Российская газета. 16.02.2022).

Иная картина с выбором лексических средств в текстах жанров, имеющих публицистические элементы. «Российская газета» в рецензии на фильм «Петровы в гриппе» использует номинацию золотозубая **кондукторша**-Снегурочка (Российская газета. 13.07.2021). В репортаже «Медузы» о массовом убийстве в Нижегородской области упоминается следующая деталь: **кондукторша** сказала всем лечь на пол (Медуза. 15.10.2020).

Ярким примером использования феминитивов как средства эмоционального воздействия на читателя служит авторская колонка депутата Госдумы Елены Ямпольской в издании RT: **Режиссёрки, авторки, директорки...** *И несколько широко растиражированных лиц: за удовольствие не видеть их впредь на телевизионном и большом экране стоило бы приплатить* (RT. 4.03.2022). В новостных текстах для обозначения женщин-режиссёров в этих медиа используется только форма мужского рода: **Режиссёра** Киру Муратову кремировали в Одессе (RT. 8.06.2018). В текстах «Медузы» можно зафиксировать аналогичную картину. *Петербургский режиссер Надежда Колобаева опровергла заявления*

телеканала, — сообщает издание в новости о выходе недостоверного сюжета на «России 24» (Медуза. 8.04.2022). Но в подводке к видеointerview Жени Беркович героиня обозначается как *режиссёрка*, при этом подчёркивается, что она сама просит себя так называть (29.06.2021). Указание на это в тексте новостного жанра, где достоверная передача особенностей речи и характера героя имеет не такое высокое значение, представить трудно.

Также в материалах «Медузы», относящихся к группе публицистических жанров или сочетающих их черты с характеристиками жанров других групп, зафиксировано употребление феминитивов *лингвистка* (Медуза. 6.01.2019) и *директриса* (Медуза. 31.03.2022), в «Российской газете» — *редакторка* и *блогерка* (Российская газета. 13.02.2021). Отмечены и исключения, как употребление существительного *блогерша* в новостном материале (РТ. 7.05.2021). Тем не менее, в основном в новостных материалах используются нейтральные номинации мужского рода.

Таким образом, работа в новостных жанрах в значительной степени ограничивает авторов медиатекстов в выборе лексики, заставляя придерживаться нейтральных вариантов. В связи с этим в информационных материалах для обозначения женщин чаще используются существительные мужского рода, если они не имеют соответствующих устоявшимся языковым нормам и речевому вкусу аудитории коррелятов женского рода. В текстах публицистических жанров или материалах, имеющих публицистические компоненты, возможности выбора лексики существенно свободнее, поэтому специфическая гендерная лексика распространена шире.

Л и т е р а т у р а

Мельникова Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2014. № 5 (24). С. 94–100.

Табакова З. П. Язык публицистики: топология и новаторство // Семантика и прагматика языковых единиц: история и современность. Симферополь, 2018. С. 270–278.

Шмелева Т. В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров // Медиалингвистика. 2014. Вып. 3. С. 51–55.

A. Kobyakov
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

JOURNALISTIC GENRES AND FEMINITIVES:
INFLUENCE ON LANGUAGE PRACTICE

The article is devoted to the influence of genre features of media texts on the use of feminitives by the authors. It is estimated how much the belonging of the text to a particular group of genres affects the distribution of words of the named lexical group.

Keywords: feminitive, genre, media.

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

ЭТЮД О СВЯЗИ
(РЕАЛИЗАЦИИ ОДНОГО ИЗ ЗНАЧЕНИЙ
ПРЕДЛОГА «МЕЖДУ» В МЕДИАРЕЧИ)

Рассматриваются высказывания с предлогом «между», в которых сообщения о причинно-следственной связи между объектами сопровождаются модальной оценкой и выполняют в медиаречи информативную, просветительскую, критическую, развлекательную и др. функции.

Ключевые слова: предлог, высказывание, связь.

Предлог *между*, согласно словарю, имеет пять основных употреблений — для указания на положение предмета среди других

предметов в пространстве и времени, на связи и взаимодействия лиц и предметов, а также на результаты их сравнения друг с другом (Словарь русского языка 1982, II: 245).

Для задач нашей статьи из перечисленных выше употреблений предлога *между* представляют интерес те, которые указывают на связь между объектами. Наша цель — выявление того, какие связи, анализируемые и сопоставляемые в современных российских медиа, реализуются высказываниями с данным предлогом. Источником языкового материала для наблюдений послужили контексты газетного модуля Национального корпуса русского языка (новая версия) с синтагмой *связь между* (1842 контекста сплошной выборки; для сравнения — 2663 в основном корпусе).

Слово *связь* в извлеченных контекстах лишь называет взаимодействие между объектами, но не сообщает о различиях или сходстве между ними. Тем не менее именно в сообщениях о наличии связи или в опровержениях ее существования как раз и содержится результат выявления журналистом причинно-следственных связей в той или иной ситуации в стране и мире.

В содержательном отношении связи в контекстах группируются по самым разным параметрам: по экзистенции самой связи, по объектам сопоставления, по векторам и оценке связи, по коммуникативным целям высказывания. Так, экзистенция связи выражена тремя основными видами предикатов:

1) *связь — ищут / проверяют / анализируют / уточняют* вопросами типа *просматривается ли? / какая связь?*;

2) *связь — обнаружена / заметна / существует / ощущается / чувствуется / выявлена / установлена / очевидна проанализирована*;

3) *связь — отсутствует / не видится / не доказана / не подтверждают / опровергают / не выявлена / отрицают / отвергают*.

Однако и в высказываниях первого и третьего видов предикаты экзистенции могут сопровождаться модусом, косвенно подтверждающим наличие связи: **не всегда удастся выявить связь**

между спортсменом и теми, кто делает ставки. На вопрос корреспондента «Нового Региона», видит ли он связь между резким увеличением «количества Медведева» в телеэкрane и выдвиганием его кандидатом в президенты, Чуров, с честными, как у ребенка, глазами отвечает: «Никакой связи нет» (Новый регион. 13.02.2008).

В качестве модуса выступает и само лексическое наполнение высказывания, в котором объекты сопоставления либо подаются как сходные, но принадлежащие разным хронотопам, либо контрастные, но находящиеся в одном хронотопе. Ср.: **Есть какая-то связь между тем, что** чуть ли не большинство выпускников школ на вопрос, кем они хотят стать, отвечают «сотрудниками «Газпрома», **и тем, что** дети чиновников ездят на машинах за миллион рублей» (Известия. 06.12.2012) — **Есть связь между тем, что** студенты платят за обучение, преподаватели — за право преподавать (это отнюдь не преувеличение: если работник получает в месяц 3 тыс. рублей, то он — платит за работу), **и тем, что** бесчисленные работники университетской администрации покупают одну дорогую машину за другой (Известия. 06.12.2012). Или вопрос о разных, но относящихся к одному фрейму объектах: *Какая связь между длинными очередями к травматологу и службами, убирающими тротуары?* (Комсомольская правда. 30.01.2008).

Объектами сопоставления в журналистских текстах, кроме прямых и объективных связей в научной и криминалистической сферах, являются политические события (*связь между мультикультуризмом и экономической стагнацией в отдельных странах ЕС*); коррупция и ее последствия (*связь между успешной сдачей ЕГЭ и доходами семьи школьника*); болезни и их причины (*связь между раком и курением / депрессией / рентгеном*); природные и социальные катаклизмы (*связь между солнечными вспышками и революциями*); экономические явления: **Связь между словами о революции в космонавтике (их бесплатно тиражировали все мировые СМИ) и резким скачком стоимости принадлежащих ему (Маску) акций Tesla нельзя не заметить** (В. Ширяев. «Маск — это прежде всего деньги» // Новая газета. 15.05.2017) и др.

Цели высказываний о связи между объектами различны: информативная, просветительская, критическая, развлекательная. Последняя просматривается при сопоставлении объектов, далеких между собой в реальности. Перлокутивные эффекты такой связи различны — комизм, эпатаж, игра парадоксами и ассоциациями, провокация: **связь между** — окрасом кошек и их отношением к людям / абсолютным слухом и полосканием рта / скандалом вокруг премьеры фильма «Матильда» и разрушающим ураганом «Ирма» / здоровьем ребенка и длиной ног его матери / церковью и мобильным телефоном / цветом анкеты и характером работы / чехлами автомобилей и йогуртом / цветом волос и болевыми ощущениями / душой и котлетой и т. д.

Правда, в более широком контексте некоторые такие высказывания обнаруживают и глубинные смыслы: *Покойная Маргарет Тэтчер на встрече с тогда еще секретарем ЦК КПСС Михаилом Горбачевым в 1984 году в Лондоне... подарила будущему генсеку шерстяной шарф. В истории последнего времени, пожалуй, лондонские шарфы играют какую-то непропорционально большую роль: шарф на шее Горбачева, повязанный в далеком 1984 году, вдруг материализовался в виде то ли шелкового шарфа, то ли смертельной удавки на шее беглого олигарха Бориса Березовского, скончавшегося от удушья в своем британском особняке неподалеку от английской столицы. Зададим себе странный вопрос: существует ли какая-то связь между этими двумя шарфами?* (Б. Межуев. Удавка на шее России // Комсомольская правда. 17.05.2017).

Связь между объектами может быть прямой и обратно пропорциональной, а также причинно-следственной, четкой, мистической, некой, ассоциативной, неразрывной, уверенной, печальной, роковой и др.

Таким образом, предлог между служит благодатным грамматическим средством для СМИ в порождении высказываний, целью которых является установление связей, интересующих и волнующих всех членов российского (и не только) социума.

Литература

Словарь русского языка. В 2 т. М., 1981–1984.

M. Kaniushkevich

Independent researcher (Republic of Belarus, Grodno)

ETUDE ABOUT CONNECTION (REALISATIONS
OF ONE OF THE PREPOSITION BETWEEN MEANINGS
IN MEDIA SPEECH)

We consider statements with the preposition *between*, in which messages about a causal relationship between objects are accompanied with a modal evaluation and perform informative, educational, critical, entertaining and other functions in media discourse.

Keywords: preposition, utterance, connection.

Галия Равилевна Косова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
kosovagalia@gmail.com

АСПЕКТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
В КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ
НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МЕТРО МОСКВА»)

Статья посвящена тому, как проходит обучение чтению печатных текстов СМИ на занятиях русским языком как иностранным китайских студентов. Основная задача занятий — сформировать у учеников коммуникативную компетенцию и научить писать самостоятельные тексты по данному медиатексту.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, медиатекст, медиаобразование, китайская аудитория.

На уроках русского языка как иностранного (РКИ) чтение играет важную роль. Чтение является рецептивным видом рече-

вой деятельности, которое наряду с аудированием связано с восприятием звучащей информации. Для иностранных студентов факультета журналистики чтение печатных СМИ представляет особый интерес, поскольку в этих медиатекстах учащиеся могут черпать необходимые знания об окружающем мире, а также получать образцы написания своих будущих материалов.

Медиаобразование и преподавание РКИ имеют одну цель — развить у ученика коммуникативную компетенцию, а также навык самостоятельно оценивать полученную информацию и уметь ею оперировать. В настоящей статье мы покажем, как в китайской аудитории среди студентов-журналистов велась работа над статьями из издания «Метро Москва».

Одним из важнейших навыков будущих журналистов-иностранцев является умение понимать прочитанное, анализировать и выражать собственное мнение по вопросам, затронутым в медиатекстах. Здесь стоит сказать о коммуникативной компетенции. Это понятие означает «способность пользоваться языком как средством общения, участвовать в речевой деятельности в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках избранной сферы деятельности» (Шукин 2008: 17). В ее основе — приобретенные в процессе обучения и практики знания, навыки, умения, позволяющие принимать участие в речевом общении в разных его видах.

В ходе обучения студентов 2-го курса бакалавриата факультета журналистики МГУ, которые овладевают уровнем В1, применены медиатексты из «Метро Москва». Это ежедневная информационная газета, которую бесплатно распространяют в столице. Для работы ученикам дана статья в виде чек-листа с заголовком «Февраль — месяц влюбленных и защитников Отечества. Изучаем, что еще не пропустить». В качестве предтекстового задания предложено ответить на вопросы: *Составляете ли вы списки дел на год? На месяц? На неделю? На день? Если да, то где вы их записываете? Если нет, то почему?* и др. Китайские студенты дают свои ответы преподавателю в устной форме. Для притекстового задания ученикам предстоит изучить новые слова вместе с преподавателем:

мутировать, (укреплять) иммунитет, стоматолог и др. В качестве домашнего задания нужно составить предложения с новой лексикой и прочитать текст статьи, понять его содержание. На уроке студенты отвечают на вопросы после текста (*Почему обязательно посвятить время укреплению своего иммунитета? — На улице все еще свирепствует и мутирует коронавирус*) и говорят, верны ли высказывания (*21 февраля — Международный день государственного языка. — Ошибочно, родного*). Чтобы китайские учащиеся могли улучшить свои навыки письма, им дают послетекстовое задание: *Составьте свой чек-лист на летние каникулы*. В результате работы над медиатекстом расширяется словарный запас учеников, совершенствуются навыки чтения, говорения и письма.

«Московский транспорт с пассажирами изобразили акварелью, карандашами и даже фломастерами» — статья об экспозиции картин на станции метро. Медиатекст посвящен живописи авторства выпускников школы С. Андрияки. Читая его, студенты знакомятся с культурной составляющей города. В начале работы учащимся предлагается отработать навыки говорения. Для этого их делят на группы и дают время для обсуждения предложенных вопросов, например: *В вашем городе есть метро? Если да, то как и когда его украшают? Как вы думаете, где художники ищут вдохновение?*

По истечении 15 минут один человек рассказывает то, что получилось. Далее будущим журналистам дается возможность проверить себя на знание новой лексики: *фломастер, акварель, набросок-наброски* и др. Новые существительные озвучены преподавателем, затем дефиницию и пример со словом читает ученик. Для внеклассной работы даны два упражнения, направленные на закрепление пройденного материала. Первое — это пересказ, цель данного вида речевой деятельности заключается в развитии навыков говорения. Второе — заполнить пропуски (новые слова) в предложениях, их нужно вставить в правильной форме. Это упражнение развивает навык письма и проверяет умение пользоваться лексико-грамматическими формами.

Литература

Щукин А. Н. Компетенция или компетентность: Взгляд методиста на актуальную проблему лингводидактики // Русский язык за рубежом. 2008. № 5. С. 14–20

G. Kosova
Lomonosov Moscow State University

THE ASPECT OF MEDIA EDUCATION IN THE CHINESE AUDIENCE AT THE LESSONS OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER METRO MOSCOW)

The article is devoted to how the Chinese students are taught to read printed media texts in Russian as a foreign language classes. The main task is to form students' communicative competence and teach them to write independent texts on this media text.

Keywords: communicative competence, media text, media education, Chinese audience.

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

АНГЛИЗАЦИЯ И АНАЛИТИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМНЫЕ ПРОЦЕССЫ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА

Англизация, не отделимая от глобализации, это объективный процесс, поэтому оценочные суждения уместны относительно конкретных случаев и условий использования англицизмов, а не процесса

в целом. Анализацию, которая усиливается в отдельных звеньях грамматической системы, не разрушая при этом основ флективности, также непродуктивно характеризовать оценочными категориями (по шкале «плохо/хорошо»).

Ключевые слова: лексические и грамматические заимствования, англизация, аналитизм, медиатекст.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07001.

За несколько десятилетий, в течение которых русский язык интенсивно перенимает англо-американизмы, полемика относительно сущности и последствий этого процесса для русской лингвокультуры несколько не утратила своей остроты. Медиа регулярно воспроизводят негативные оценки англицизмов: *Все эти дедлайны, френдленты, спиннеры, майнинги, каршеринги, пабрики, слаймы, хайпы, шоперы и многие другие откровенно раздражают. По данным соцопросов, 47% россиян от них «буквально в бешенстве»* (Л. Безрукова. Как это будет по-русски? // Труд. 18.02.2022). Отнюдь не единичны работы, где речь идет о массовой англизации, которая тлетворна для русскоязычной культурной среды.

Между тем, анализ качественных медиатекстов (которые, естественно, являются главным проводником иноязычного влияния) показывает, что эти причины более чем существенны. Макаронические вкрапления неизбежны, когда «иное на ином языке не мыслится».

Конечно, могут быть разные точки зрения относительно необходимости иноязычной единицы: *Но на наши спектакли надо заранее покупать билеты, день в день их уже не достать. У нас аншлаги. На премьерные показы «Весов» уже давно sold out* (Интервью с С. Пускепалисом // Собеседник. 2022. № 7. С. 17). В интервью с зав. кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ В. В. Славкиным ученый замечает: *...не вижу необходимости говорить «солдаут» (от англ. sold out 'распродано') вместо «аншлаг»* (Аргументы недели. 2022. № 8. С. 3).

Думаем, что вообще полемика в этой сфере может быть продуктивной только тогда, когда речь идет о конкретных случаях и условиях использования англицизмов.

В современных условиях не менее важно заполнение прагматических лакун. Англицизмам справедливо приписывают прагматику новизны и даже «прагматику глобализма». Именно прагматические нюансы (в том числе возможность передать иронию) делают уместным такое использование англицизмов: *Гамлет* — неисчерпаемая пьеса, каждое время и каждая сцена предлагают свой вариант прочтения, и этому «**квесту**» много веков уже (Т. Москвина. Новый «Гамлет» на сцене театра имени Миронова // Аргументы недели. 2021. № 46. С. 15); *Гораздо хуже, что люди, «темное царство», они слышат иноагент, им кажется, что это шпион. Ну только такой шпион-лайт* (Интервью с Т. Москвиной // Эхо Москвы. 19.11.2021); заголовок: *Позерство Ze в Вашингтоне* (Советская Россия. 7.12.2021) — речь идет о президенте Украины В. Зеленском.

Одним из очевидных следствий англизации считают анализацию русского языка, который, как известно, в ходе исторического развития всегда сохранял и обогащал арсенал синтетических средств выражения грамматического значения и сегодня относится к языкам синтетического строя с индексом синтетичности (учитывается среднее количество морфов на одну словоформу) около 2,4. Аналитические тенденции в современном русском языке (обнаруживаемые, главным образом, в росте числа неизменяемых имен — несклоняемых существительных и аналит-прилагательных) также оцениваются неоднозначно. Так, в гипотезе И. Г. Родионовой (Родионова 2021: 8) есть такая формулировка: «С помощью аналитических образований оказывается возможным выразить такие тончайшие оттенки смысла, которые нельзя передать синтетическими языковыми средствами», из чего следует: аналитические тенденции есть благо для русского языка.

Совершенно с иных позиций рассматривается аналитизм в работах Т. Б. Радбиля. Аналитизм, считает Т. Б. Радбиль, соответствует «первой стадии апроприации заимствований», когда они

еще не освоены русским миром. Если же приобщение к русскому миру осуществлено, «иноязычные явления на формально-структурном уровне демонстрируют “дрейф” в сторону повышенного синтетизма» (Радбиль 2019: 218–219), что проявляется в образовании многочисленных аффиксальных производных от иноязычных элементов. Таким образом, получается, проявления аналитизма, «возникая на том или ином участке языковой системы или речевой практики, подобно волнам на поверхности, затухают по мере освоения иноязычных компонентов в языковом сознании носителей языка» (там же).

Думаем, что дело обстоит иначе. Степень семантической освоенности заимствования вовсе не предопределяет его включение в парадигму склонения: давно и прочно ассимилированные единицы остаются несклоняемыми, если есть морфонологические причины (прежде всего — именная основа на гласный: *кафе*, *кенгуру* и др.). Действительно, распространено было мнение, что с течением времени несклоняемые слова «доосвоятся» и станут склоняться, великие грамматисты предрекали грядущую склоняемость слову «пальто». И дело не меняется от того, что эти несклоняемые имена обнаруживают словообразовательную активность (*кафешка*, *кенгуренок* и др.) — сами они остаются стойко несклоняемыми, а значит, эта зона аналитизма стабильна. Причем число таких единиц постоянно растет, и к настоящему времени их насчитывается от 3 до 5 тысяч (разброс мнений здесь связан с проблемой учета малочастотных единиц).

Англо-американизмы реже, чем заимствования, например, из французского языка, имеют морфонологические запреты на склоняемость; благодаря им пополняется прежде всего класс аналит-прилагательных, которые легко образуют производные. То, что слово *лайт* обнаружило словообразовательную активность (*лайтовый*, *лайтово*), а слово *бизнес* стало использоваться во множественном числе, никак не влияет на частотность и устойчивость именно аналитических образований (*бизнес-план*). Заметим, что и все другие хорошо описанные сферы аналитизма в русской грамматике процветают. В русском языке можно указать три сферы аналитизма: аналитизм номинации, аналитизм кате-

горизации и аналитизм грамматикализации (Мкртычова 2011). Даже «вторичный аналитизм» — процесс подравнивания под несклоняемые имена исконно русских топонимов — идет полным ходом (см. новые данные о современных топонимах типа *Бирюлево* в работе: Левонтина 2016: 296–299).

Таким образом, мы полагаем, что аналитизм не связан со стадиями вхождения иноязычных единиц в язык-рецептор, а словообразовательная активность заимствований есть свидетельство того, что устойчивые аналитические тенденции в одних звеньях русской грамматики не колеблют основ флективности русского языка в целом.

Л и т е р а т у р а

Левонтина И. Б. О чем речь. М., 2016.

Мкртычова Г. О. Слова категории состояния: аналитизм категоризации и грамматикализации (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2011.

Радбиль Т. Б. Активные лексико-грамматические процессы в русском языке начала XXI века: проблема лингвокультурологической интерпретации // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова: Взаимодействие лексики и грамматики. 2019. Вып. 20. С. 218–226.

Родионова И. Г. Развитие аналитических форм и аналитических конструкций в грамматическом строе современного русского языка: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Тамбов, 2021.

E. Kulikova
RUDN University (Moscow)

ANGLICIZATION AND ANALYTIZATION AS SYSTEMIC PROCESSES: REFLECTION IN MEDIA

Anglicization, inseparable from globalization, is an objective process, therefore evaluative views are relevant relating to specific cases and conditions of the Anglicisms use, and not the process as a whole. It is also not

productive to characterize analytization, which is enhanced in certain parts of the grammatical system not destroying the foundations of inflectivity, with evaluative categories (on the “bad/good” scale).

Keywords: lexical and grammatical borrowings, anglicization, analyticism, media text.

Елена Станиславовна Ляшенко

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

liolikl@list.ru

ПРЕДИКАТНАЯ И НЕПРЕДИКАТНАЯ НОМИНАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ИЗМЕНЕНИЯ В ГАЗЕТНЫХ СТАТЬЯХ

Работа посвящена разноуровневым способам именования процессов изменения в газетных статьях. В качестве единиц анализа избраны первично-предикативные и вторично-предикативные конструкции, а также потенциально предикативные словосочетания.

Ключевые слова: газетная статья, процесс изменения, предикатная номинация, непредикатная номинация.

Многочисленные исследования, проводимые в области грамматической семантики высказывания, позволяют прийти к заключению, что семантика предложения складывается из двух основных типов значений: «номинационных», передающего логико-понятийные, лексические и т.п. значения, и «интерпретационных», отражающего разного рода отношения, существующие с точки зрения говорящего между номинационными компонентами и внешними по отношению к ним факторами. Номинационным значением предложения выступает пропозиция, которая сочетает семантику предиката и его актантов. Превращение про-

позиции в предложении связано с актуализацией всех его номинационных элементов, с отражением того, какое расположение в пространстве, времени, психическом отражении говорящего и т.д. они имеют (Долинина 1987: 47-49).

Настоящее исследование связано с выявлением способов именования процессов изменения. Единицами анализа служат первично-предикативные и вторично-предикативные конструкции, а также потенциально предикативные словосочетания. Первые две группы рассматриваются как предикатная номинация изменения. В свою очередь, потенциально предикативные единицы, не имея четкой структуры предикации, могут содержать элементы, именующие участников процесса, и относятся к непредикатному способу номинации.

Совокупные результаты анализа выборки (723 предложения) из англоязычных газетных статей печатных изданий New York Times International и Financial Times показали преобладание словосочетаний, характеризующихся потенциальной предикацией, для номинации изменения. Они составляют 62,8%. Наиболее частотными оказались употребления с причастиями (13,2%) и отглагольными существительными (34,4%).

Причастия обладают способностью передавать действие или процесс, протекающий одновременно с выраженным первично-предикативной структурой: (1) ...*when global competition, an overvalued dollar, **declining** unions and advanced technology began to undercut the jobs created during America's industrial heyday, **deepening** income inequality* (...когда глобальная конкуренция, завышенная стоимость доллара, **сокращающиеся** профсоюзы и передовые технологии начали уменьшать количество рабочих мест, созданных во время промышленного расцвета Америки, **усугубляя** неравенство в доходах).

В свою очередь, для девербативов, функционирующих в газетных статьях, свойственно обозначать повод, причину, следствие, признак или место некоего действия: (2) *World leaders are now preparing for a global summit on climate **change** in Paris in December, where they hope to agree on a global strategy* (Мировые лидеры сейчас готовятся к глобальному саммиту по **изменению** климата,

который пройдет в Париже в декабре, где они надеются согласовать глобальную стратегию).

Что касается употреблений с инфинитивом и герундием, то они составляют 15,1%.

Далее отметим, что первично-предикативные структуры реализуются в 36,3% выборки. Например, предложение (3) *Several luxury automakers, including Bentley, **have been expanding** the lines of goods they sell that have little to do with cars* (Несколько автопроизводителей класса «люкс», включая Бентли, расширяют линейки продаваемых товаров, которые имеют мало общего с автомобилями). Среди наиболее распространенных глаголов, используемых для передачи разнообразных изменений (качественных и количественных, материального состояния и нематериального) в газетных статьях, оказались *become, change, cut, develop, extend, fall, grow, rise*.

Отдельно стоит выделить новостные рубрики, которым свойственно широкое использование глаголов изменения в целом. В них сообщается о повышении/снижении активности террористических организаций, о развитии или стагнации международных отношений (раздел “World News”); об изменении вектора развития, сужении/расширении линии производства, увеличении прибыли или убытков (раздел “Business”); об изменении состава спортивных команд, об улучшившихся или ухудшившихся показателях спортсменов (раздел «Sports»). Например, предложение (4) *When the negotiations **were extended** in November, American officials outlined a two-step process for making progress* (Когда в ноябре переговоры были продлены, американские официальные лица наметили двухэтапный процесс достижения прогресса).

Вторично-предикативные конструкции оказались наименее частотным способом именованя процессов изменения в газетных статьях — всего 0,9%.

Таким образом, количественная обработка и интерпретация результатов анализа показали, что при именовании процессов изменения в газетных статьях преобладают словосочетания с отглагольными существительными и неличными формами глагола, в частности причастиями.

Л и т е р а т у р а

Долинина И. Б. Грамматическая семантика высказывания и пропозициональные глаголы // Пропозициональные предикаты в логическом и лингвистическом аспекте. М., 1987. С. 47–49.

Ye. Lyashenko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

PREDICATE AND NON-PREDICATE NOMINATION OF PROCESSES DENOTING CHANGE IN NEWSPAPER ARTICLES

The paper is devoted to multi-level ways of naming processes of changing in newspaper articles. Primary-predicative and secondary-predicative constructions, as well as potentially predicative phrases, were chosen as units of analysis.

Keywords: newspaper article, process of changing, predicate nomination, non-predicate nomination.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

ГЛАГОЛЬНОСТЬ ТЕКСТОВЫХ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЙ ШАХМАТНЫХ ПАРТИЙ

В статье анализируются особенности функционирования глаголов в текстовой спортивной трансляции шахматных партий. Внимание уделяется частотности употребления глаголов, реализации их видо-временных характеристик и особенностям глагольной семантики.

Ключевые слова: онлайн-трансляция, шахматы, глагольность, текстовая трансляция.

Глаголы играют важнейшую роль в текстах спортивных репортажей, в ряде случаев позволяя комментаторам одновременно реализовывать различные речевые акты в сочетаниях функционально-смысловых типах речи (Малышев 2016). Особый интерес при этом представляет исследование грамматики и семантики глагола в жанре текстовой спортивной онлайн-трансляции (Белютин 2013), мультимедийная природа которого позволяет специфическим образом организовать агональный хронотоп спортивного медиатекста (Шмелёва 2019). Шахматные партии традиционно представляются неспешным занятием невозмутимых интеллектуалов, однако по драматизму и аритмии игрового процесса нередко не уступают зрелищным видам спорта.

Для анализа была случайным образом выбрана 5-я партия матча за звание чемпиона мира по шахматам между российским гроссмейстером-претендентом Яном Непомнящим и действующим чемпионом норвежцем Магнусом Карлсеном, состоявшаяся 1 декабря 2021 г., текстовая трансляция велась на сайте sport24.ru.

Партия продолжалась с 15:30 до 18:51 и закончилась вничью, при этом первые 10 ходов были сделаны за первые 5 минут игры, что никак не отразилось на акциональности, комментатор лишь констатировал отыгрыш, обозначив тип дебюта:

15:30. На месте шахматисты!

15:35. Первые 10 ходов сыграны. Испанская партия.

Затем партия приобрела более размеренный характер, однако ближе к концу активность участников вновь возросла, удивление комментатора передаётся в том числе междометием:

18:29. Ого! Как разогнались шахматисты.

1. Частотность.

Общее количество глаголов и глагольных форм, связанных с действиями российского гроссмейстера, — 25, норвежца — 19.

Не останавливаясь подробно на динамике частотности, отметим, что если в первой реплике комментатора действия совершают оба шахматиста (*15:30. Ян грозно **смотрит** на соперника, Магнус невозмутимо **подписывает** протокол*), то затем на протяжении нескольких реплик активно действует только Не-

помнящий (*завладел инициативой; двигает пешку на с3; убегает в комнату для отдыха, оставляя Карлсена в одиночестве; двигает пешку d3; сидит в одиночестве*), тогда как Карлсен лишь *убежал в комнату* — конечно, норвежский гроссмейстер также двигал фигуры и реагировал на происходившее, однако внимания комментатора в дебюте ожидаемо сфокусировано на действиях россиянина. Впоследствии ситуация меняется (см. ниже).

Отметим повторы: с одной стороны, оба шахматиста совершают одинаковые действия (*двигает Ян пешку на с3 ↔ двигает Магнус пешку на d5; Ян... убегает в комнату для отдыха ↔ теперь Магнус убежал в комнату* и др.), с другой — два случая демонстрируют мастерство норвежского гроссмейстера (*Терпит, терпит Карслен под давлением Яна*) и передают эмоции упустившего победу россиянина, распространяемые формой 1 л. мн. ч. на всех российских болельщиков (*Грустит Ян. Грустим и мы*).

2. Темпоральность.

Шахматная партия в текстовой трансляции развивается одновременно в двух темпоральных плоскостях: для комментатора и зрителей действие происходит в настоящем времени, тогда как для читателей трансляции время прерывисто и передаётся фрагментарно в виде появляющихся на мониторе реплик комментатора, который не только реконструирует актуальное (настоящее время), но и может позволить себе пропустить часть действий или суммировать их в виде подборки (прошедшее время или указание на ходы без времени). Соответственно, видо-временная соотносённость глаголов будет по-разному реализовываться в каждом случае.

В рассмотренной нами трансляции подавляющее большинство случаев — глаголы несовершенного вида в настоящем времени (*Долго думает норвежец; На 13-м ходу двигает Магнус пешку на d5, Ян молниеносно отвечает конем на d2; Меняют ферзей шахматисты* и др.). Особенно примечательна шутливая реплика комментатора *Думает или спит?*, сопровождающаяся фотографией Магнуса Карлсена, сидящего в кресле с закрытыми глазами, подперев щеку рукой.

Глаголов совершенного вида значительно меньше, они преимущественно представлены в прошедшем времени (*Белые завладели открытой вертикалью а; Магнус завис на несколько минут; Завершил развитие фигур россиянин; Как разогнались шахматисты и др.*). Использование инфинитивов, в том числе в составных глагольных сказуемых, связано с реакцией комментатора в виде оценки, предположения, побуждения и констатации (*Зря не стал вовремя атаковать Ян; Да и Ян не стремится его вскрывать?; Надо давить, Ян!; Магнуса пока сложно пробить*).

3. Семантика.

В первой половине партии Непомнящий стремился подавить Карлсена быстротой и решительностью действий (*Ян молниеносно отвечает норвежцу; Ян молниеносно отвечает конем на d2; Завершил развитие фигур россиянин; Начинает планомерную атаку на позиции норвежца россиянин*). Игравший чёрными Карлсен преимущественно выжидал, что вызвало осязаемое торжество комментатора (*Магнус завис на несколько минут. Яну надоело ждать; Магнус явно удивлен. Долго думает норвежец; После долгих мучительных раздумий Магнус в конце 19-го хода двигает ферзя на e8*) — не последнюю роль в приращении семантики сыграло общеизвестное на фоновом уровне сравнение норвежца с шахматным компьютером.

Вторая половина партии прошла иначе, что показывает и изменение количества глаголов в пользу Карлсена, и изменение глагольной семантики: вместо достаточно «чистых» акциональных глаголов в сопровождении наречий комментатор начинает употреблять глагольные словосочетания с военной семантикой (в том числе устойчивые), характеризующие усиление действий норвежца:

17:35. Складывается ощущение, что **теряют свой перевес** белые.

17:49. Магнус **ставит автобус** ... Почему же россиянин так **пассивен в атаке**?

17:55. **Прячется норвежец в окопах!**

18:05. Магнус **сооружает защиту** от Яна.

18:20. Магнуса пока **сложно пробить**.

Отмечаемая ведущими шахматными экспертами гениальность Карлсена в эндшпиле блестяще проявилась и в этом случае, констатив комментатора не содержит глагола, однако его бытийная природа несомненна: *18:42. Магнус – мастер защиты*.

Таким образом, даже на примере одной произвольно выбранной шахматной партии можно обнаружить определённые закономерности в употреблении глаголов в одном из видов спортивного репортажа. Дальнейшие разыскания несомненно позволяют углубить представления о функциональной специфике глагола в репортаже (Коньков, Чжан 2020).

Л и т е р а т у р а

Белютин Р. В. Текстовые онлайн-трансляции спортивных событий: информационная структура и специфика языкового оформления // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 37 (328). С. 14–16.

Коньков В. И., Чжан Х. Функциональная специфика глагола в репортаже // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 4. С. 409–417.

Мальшев А. А. Глагольная оценочность в спортивном медиадискурсе (на материале разных видов спорта) // XXIII Olomoucké Dny rusistu. Olomouc, 2016. С. 117–122.

Шмелева Т. В. Хронотоп медиатекста // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. С. 278–279.

A. Malyshev
St. Petersburg State University

VERBS IN THE TEXT ONLINE BROADCASTS OF CHESS GAMES

In the article the features of the functioning of verbs in the text sports broadcast of chess games are analyzed. Attention is paid to the frequency of the verbs use, the implementation of their type and time characteristics and the features of verbal semantics.

Keywords: online broadcast, chess, verbs, text broadcast.

Елена Валерьевна Осетрова

Красноярский государственный педагогический университет

им. В. П. Астафьева

osetrova@yandex.ru

«МЫ» И «ОНИ» В ЯЗЫКОВОМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ

В статье реконструировано событийное и оценочное поле двух субъектов языковой картины мира — *МЫ* и *ОНИ*. На материале разговорных монологов и диалогов современных жителей Красноярска выявлены смысловые характеристики этой ключевой оппозиции.

Ключевые слова: «Мы», «Они», языковая картина мира, семантика, предикат

Бинарный концепт «Свое — Чужое» (Руднев 1997: 38–39; Степанов 2004: 126–143; Красных 2003) как общий ориентир текстового анализа помогает осмыслить представления русского «обычного» человека о социальном устройстве мира, об иерархии, лежащей в его основе и, что еще важнее, обнаружить отношение к этой иерархии. Выведенная в названии статьи оппозиция *Мы* — *Они*, одно из конкретных языковых воплощений названного понятия.

Основой наблюдений стали материалы из текстового архива автора. Разговорные диалоги и интервью современных жителей Красноярска представляют интерес во многих аспектах.

В процессе обработки материала мы обратили внимание на большое число контекстов, имеющих в своем составе неопределенно-личные глагольные формы: *покупают, делают, выгораживают, обслуживают, размещают, ремонтируют* и др.

Грамматические и семантические условия реализации этих форм в разговорной речи таковы, что они фактически либо потенциально включены в синтаксическую связь с личным местоимением «они» — репрезентантом некоего группового, коллективного субъекта — «неких людей». В тех же контекстах обнаруживается коллективный субъект авторского «мы».

Анализ показывает, что *Мы* и *Они* входят в определенное взаимодействие, заданное пространственными и временными координатами. Это позволяет говорить о едином семантическом пространстве, в котором обитают и действуют эти два «героя».

Неопределенность как очевидная характеристика субъекта *Они* в целом ряде случаев поддержана неопределенностью локатива — типичного *Там*: *Они мне сказали / так что-о-о может быть будет в Пасху // Там у них расписание висит / надо будет его посмотреть.*

Вместе с тем, видимая обстоятельственная неопределенность почти в каждом тексте последовательно преодолевается, позволяя выявить типологию среды *Их* обитания и деятельности, к которым *Мы* имеет непосредственное отношение:

1. Среда власти: *К Универсиаде хоть порядок они в городе навели / в центре // О детях ... людях думают / о себе наверно тоже / да.*

При этом глаголы социального действия и движения с выраженным значением активности, описывающие ответственные действия власти могут быть нейтральны: *прислали, сказали, позвонили*. Однако во многих случаях глаголы нагружены оценкой: *толпу создают, не пускают, «волокут»* — *о людях думают, город украшают.*

2. Среда криминала: *[Отец] grit / вот только купил / уперли // выгребли все.*

Здесь перед нами отношение языкового сознания к *Ним*-криминальным не подвергается сомнению и абсолютно однозначно в своем критическом пафосе.

3. Среда профессиональных взаимоотношений: *Ну знаешь / как бы / если они считают за дурочек / то они сами дураки / они ругаются там все... и нам еще говорят / «девочки / че вы сидите».*

4. Среда богатых и успешных расположена на отдалении от обычного жизненного пространства рядового человека — он не имеет туда прямого доступа и, пожалуй, не стремится быть как *Они*:

[разговор о бывших одноклассниках из состоятельных семей]

А: Они просто поступили туда благодаря родителям / но-о...

В: А у меня чувство гордости за себя / что я смогла / сделала так / как я хотела.

5. Среда межнациональных взаимоотношений, вопреки исследовательским ожиданиям, не показала выраженной конфликтной семантики. Данная оппозиция скорее сопровождается эмоцией снисхождения: *Ольга рассказывала <...> они [американцы] пошли / кетчупов понабрали // Они все же с нарушением обмена веществ_<...> Вот наверно / осталось единственное / где натуральные продукты / это Китай / и мы щас.*

6. Среда сакрального: *В разных церквях по-разному поют // Вообще вот лучше всего поют в Покровском соборе // А вот в Благовещенском не очень хорошо.*

Если основываться на том понимании, что языковая картина мира в обыденном сознании поделена на три глобальные пространства («свое», «чужое» и «иное»), то *Они* условия для действий и взаимоотношений с *Нами* находят в границах каждого из этих пространств. «Власти», «хозяева», «состоятельные люди» и «криминалитет» обитают в пространстве «чужого», в свою очередь, неоднородном и разделенном на «низ» (для «криминалителя») и «верх» (для прочих). Они же сакральном или иностранном в качестве вполне естественно относятся к пространству «иного», размещаясь на уровнях «высоком» либо «подобном Нашему» / «низком». Основным действующим лицом во всех выделенных средах оказываются *Они*.

Мы следует характеризовать как второе действующее лицо. Эти языковые «персонажи» подчинены двум режимам взаимодействия. Если говорящий выбирает однонаправленную трактовку событий, то в силу вступает «автономный» режим описания, а в самом тексте обнаруживаются без ограничений действующие *Они* или гармонично существующие *Мы*. Если же авторский взгляд менее однозначен, это приводит к активации режима «совместного действия» двух выведенных участников. В таком случае наблюдается большая или меньшая оппозитивность.

Их властная и профессиональная деятельность вызывает отношение отстраненности и критицизма, либо — удовлетворения и одобрения:

Там вся эта муть // А все гражданское строительство / и там / хозяйство / народное / они его всю жизнь / чѐ попало делают;

А они отремонтировали съезд на Свердловскую / вообще удобно стало // А новый мост / четвертый / они открыли развязку / хорошо стало!

Наши собственные действия при описании разного рода социальных неудач вызывают сочувствие, направленное автором как бы на него же, точнее, на таких, как он сам. Успешные социальные действия *Мы* оцениваются положительно, ими можно гордиться.

Таким образом, неопределенность субъекта *Они*, на первый взгляд, развиваемая неопределенно-личной формой глагола и местоимением *Там*, оказывается лишь маской — поверхностной неопределенностью. Она с легкостью снимается последующим контекстом и конкретизируется через параметры «место» (*на работе*), «социальный статус субъекта» (*чиновники, хозяева*), «характер деятельности» (действие нерациональное и бесполезное либо правильное и полезное для *Нас* — рядовых членов сообщества, *народа, людей*).

Л и т е р а т у р а

Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.

Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты. М., 1997.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2004.

E. Osetrova

Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafiev

“WE” AND “THEY” IN LINGUISTIC REPRESENTATION

The article reconstructs the event and evaluative field of two subjects of the language picture of the world — *WE* and *THEY*. On the material of col-

loquial monologues and dialogues of residents of Krasnoyarsk the semantic characteristics of this opposition are revealed.

Keywords: «We», «They», linguistic worldview, semantics, predicate.

Маргарита Ивановна Чернышева

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН (Москва)

chernysheva@bk.ru

НОВЫЕ АКАДЕМИЧЕСКИЕ СЛОВАРИ И ЯЗЫК СМИ

Академические словари стремятся учитывать изменения в русском языке последних десятилетий, которые во всей полноте ярко представлены в языке СМИ. Путем создания лексиконов как традиционно-го типа (нормативные словари), так и инновационных (новых слов, разговорной речи и др.), они, с одной стороны, отражают современную культуру, с другой стороны, воздействуют на нее.

Ключевые слова: словари, академическая лексикография, современный русский язык, язык СМИ.

Исследователи отмечают значительные сдвиги в русском языке, особенно в его лексическом составе, начиная со второй половины 80-х годов XX в. Современная академическая лексикография использует разные способы для описания происходящих изменений.

Традиция сохранения литературной нормы, подразумевающая строгий отбор при включении новых слов в словарь с учетом степени их приживаемости в языке, тщательную стилистическую проработку и т.д., продолжает развиваться в изначально академическом направлении путем создания нормативных словарей русского языка, к которым относится новое издание «Большого академического словаря русского языка» (М., СПб., 2004–...) и новая версия так называемого «Малого академического слова-

ря» — «Академический толковый словарь русского языка» (под ред. Л. П. Крысина. М., 2016—...).

Другое направление академической лексикографии представлено лексиконами, быстро и четко фиксирующими все лексические изменения в языке, ярко отраженные в языке средств массовой информации, в том числе в интернете. Речь идет о серии «Новое в русской лексике. Словарные материалы», где отмечаются первые фиксации лексем и/или их активации в соответствующем году. Особенно богатым в этом отношении оказался период коронавирусной инфекции (2020–2021), характеризовавшийся появлением новых слов, лексических значений, словообразовательных моделей, активизацией ряда лексем и лексических сочетаний, созданием «ковидных антипословиц-карантинок» и др., когда «в процессе “лингвизации” пандемии разговорная речь, просторечие даже обогнали академическую лексикографию» (Вальтер, Мокиенко 2021: 432). Накопленный материал был лексикографически оформлен в «Словаре русского языка коронавирусной эпохи» под ред. М. Н. Приемышевой (СПб., 2021) и описан в коллективной монографии «Русский язык коронавирусной эпохи» (СПб., 2021; очерк Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой посвящен роли медиа в процессе «словотворчества» того времени).

Одной из особенностей современной эпохи является стремительное и наступательное развитие разговорной речи. Необходимость описания русской разговорной речи (РР) связана не только с появлением новых номинаций, но и со стилистическими изменениями и смещением экспрессивно-стилистических характеристик слов в результате «массового проникновения в РР элементов просторечия и жаргонов... передвижением... некоторых групп лексики из одних функционально-стилистических слоев в другие» (Крысин 2014: 10). Сказанное побудило к созданию нового словаря, дифференциального и не являющегося нормативным (в традиционном понимании, поскольку нормы разговорной речи «неписанные»), который имеет, по утверждению создателей, экспериментальный характер, — это «Толковый словарь русской разговорной речи» под ред. Л. П. Крысина (М., 2014—...). В нем показаны особенности современной русской разговорной речи как подсистемы литературного языка. В ка-

честве материала были использованы записи устной русской речи второй половины XX — начала XXI вв., теле- и радиопередачи, публицистика, разные виды интернет-общения и др.

Помимо иллюстративного материала из современной художественной литературы, примеры современной разговорной речи, публицистики и русскоязычной части интернета включены также в «Академический словарь русской фразеологии» под ред. А. Н. Баранова и О. Д. Добровольского (2-е изд., перераб. и доп. М., 2015) и в «Тезаурус русских идиом: семантические группы и контексты» под ред. А. Н. Баранова и О. Д. Добровольского (2-е изд., испр. и доп. М., 2018).

Чрезвычайно непростые задачи решаются в академическом «Большом орфоэпическом словаре русского языка» (М., 2018), в котором зафиксированы особенности звучащей речи разных поколений начала XXI в.

Словарь — в высшей степени лапидарный жанр. Академический словарь, в отличие от других лексиконов, включает большой объем информации в оптимально сжатом виде. Такой словарь нужно «уметь читать», что подразумевает подготовленного читателя (в идеале — профессионального филолога). Речь идет о тщательно разработанной для каждого типа словаря системе помет, выполняющих разнообразные функции (это пометы лексические, стилистические, специальные, рекомендательные, запретительные и др.). Современность раздвинула рамки использования разных типов языка, и теперь лексикография в условиях стремительно меняющейся действительности и быстро развивающегося вместе с ней языка старается не только зафиксировать и описать новые явления, но стремится также к расширению аудитории носителей лексикографической культуры, способных прочитать и понять написанное в словаре, а затем использовать эту информацию в своей профессиональной деятельности. Академическая лексикография ориентируется уже не только на специалистов, но, как говорится в ряде словарных аннотаций, на «широкие слои интересующихся функционированием современного русского языка».

И хотя живое развитие русского языка и его словарного состава всегда опережает академическую лексикографию, она, тем не

менее, благодаря своему профессионализму и авторитету, продолжает воздействовать на современное общество и культуру.

Л и т е р а т у р а

Вальтер Х., Мокиенко В. М. Словарь русских ковидных антипословиц-карантинок // Словарь русского языка коронавирусной эпохи. СПб., 2021. С. 432–434.

Крысин Л. П. Предисловие // Толковый словарь русской разговорной речи. М., 2014. Вып. 1. С. 9–10.

M. Chernysheva

Vinogradov Russian Language Institute
of the Russian Academy of Sciences (Moscow)

NEW ACADEMIC DICTIONARIES AND MASS MEDIA LANGUAGE

Academic dictionaries strive to take into account the changes in the Russian language of the last decades, which are vividly represented in their entirety in the Mass media language. By creating lexicons of both the traditional type (normative dictionaries) and innovative (new words, colloquial speech, etc.), on the one hand, they reflect modern culture, on the other hand, they influence it.

Keywords: dictionaries, academic lexicography, modern Russian language, Mass media language.

Вэньцзин Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет
St065858@student.spbu.ru

СВОЕОБРАЗИЕ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

В данной статье рассматриваются особенности развития СМИ в онлайн-плоскости. Автором были сформулированы языковые особен-

ности современных новостных источников, а также было описано их влияние на речь современных пользователей Интернета в общении.

Ключевые слова: медиа, журналистика, социальные сети, язык.

Быстрый рост диджитализации и развитие социальных сетей привели к изменениям языка не только в речи современных людей в интернет-пространстве, но и в массовых коммуникациях медиа. Средства массовой информации, создающие современный языковой стандарт, подвергаются систематическому критическому анализу и по мнению социологов и лингвистов, являются причиной обеднения языка, так как распространяют бедность языковых средств, их огрубение, вульгаризацию, высокую эмоциональность, неловкость в выражении чувств или внутренних переживаний, а также трудности в использовании литературной лексики (Кормилицина, Сиротина 2018).

Современный язык медиа формируется в том числе под влиянием фейковых новостей. Под данным понятием определяется ложная информация, распространяемая в качестве объективного информационного сообщения, которое может манипулировать сознанием большинства людей (Красовская, Гуляев, Юлина 2019: 79). Один из самых известных фрагментов «фейковых новостей» можно отнести к новости об Google Nose. В 2013 г. миру было объявлено, что компания активировала данный сервис. Было объявлено, что запах предметов и пищи можно почувствовать, приблизившись к экрану смартфона или компьютера. Людям было любопытно, как работает система. Компания утверждала, что «программа индексации ароматов», лежащая в основе информационного продукта, собрала базу данных запахов со всего мира объемом 15 миллионов запахов. Поэтому миллионы людей пытались почувствовать запах, потянув носом на экране, не подвергая сомнению правдивость этих новостей. Более того, никому и в голову не приходило, что это может быть первоапрельская шутка.

Также современные СМИ активно используют кликбейтные названия. В качестве примера можно привести интригующие названия новостей, содержащие затертые фразы: *Вы не повери-*

те; То, что было дальше, шокирует; Вы никогда не догадаетесь, которые обычно помещаются с тривиальным или выдуманым содержанием статей.

Главным проявлением трансформации современного языка в медиа являются англицизмы, которые стали средством сближения с читателями новостей, поэтому во многих текстах можно встретить данные слова. Это явление, безусловно, связано с модой на американизацию, молодежную «легкость» и желание блеснуть знанием иностранного языка. Возможно, это также можно объяснить симпатией к английскому языку (Должикова 2011). Например, транслитерированный англицизм *бест* (*best*) используется при описании карьеры какого-либо человека, которое показывает его профессиональные способности в качестве лучших и непревзойденных.

Существует также большое количество неологизмов с положительной окраской, образованных при помощи префиксов *супер-*, *мега-* и *экстра-*, добавленных практически к каждой части речи и в любом контексте. Например, *суперкомфортный*, *мегагалерея*, *мегамагазин*. Кроме того, основным способом установления контакта с читателем также является использование «его языка», поэтому во многих изданиях можно заметить много разговорных слов, например, *пати*, *фреш*.

Неологизмы присутствуют и в технической онлайн-прессе, например, экономика: *брокер*, *лизинг*, *биллинг*; политика: *брифинг*, *нюс*; питание: *кейтеринг*; косметология: *пилинг*, *фитнесс клуб*, или профессии: *копирайтер*, *девелопер*, *хакер*.

Тревожным явлением в языке медиа является либерализация лексики и появление слов и словосочетаний с негативным оттенком, трактуемых как ненормативная лексика, или слов, граничащих с ненормативной лексикой. Стоит отметить, что в последние годы возросла терпимость общества к публичному использованию ненормативной лексики, часто трактуемому как проявление гражданской свободы слова. Возможно, поэтому пресса также не свободна от этого типа лексики и направляет свои статьи на более искушенного читателя. Журналисты, ведущие, участники ТВ- и радиопрограмм также не стесняются в словах; речевая агрессия

усиливается и в публичных дебатах политиков, даже религиозные деятели позволяют себе это. Политики в своих высказываниях используют ненормативную и грубую лексику, что свидетельствует о более низком уровне политической культуры в языковом плане: *хамы и красотки; конченные мрази; ублюдки* и т.п.

Реклама – еще один пример использования нецензурной лексики для убеждения или даже манипуляции. Мало кого обижают слова в китайских рекламных лозунгах, когда они слышат, например, *Мы снижаем цены! Как приятно не только идиотам.*

Интернет также не свободен от ненормативной лексики на различных форумах и блогах. В Интернете любой человек практически безнаказанно может сказать все, что угодно. Общаясь с кем-либо через Интернет (например, в чате), пользователи Интернета позволяют себе такое языковое поведение, которое они не выбрали бы в реальном мире. Этот способ выражения мыслей, однако, имеет много отрицательных черт, он заставляет привыкать к разговорной речи в еще более сокращенной форме.

Таким образом, на самом деле трудно представить современный мир без проникновения языковых средств массовой информации. Пресса, радио, телевидение и развивающиеся интернет-СМИ являются четвертой, а может быть, и первой силой в развитых демократических странах. Для трансформации языка медиа характерны специфический стиль и унификация форм общения. Традиционная медийная система и весь медийный ландшафт (медиакорпорации, распространители и потребители медийной информации) радикально меняются.

Литература

Должикова С. Н. Особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2011. № 4. С. 104–108.

Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Влияние девиации языковой системы и коммуникативной некомпетентности журналистов на речь в СМИ и систему языка // Известия Саратовского ун-та. 2018. Т. 18. № 2. С. 124–131.

Красовская Н. Ф., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. № 4. С. 79–82.

Z. Wenjing
St. Petersburg State University

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA

This article examines the peculiarities of media development in the online sphere. The author has formulated the linguistic features of modern news sources, as well as described their impact on the speech of modern Internet users in communication.

Keywords: media, journalism, social media, language.

Татьяна Викторовна Шмелёва
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
szmiel@mail.ru

ГРАММАТИКА ЯЗЫКА МЕДИА: ФАКТОР ЖАНРА

В статье сформулированы некоторые положения о специфике медиаграмматики и некоторой программе ее изучения. Ключевым фактором оказывается фактор жанра, благодаря чему систематизация грамматических ресурсов может получить новое измерение, существенно отличающее от грамматики языка иных сфер.

Ключевые слова: грамматика медиаречи, фактор жанра.

Изучение языка медиа в аспекте грамматики, или формирование медиаграмматики как направления медиалингвистики, развивается пока по сценарию, определяемому главным образом интересами исследователей. В этом убеждает, например, раздел «Грамматика медиаречи» в коллективной монографии «Медиалингвистика славянских стран» (М., 2020), где представлено четыре разных работы грамматической тематики весьма разной методологии, обращенной к разным фактам грамматики медиа.

Эти работы, а также ряд общих соображений о принципах изучения грамматики позволяют, как представляется, сформулировать некоторые положения о специфике медиаграмматики и некоторой программе ее изучения.

Прежде всего стоит отметить такое свойство медиаграмматики как текстоцентричность: в отличие от общей грамматики литературного языка, построенной на уровненом принципе «снизу вверх» — от морфемы к сложному предложению, в центре медиаграмматики оказывается медиатекст. Это можно объяснить прежде всего тем, что сама медиалингвистика текстоцентрична, ее интересует специфика обращающихся в медиасфере текстов. Кроме того, важно отметить, что грамматика текста — самая неосвоенная территория как в теории, так и в лингводидактике, и имея дело не с текстами вообще, а с определенными типами текстов, лингвисты стремятся объяснить их устройство, что важно и в теоретическом, и в лингводидактическом плане. Представляется, что эту специфическую черту важно отразить как главную тенденцию медиаграмматики, что даст возможность направить внимание грамматистов на систематическое исследование грамматики медиатекстов.

Но текст, и медиатекст в том числе, как мы знаем от Бахтина, не существует вне жанра, поэтому на авансцену выходит фактор жанра, что и определяет главную тенденцию грамматики медиатекста. Можно сказать, что наблюдений над разными медиажанрами накоплено немало, но описание интегральных и дифференциальных грамматических признаков каждого из жанров — задача, которая стоит перед медиаграмматикой.

При этом важно учитывать различные позиции в грамматике медиатекста. Так, уже отмечено особая расположенность к грамматическим инновациям таких важных позиций текста, как заголовков, лид, бэкграунд и др. Так, доклад на одной конференции был мною озаглавлен «Заголовок медиа как лаборатория грамматических инноваций» (Шмелёва 2020): в этой ключевой позиции оказываются наиболее привлекательные для читателя и нестандартные конструкции — «оторвавшееся» из изъяснительной конструкции придаточное, или делибератив (Шмелёва 2021);

«вырвавшееся» из определительной конструкции придаточное со своим опорным словом.

Текстоцентричность медиаграмматики и ее детерминированность жанром заставляют представлять ее как две дисциплины — грамматику жанра и грамматику ресурсов. Если первая выявляет жанрообразующие грамматические моменты, то вторая объясняет, какие грамматические ресурсы отбираются для каждого жанра в соответствии с его жанровой природой. При этом грамматическая система литературного языка, представляя такие ресурсы, может реализовать как свои стандартные потенции, так и неожиданно выявлять нестандартные, практически «спящие» в языке иных сфер. Так, в жанре листикл сложился особый синтаксис использования метатекстовых числительных, а жанр авторской колонки активизировал круг оценочных конструкций, и в них же, а в также в жанрах критики неожиданно стал продуктивным тип наречий, которые легко назвать отпричастными. Изучение медиаграмматики ресурсов на фоне грамматики жанров, как можно надеяться, откроет нам смысловые и коммуникативные принципы востребованности различных грамматических средств жанров, их границы и динамику.

Итак, для грамматики языка медиа ключевым фактором оказывается фактор жанра, благодаря чему систематизация грамматических ресурсов может получить новое измерение, существенно отличающееся от грамматики языка иных сфер, в частности, эстетической, на которую ориентирована грамматика литературного языка.

Подчеркивая важность в изучении и описании медиаграмматики фактора жанра, следует отметить, что он не единственный: наряду с ним существенны факторы региональной специфики, редакционной политики, идиостиля автора и, возможно, еще и другие.

Л и т е р а т у р а

Шмелева Т. В. Заголовок медиатекста как лаборатория грамматических инноваций // Язык, право и общество в координатах массмедиа. М., 2020. С. 479–482.

Шмелева Т. В. Делибератив на фоне активных процессов в русской грамматике // Активные процессы в современном русском языке: национальное и интернациональное. Нижний Новгород, 2021. С. 888–898.

T. Shmeleva
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

GRAMMAR OF THE MEDIA LANGUAGE: A GENRE FACTOR

The article formulates some provisions on the specifics of media grammar and some program for its study. The genre factor turns out to be the key factor, thanks to which the systematization of grammatical resources can get a new dimension that significantly differs from the grammar of the language of other spheres.

Keywords: grammar of media speech, genre factor.

Роман Ильич Шмурак
Чжэцзянский университет (Китай, г. Ханчжоу)
roman.shmurak@gmail.com

ГАЗЕТНЫЙ КОРПУС НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ГРАММАТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

В статье анализируется потенциал газетного корпуса НКРЯ в качестве грамматического инструмента при изучении русского языка иностранными студентами. На конкретных примерах демонстрируются исключительные возможности газетного корпуса в процессе изучения языка.

Ключевые слова: Национальный корпус русского языка, газетный корпус, РКИ, грамматический подход, СМИ.

Использование языка массмедиа для обучения иностранному языку эффективный метод, за которым стоит позитивный опыт многих поколений студентов. Целесообразность применения этого метода не вызывает сомнения у лингвистов (Финагина 2014). Такой успех массмедиа как инструмента для овладения иностранным языком имеет очевидные предпосылки. Функциональный публицистический стиль способен впитывать в себя остальные стили языка, а требования к лаконичности, логичности и информативности текста, которые изначально были заложены в этот стиль техническими ограничениями, делают его идеальным учебным базисом.

Несмотря на существующую тенденцию к размыванию публицистического стиля электронным модусом речи и разговорным стилем, в большинстве своем язык массмедиа сохраняет крепкую связь с кодифицированным литературным языком. Не менее важно, что публицистический стиль — бесценный источник общественно-политической лексики, которая является непременным условием для формирования профессиональной компетенции переводчика.

В связи с этим не вызывает удивления существование целой палитры различных пособий, имеющих в основе своей методики публицистический стиль. Речь идет, как о пособиях для русскоговорящих студентов, изучающих иностранные языки (Мухортов 2003), так и об учебниках для иностранных учащихся, специализирующихся в русском языке (Богомолов 2017; Москвитина 2019).

Сильной стороной таких пособий, делающих их мощным инструментом в работе с языком, является лексический аспект. Они дают возможность студентам ознакомиться с современным и «реальным» языком. Такие пособия — источник не только лексических единиц, но и устойчивых конструкций, которые навсегда станут бесценным багажом для изучающего язык.

В то же время серьезным недостатком подобных пособий можно назвать их нацеленность на коммуникативный подход, дик-

тующий механическое овладение лексикой и говорение любой ценой, без какой-либо опоры на грамматику родного и изучаемого языка.

Благодаря взрывному росту технологий, у современных студентов есть не только пособия, но и онлайн-переводчики, электронные словари, параллельные контекстные словари — волшебные помощники, о которых обучающиеся еще 30 лет назад не могли и мечтать. Все описанные технологии, многократно повысив эффективность получения вокабуляра, не повлияли на «коммуникативную» парадигму овладения языком: всё по-прежнему сводится к заучиванию лексем и устойчивых выражений. За пределом конструкции и контекста, в котором конструкция найдена, простирается terra incognita. Любые попытки импровизировать с изученной лексикой или как-то экстраполировать полученное знание все еще производятся студентом интуитивно, на свой страх и риск, подчас без надежды проверить себя и понять, что сделано не так.

Благодаря НКРЯ в целом и газетному корпусу в частности у иностранных студентов появилась возможность при работе с публицистическими текстами на русском языке использовать лексический материал осознанно и системно. Следующий пример иллюстрирует этот тезис:

*Действующий президент США Дональд Трамп ранее **наложил veto на принятый** обеими палатами Конгресса страны оборонный бюджет»* (США выделяют 130 миллионов долларов на отслеживание гиперзвукового оружия // Lenta.ru. 24.12.2020).

Конструкция «*наложить veto на*» весьма частотна при переводе текстов общественно-политической тематики. Сам перевод не представляет сложности — он может быть осуществлен даже с помощью простого бумажного словаря. Традиционно слабое для изучения языка место — употребление предлогов («на») — также может быть легко проверено, например, с помощью параллельного словаря. Но даже параллельный словарь (не говоря уже о традиционном словаре или об учебнике) не в силах справиться с вопросами, предполагающими экстраполяцию конструкции. Например, возможен ли с этой конструкцией страдательный за-

лог? Можно ли сказать: «Вето было / будет наложено»? Раньше для ответа на этот вопрос студенту-иностранцу нужен был преподаватель-носитель языка. С газетным корпусом обучающемуся по силам самому провести исследование и ответить на вопрос. Чем корпус отличается от параллельного словаря? Возможностью с помощью поисковой машины и лексико-грамматической разметки преобразовать или смоделировать практически любую конструкцию в язык запроса и получить данные по реализации этой конструкции в языке (Шмурак 2021: 81).

Так, искомая конструкция «Вето было / будет наложено» выглядит в поисковом запросе газетного корпуса для прошедшего и будущего времени:

Слово 1: *вето*

Слово 2: *быть, fut | praet на расстоянии 1 от Слова 1*

Слово 3: *наложитъ, partcp & brev & pass на расстоянии 1 от Слова 2*

Найдено: 10 документов и 10 вхождений.

Для поиска в настоящем времени (*Вето наложено*) необходимо слегка изменить поисковый запрос:

Слово 1: *вето*

Слово 2: *наложитъ, partcp & brev & pass на расстоянии 1 от Слова 1*

Найдено: 4 документа, 4 вхождения.

Анализ:

1. Сам факт существования вхождений позволяет иностранному студенту сделать безоговорочный вывод, что конструкция «*наложитъ вето на*» может быть при необходимости использована в русском языке в страдательном залоге.

2. Небольшое количество примеров дает основание относиться к страдательному залогу конструкции с разумной опаской и стараться избегать ее в своей речи.

3. Полное отсутствие примеров на конструкцию в основном корпусе НКРЯ указывают на ее выраженную принадлежность к публицистическому стилю, а также косвенно подтверждает вывод 2.

Таким образом, НКРЯ в целом и газетный корпус в частности представляют иностранному студенту, изучающему русский

язык, практически неограниченные возможности не просто механически заучивать лексические единицы и конструкции при работе с публицистическими текстами, но, базируясь на грамматическом подходе, исследовать возможности экстраполяции этих лексических единиц и конструкций.

Л и т е р а т у р а

Богомолов А. Н. Новости из России. Язык в средствах массовой информации: учебное пособие для изучающих русский язык как иностранный. М., 2017.

Москвитина Л. И. В мире новостей: учебное пособие по развитию навыков аудирования на материале языка средств массовой информации (продвинутый этап). СПб., 2019.

Мухортов Д. С. Making the point. An Advanced Newspaper Course. М., 2003.

Финагина Ю. В. Язык средств массовой информации на занятиях по РКИ как важный фактор формирования лингвострановедческой компетенции при обучении студентов-иностранцев экономического профиля // Экономика и экологический менеджмент. 2014. №3. С. 585–589.

Шмурак Р. И. Формальные средства выражения упрека в русском языке (корпусное исследование): дис. ... канд. филол. наук. М., 2021.

R. Shmurak
Zhejiang University (China)

THE NEWSPAPER SUB-CORPUS OF THE RUSSIAN NATIONAL CORPUS AS A GRAMMATICAL TOOL FOR LEARNING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The paper analyzes the potential of the newspaper sub-corpus of the Russian National Corpus as a grammatical tool in learning the Russian language by foreign students. The presented example demonstrate the exceptional capabilities of the newspaper sub-corpus in the process of language learning.

Keywords: Russian National Corpus, newspaper sub-corpus, Russian as a Foreign Language, grammatical approach, mass media.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ ОНЛАЙН-ПОЛИЛОГА

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

l.duskaeva@spb.u.ru

ЭТИКЕТНАЯ ЛИНИЯ В ПОЛИЛОГЕ КОМЬЮНИТИ

В докладе дается определение понятия этикетной линии и объясняется логика исследовательского сюжета для ее изучения в виртуальных сообществах. Рассматриваются различия между часто отождествляемыми понятиями «речевой этикет» и «вежливость», устанавливаются признаки, которыми можно описать значения речезыкетных средств. Дается пояснение средств репрезентации этикетной линии.

Ключевые слова: комьюнити, речевой этикет, вежливость, этикетная линия, этикетные средства.

Огромное множество и разнообразие сетевых сообществ, или публичных групп открытого и закрытого типов, распространившихся на платформах социальных сетей, сформировало новые виды русскоязычной коммуникации, в которых осуществляется обмен текстовой и аудиовизуальной информацией. Их новизна, как отмечают социологи, состоит в том, что эти сообщества объективируют гибкие горизонтальные коммуникативные связи, которые характеризуются добровольным участием, анонимностью, игровым характером коммуникативных ролей, виртуаль-

ной (часто далекой от реальности) идентификацией партнеров («друзей»), опосредованностью.

Многие онлайн-сообщества, организуемые в сети, создают свой речевой этикет (РЭ), где, наряду с общепризнанными правилами (= коммуникативными ценностями) социального речевого поведения (а иногда и вопреки им), утверждаются свои, важные только для данной социальной группы. Изучение речевого этикета в этих сообществах поможет понять природу устанавливаемых в них связей и ответить на множество вопросов, важных для гуманитаристики. РЭ — система речевых норм и правил, соблюдая которые в ходе диалога, участники онлайн-сообществ создают комфорт в общении: оказывают внимание друг другу, обеспечивают удобную навигацию, сохраняют эмоциональный комфорт, проявляя учтивость, нейтрализуя агрессивность, предупреждая речевые преступления.

Представители разных научных направлений, пытаясь понять особенности коммуникации в разных сообществах, приходят к противоположным выводам. Например, социологи утверждают, что правила, регулирующие общение членов сообщества, через механизмы культурной диффузии становятся практически одинаковыми для множества типовых групп. Лингвистический же анализ, который позволяет ввести в поле видимости особенности речевого поведения участников, свидетельствует о различиях в правилах. Становится очевидным, что новые формы социальной в виртуальной реальности осмыслить при использовании только социологического анализа невозможно — необходим языковедческий анализ коммуникативной организации сетевых сообществ, предполагающий внимание к форме выражения коммуникативного взаимодействия участников. Следовательно, прежде чем понять, каковы отличия коммуникативных правил сообщества от общепринятых и в чем взаимосвязь между отклонениями от общепринятых в сообществе и социальными характеристиками его участников, необходимо выявить эти правила и ресурсы для их выполнения. Цель доклада — представить линию речевого взаимодействия в онлайн-группах через цепочку используемых в группе средств, выполняющих этикетные функции.

L. Duskaeva
St. Petersburg State University

ETIQUETTE LINE IN THE POLYLOGUE COMMUNITY

The report defines the concept of the label line and explains the logic of the research plot for its study in virtual communities. The differences between the frequently identified concepts of speech etiquette and politeness are considered, the signs that can describe the meanings of speech etiquette means are established. An explanation of the means of representation of the label line is given.

Keywords: community, speech etiquette, politeness, etiquette line, etiquette means.

Ирина Валерьевна Ерофеева
Казанский федеральный университет
erofeeva89@mail.ru

НАРУШЕНИЯ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА КАК ФАКТОР КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В ОНЛАЙН-ПОЛИЛОГЕ

В статье рассматриваются особенности общения в интернет-пространстве, факторы успешности и неуспешности коммуникативных актов. Объясняются причины нарушений формул речевого этикета, анализируются языковые средства, применяемые с этой целью.

Ключевые слова: коммуникация, речевой этикет, интернет-курс, полилог.

Речевой этикет — разработанные правила речевого поведения, система речевых формул общения. Речевой этикет определяется ситуацией, в которой происходят контакты. Особый тип

общения представляет собой обмен сообщениями в сети интернет. В интернете формируются новые типы межличностной и массовой коммуникации, образующие особый тип дискурса. Основой данного дискурса является язык, совмещающий признаки устной и письменной речи, а также испытывающий влияние компьютерных технологий.

Конечно, в онлайн-полилоге, как и в любой другой форме общения, необходимо соблюдать этикет. Однако у людей с детства по-разному формируются умения и навыки общения, а следовательно, и способности к соблюдению норм речевого этикета, что связано с различиями в культурных навыках, воспитании, уровне образования, качествах характера, психологических особенностях личности. Традиционно при общении необходимо соблюдать такие основополагающие принципы, как вежливость, тактичность, деликатность, уважение к мнению собеседника, терпимость и многие другие. Для достижения успешности коммуникации не обязательно полностью соглашаться с собеседником, разделять его точку зрения и принципы, но важно проявлять тактичность, корректность, уважение к чужому мнению (Вечкина 2010: 14).

Этические нормы вырабатываются в социуме в процессе речевой практики и носят исторический характер. Есть некие принятые в данном обществе законы гармоничного, эффективного общения, выработавшиеся на протяжении многих веков. Этика и этикет тесно связаны между собой, поэтому речевой этикет определяется как совокупность правил речевого поведения, система национально-специфических стереотипных устойчивых формул общения, принятых в обществе для поддержания контакта в определенной тональности (Формановская 1989). При несоблюдении речевого этикета возникают коммуникативные неудачи, под которыми подразумевается непонимание партнерами друг друга и, как результат, возникновение отрицательных эмоциональных эффектов: обиды, раздражения, гнева.

В современном медиа-дискурсе, который характеризуется рядом специфических признаков, в том числе незнанием коммуникантами друг друга, неумение проявлять толерантность по

отношению к участникам полилога, использование различных приемов речевой агрессии приводят к возникновению эмоционального напряжения.

Реализация коммуникативной интенции, направленной на сознательное нарушение правил речевого взаимодействия, отрицательный психологический настрой участников виртуальной беседы, несовпадение их этических и эстетических ценностей провоцируют коммуникативные неудачи. В любом диалоге или полилоге должна присутствовать установка на ответное понимание, предполагающая встраивание своего кругозора в кругозор адресатов. Однако в виртуальном общении данный принцип часто нарушается. По мнению исследователей, жанр интернет-комментария отличается выраженной потенциальной конфликтностью по сравнению с другими жанрами, что связано с прагматической установкой адресанта на достижение стратегической цели — дестабилизации процесса общения (Воронцова 2016: 109).

Коммуникативная часть социальной сети состоит из двух основных субжанров: поста и комментария к нему. Рассмотрим типы реплик, с помощью которых пользователи соцсетей реагируют на определенные новости в блоге. Приведем пример поста, опубликованного в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Казань: народные новости» (https://vk.com/kazan_news), в котором девушка поделилась размышлениями на тему большой загруженности по работе и нежелания молодых людей строить с ней отношения: *И смешно и грустно. Написал парень. Познакомиться. Я ему всё сказала честно, что работаю по 20 часов в сутки. Удивился, но спросил «А есть свободное время?», ответила: «Да. Но в это время я сплю».*

Комментарии разделились по гендерному признаку. Большинство молодых людей проявили разные формы речевой агрессии, в их репликах-реакциях используются соответствующие языковые средства: формы повелительного наклонения, метафоры, жаргонные слова, негативно окрашенная просторечная и бранная лексика, фразеологизмы разговорной речи, производные образования с оценочными суффиксами: *забить, отшить, козел, дура, мозговынос, выносить мозг, загнанная лошадь, мозги канифолить*

и т.п. Высказывания молодых людей характеризуются общей отрицательной тональностью: *Работай и живи на работе и спи с работой, замуж выйдешь за работу!*; *Так признайся что забила на свою личную жизнь*; *Поэтому на таких карьеристок смотрю как на дуру*; *Вы почему сложности на пустом месте ищите и стереотипы прошлого века*; *Козлам нужна коза, а мужчине женщина, в полном смысле этого слова* и т.п. Знаки препинания часто отсутствуют, либо ставятся неправильно, либо используется прием парцелляции. В принципе адресанты стараются дать советы девушке по устройству личной жизни и изменению отношения к работе, однако сама форма высказываний отличается выраженным неуважением к собеседнику, агрессивной речевой направленностью.

Реплики-реакции девушек, наоборот, отличаются положительной тональностью, пониманием ситуации, в их комментариях используется нейтральная лексика.

Многие пользователи соцсетей проявляют свои негативные чувства, которые не могут выразить в процессе устной коммуникации, так как можно избежать открытой ответной реакции и даже ответственности за свои слова. Поэтому в соцсетях активность проявляют психологические типы личности, отличающиеся негативными целеустановками, использованием манипуляторных тактик, в том числе грубо оскорбительных. Наиболее отчетливо такие особенности проявляются в открытых группах, в которых любой подписчик может вступить в переписку и высказать свое мнение.

В закрытых группах тоже возможны несовпадения во мнениях и использование различных форм речевой агрессии в виде оскорблений, иронии, грубостей, непонимания и т.д. Но социальное окружение может оказывать определенное сдерживающее влияние на участников коммуникации, так как они знакомы всему коллективу собеседников.

Литература

Вечкина О. В. Нарушение этических норм как одна из причин коммуникативных неудач в общении // Известия Саратовского ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2010. Т. 10. Вып. 2. С. 14–17.

Воронцова Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации // Вестник Удмуртского ун-та. Серия: История и филология. 2016. Т. 26. Вып. 2. С. 109–116.

Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. М., 1989.

I. Erofeeva
Kazan Federal University

SPEECH ETIQUETTE DISORDERS AS A FACTOR OF COMMUNICATIVE FAILURES IN ONLINE POLYLOGUE

The article considers the features of communication in the Internet space, the factors of success and failure of communicative acts. The reasons for violations of the formulas of speech etiquette are explained, the linguistic means used for this purpose are analyzed.

Keywords: communication, speech etiquette, Internet discourse, polylogue.

Любовь Юрьевна Иванова
Санкт-Петербургский государственный университет
l.y.ivanova@spbu.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ САНАЦИЯ КОНФЛИКТА В ОНЛАЙН-КОМЬЮНИТИ ДЛЯ ФАТИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

В онлайн-комьюнити, ориентированном на фатическое общение, рассмотрены способы обеспечения коммуникативной санации конфликта — превентивные и реактивные, реализуемые с опорой на внутригрупповые коммуникативные ценности и правила.

Ключевые слова: онлайн-комьюнити, онлайн-сообщество, коммуникативная санация, фатическое общение, конфликт.

Обновление форм и способов социального и межличностного взаимодействия сегодня наиболее очевидно проявляется в сетевых медиа, где получили распространение онлайн-сообщества разных типов коммуникативного поведения — информативного и фатического (Кера-Figura 2021). В таких онлайн-комьюнити оказываются неэффективны общепринятые правила вежливости, поскольку их невозможно и зачастую нецелесообразно соблюдать в рамках компьютерно-опосредованного общения. Эффективностью обладают те принципы межперсонального взаимодействия, которые вырабатываются группами под конкретные цели общения. Понимание и учет общевыработанных целей позволяет пользователям контролировать исполнение внутригруппового речевого этикета — социально-нормативной организации взаимодействия, охватывающей как кооперативное поведение, так и конфликтное (Duskaeva 2021).

В нашем исследовании рассмотрен вопрос о формах обеспечения коммуникативной санации (Duskaeva 2021) — коммуникативного «оздоровления» общения, нацеленного на предотвращение конфликта в онлайн-сообществе для фатического общения — в Facebook¹-комьюнити «Счастье иметь кота». Общение пользователей в таком сообществе нацелено на обмен положительными эмоциями, вызванными общим хобби.

Необходимо выявить те высказывания участников общения, которые квалифицируются как санирующие. Общение в пределах онлайн-комьюнити регулируется как модератором, то есть сверху, так и самими участниками. Модератор в особом приветственном тексте заявляет правила речевого взаимодействия и оговаривает возможные причины бана — лишения прав для нарушителей. Такого рода высказывания назовем превентивной санацией. В свою очередь пользователи отслеживают соблюдение внутригрупповых правил, а также контролируют соответствие языковым и коммуникативным речэтикетным нормам. Несоблюдение правил санируется — и это реактивная санация.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Превентивная санация со стороны модератора сообщества любителей кошек строится на постулируемых коммуникативных ценностях, которые в случае необходимости проговариваются заново, чтобы напомнить участникам внутригрупповые правила общения. Нацелена превентивная санация в том числе и на предупреждение конфликтных ситуаций. Чтобы пресечь конфликтную речевую активность участников, модератор отдельным постом устанавливает правила, которые опираются на:

1) общие рекомендации по соблюдению принципов комфортного неконфликтного общения в группе (*Будьте добры и вежливы! Мы создаем доброжелательную среду совместными усилиями. Давайте уважать друг друга!; Данная группа построена на взаимном доверии участников друг к другу. Конструктивные споры — это нормально, но они должны быть дружелюбными*);

2) морально-этические установки (*Не переносите человеческие чувства и физиологию на кошек. В темах с кастрацией предложения типа «себя (мужа, ребенка и т.д.) кастрируй» влекут удаление участника или временный бан*);

3) тематические ограничения (*в группе запрещено обсуждение вопросов, связанных с кормлением кошек. Для этого есть специализированные группы и советы специалистов-ветеринаров*);

4) прямые запреты на конфликтогенные практики (*Запрещено делать замечания, обсуждать грамотность; Запрещено разжигание ненависти и травля; Политика в группе запрещена; Запрещены любые формы травли, а также унижающие комментарии на тему расы, религии, культуры, сексуальной ориентации, пола или самоидентификации*);

5) условия наложения санкций (*За употребление нецензурных выражений, даже завуалированных, участник может быть исключен без предупреждения*).

В реактивной санации участвуют как подписчики, так и модератор. Подписчики санируют конфликтные практики, указывая на некорректные речевые проявления других участников, например: *Зачем столько злости... не нравится — мимо пройдите. Хозяева обожают своего **Которебенка** так же, как и вы вашего. Вам нравится ваш муж? А другая даже говорить с ним не будет...*

не стоит быть злой, и не получите в ответ это же. Определив враждебность в высказывании подписчика (существительным *злость*), участница дает прямое указание по уходу от конфликта (*мимо пройдите, не стоит быть злой*) и прибегает к приему построения аналогии (*муж — кот*), чтобы указать на неуместность негативных эмоций в обсуждении фотографии животного, названного положительно окрашенным окказионализмом *кото-ребенок*.

Реактивный вариант санации представлен и речевых действиях модератора, который подчеркивает непреложность установленных правил в ответе на комментарий одного из подписчиков: *Да, в группе не обсуждают рацион питания и кормление животных. Да, в группе не дают медицинских советов, а просят обратиться к ветеринару. Да, в группе не публикуют посты о пристройстве животных, для этого создана специальная группа «Счастье пристроить кота».* Когда Вы вступали в группу, Вы приняли правила этой группы. Как видим, анафорический повтор ответной частицы «да» придает публикации ритмизованность, даже торжественность, а также демонстрирует участникам общения высокий коммуникативный статус модератора комьюнити как создателя и блюстителя правил.

Коммуникативная санация в сообществе для фатического общения представляет собой самоорганизацию внутригруппового речевого взаимодействия, идущую «снизу» от рядовых подписчиков при одновременном контроле «сверху» от модератора. Интенциональность группы как ориентированной на обмен положительными эмоциями влияет на saniрующие шаги, которые нацелены на предупреждение столкновений, на взаимную коррекцию и на снятие конфликтной напряженности с опорой на принятые в сообществе коммуникативных ценности.

Литература

Duskaeva L. Etiquette Line of Online Communication in the Community // Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Duskaeva L. (ed.). Palgrave Macmillan, Cham. 2021. P. 51–75. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3_4.

Кера-Figura D. Speech Etiquette and Types of Communicative Behaviour in Virtual Communities // Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Duskaeva L. (ed.). Palgrave Macmillan, Cham. 2021. P. 77–91. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3_5.

L. Ivanova
St. Petersburg University

COMMUNICATION CONFLICT SANITATION IN THE ONLINE COMMUNITY FOR PHATIC COMMUNICATION

In the online community focused on phatic communication, the ways of ensuring the communicative sanitation of the conflict are considered (preventive and reactive), implemented based on intra-group communicative values and rules.

Keywords: online community, communicative sanitation, phatic communication, conflict.

Елена Валерьевна Комарова

Московский государственный институт международных отношений
(университет) МИД России
elvakom@rambler.ru

Ирина Анатольевна Богданова

Московский государственный институт международных отношений
(университет) МИД России
irina.a.bogdanova@gmail.com

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОГО ЭТИКЕТА В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: МИГРАЦИОННЫЙ ДИСКУРС

Предлагаемое исследование выполнено на примере данных социальных медиа о мигрантах. Результаты указывают на то, что пробле-

мы этнической интолерантности и стереотипизации по религиозному признаку в виртуальной среде требуют дальнейшей разработки механизмов регулирования.

Ключевые слова: сопоставительный анализ, цифровой этикет, медиатекст.

Сегодня любой вид деятельности сильно зависит от цифровых систем связи: цифровой трансформации подвергаются как различные отрасли экономики, так и социальные институты. Диджитализация активно проникает в процессы медиакоммуникации и меняет коммуникационную среду.

Р. Капурро отмечает, что основной способ передачи информации в современном обществе — это передача данных с помощью цифровых сетей, которые используются для участия в политической жизни, протестных акциях, движениях за мир, а также с целью цензуры, политической слежки и осуществления контроля за обществом (Capurro 2009). Формирование нового вида социальной коммуникации предполагает создание новых правил регулирования взаимоотношений участников виртуальной среды. Данную функцию выполняет цифровой этикет, который приравнивается исследователем к информационному этикету, который направлен на изучение влияния цифровых систем связи на общество, а также этических вопросов, касающихся сетевой информации и медиа коммуникаций. В более широком смысле цифровой этикет не ограничивается только сетевыми медиа. Основная цель — это поиск приемлемых решений задач, возникающих в эпоху информации.

Р. И. Мамина и Е. Е. Елькина определяют цифровой этикет как «новый вид этикета, определяющий правила коммуникативной культуры в условиях новых информационных реалий» (Мамина, Елькина 2019). Ф. Байтендаjk понимает под цифровым этикетом систему ценностей и моральных принципов поведения при электронном взаимодействии (Buytendijk 2019).

Понятие цифрового этикета в последних исследованиях часто используется в качестве эквивалента этикета искусственного интеллекта, киберэтикета, информационного этикета, этике-

та данных, интернет этикета, компьютерного этикета (Schultz, Seele 2022). При этом этика рассматривается как научная дисциплина, направленная в первую очередь на предотвращение практики ethics washing, то есть имитации интереса компании к недискриминационным системам искусственного интеллекта, которые одинаково работают для всех.

Современные исследователи отмечают следующие примеры проблематики цифровой этики последних лет: неправомерное получение данных миллионов пользователей Facebook*² компанией Cambridge Analytica; использование социальных медиа и Твиттер-ботов с целью оказать влияние на результаты голосования на Brexit и выборах президента США в 2016 г.; дискриминация определенных групп этнической принадлежности, пола, расы и т.д.; использование программ распознавания лиц и алгоритмов; использование криптовалюты для мошенничества и вредоносных программ и др.

В настоящем исследовании мы предприняли попытку изучить и сопоставить специфику цифрового этикета в русском и английском языке на примере текстов социальных медиа, посвященных теме миграции и мигрантам в частности. Материалом послужили данные социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, «Твиттер», Facebook*, Instagram*³, форумы, блоги, мессенджеры общим объемом 16 738 вхождений (данные объемом 8 478 629 знаков), а также данные корпуса iWeb объемом 1 185 200 знаков.

Для выполнения поставленной задачи были использованы следующие методы: сентимент-анализ для выявления тональности сообщения, анализ лексических ассоциаций для определения интенций автора и оценочной парадигмы текста.

В результате проведенного анализа англоязычных медиатекстов были выявлены два типа тональности текста: негативная и нейтральная. Негативные сообщения отражают отрицатель-

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ное отношение местных жителей к экономическим мигрантам, нежеланию мигрантов подчиняться нормам и ценностям европейского сообщества, а также фиксируют большое количество мигрантов, прибывающих в Евросоюз. Нейтральные сообщения посвящены теме адаптации мигрантов в новую среду.

Необходимо отметить тот факт, что, в отличие от англоязычных медиатекстов, в русскоязычных был выделен блок сообщений с положительной тональностью. Например, тема интеграции мигрантов в принимающее общество рассматривается как положительное событие, которое могло бы способствовать культурному взаимодействию и взаимному обогащению культур и росту толерантности. Негативная тональность была обнаружена в текстах, фиксирующих этнические признаки мигрантов и различие норм и традиций.

Сообщения англоязычных авторов также содержат лексические и грамматические единицы, выражающие эмпатию к конкретной человеческой личности. Данные медиатексты содержат лексемы с антропоморфным компонентом и вызывают солидарность.

Использование понятий, функционирующих как стереотипы и выражающих пейоративную оценку, было обнаружено как в англоязычных, так и в русскоязычных медиатекстах. В основном это лексемы, обозначающие религию, и слова с определенным ассоциативным компонентом.

Таким образом, цифровой русскоязычный и англоязычный дискурс о мигрантах характеризуется политематичностью. Несмотря на то, что в цифровой среде были обнаружены положительные тексты, посвященные теме социокультурной адаптации мигрантов, проблемы этнической интолерантности и стереотипизации по религиозному признаку все еще требуют рассмотрения и дальнейшей разработки механизмов регулирования.

Литература

Мамина Р. И., Елькина Е. Е. Сетевое общество и его реалии: цифровой этикет // Дискурс. 2019. № 5 (2). С. 24–34.

Buytendijk F. (2019). Digital Ethics, or How to Not Mess Up With Technology, 2017. Gartner Report, ID: G00338664.

Capurro R. Digital ethics // Global Forum on Civilization and Peace. 2009. P. 207–216.

Schultz M. D., Seele P. Towards AI ethics' institutionalization: knowledge bridges from business ethics to advance organizational AI ethics. AI Ethics (2022).

E. Komarova
MGIMO University (Moscow)

I. Bogdanova
MGIMO University (Moscow)

COMPARATIVE STUDY OF DIGITAL ETHICS IN RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA TEXTS

The texts of social media, forums, blogs, messengers about migration and migrants were analysed. The results show that negative and neutral tone prevail in English media texts while in Russian there are neutral, positive and negative texts. In English media texts, there are messages expressing solidarity with migrants.

Keywords: comparative analysis, digital ethics, media texts.

Мария Александровна Пильгун
Российский государственный социальный университет
pilgunm@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ДАННЫМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты когнитивных вычислений по речевым данным акторов социальных медиа для выявления наличия/

отсутствие социальной напряжённости в районах реализации градостроительных проектов в Москве.

Ключевые слова: социальных медиа, когнитивные исследования, нейросетевые технологии.

Когнитивные исследования в последнее время привлекают все большее внимание исследователей. Под когнитивными вычислениями обобщают различные технологические подходы, такие как искусственные нейронные сети, нечеткие системы и эволюционные вычисления, для моделирования когнитивных способностей человека (мышление, обучение, рассуждение и т.д.) с помощью компьютерных моделей (Portmann, D'Onofrio 2020; Naghabhushan et al. 2018; Masood et al. 2020).

В данной работе представлены когнитивные вычисления по речевым данным акторов социальных медиа для выявления наличия/отсутствия социальной напряжённости в районах реализации градостроительных проектов на примере строительства транспортно-пересадочного узла (ТПУ) «Нижегородская» в Москве. Подробное описание методики и процедур представлены в (Kharlamov, Pilgun 2020).

Анализ данных показал, что наиболее значимые, ключевые темы контента, связанные с проектом ТПУ «Нижегородская», раскрывались в сообщениях, динамика которых имела только один пик активности: 31.03.2020 г. с незначительным количественным значением (533) — и, очевидно, являлись реакцией на пик роста количества уникальных сообщений и общего количества авторов, зафиксированные 27.03.2020 г. Пик роста количества уникальных сообщений приходится на 27.03.2020 г. с количественным значением 111. Дата 27.03.2020 г. является также пиком роста общего количества авторов с количественным значением 43. Подобная активность была вызвана анонсированным открытием станции метро и ТПУ Нижегородская (27.03.2020 г.). Пик количества просмотров 16.01.2021 г. (58 011) был вызван информацией о том, что в 2021 г. в Москве появится 11 новых станций метро. Самое большое количество просмотров 11.02.2021 г. (78 310) последовало за сообщением об Анне Меркуловой, руко-

водителе главного инженерного центра России (охват 11 185), также 11.02.2021 г. было опубликовано сообщение С. Собянина о завершении в Москве строительства вокзала «Восточный».

Наиболее значимые темы контента, связанные со строительством ТПУ «Нижегородская», генерировали акторы из разных стран. Большинство акторов с определяемой геолокацией закономерно относились к России, но также зафиксированы пользователи из Украины, Испании, Индонезии и Японии.

Ключевая тематика, связанная с проектом, генерировались на различных цифровых платформах. Охват аудитории показывает, что лидером оказались микроблоги, второе и третье место в рейтинге занимали соответственно социальные сети и блоги.

Между тем, анализ комментариев, лайков, репостов и дублей показал, что в рейтинге цифровых платформ лидировали социальные сети. Комментарии и репосты акторы также оставляли в микроблогах и блогах. Лайки преимущественно представлены в социальных сетях, также встречаются в мессенджерах и микроблогах. Дубли информации о проекте акторы делали в социальных сетях, а также в Интернет-СМИ и микроблогах.

Таким образом, пассивные пользователи получали информацию о проекте ТПУ «Нижегородская», преимущественно из микроблогов, а активные пользователи предпочитали социальные сети, в которых достаточно активно генерировали цифровые следы, которые демонстрировали реакцию на реализацию Проекта.

Анализ источников в соответствии с количеством сообщений показывает, что ключевые темы контента освещались преимущественно на официальных ресурсах, а рейтинг цифровых платформ, на которых генерировался контент с наивысшим рейтингом возглавляют Instagram^{*4}, Facebook^{*5}, Твиттер и ВКонтакте.

Анализ данных позволил определить, что тональность подавляющего числа сообщений является нейтральной (2 404 940). Негативные реакции составляют незначительное количество (21 234).

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Анализ тональности контента по типу источников и по охвату показывает, что нейтральный контент генерировался преимущественно в микроблогах, а также в социальных сетях и блогах. Позитивный контент размещался по большей части в социальных сетях, а также в мессенджерах и блогах. Негативный контент представлен в блогах, незначительное количество представлено также в мессенджерах и социальных сетях.

Исследование распределения цифровых следов акторов с разной тональностью по типам источников позволило построить рейтинги, в которых лидирующие позиции по позитивной тональности среди источников возглавляют vk.com, mos.ru, mperspektiva.ru, рейтинг источников по нейтральной тональности — vk.com, Instagram*, mos.ru, а рейтинг источников по негативной тональности — gucodd.ru, vk.com, livejournal.com

Результат анализа базы данных показал отсутствие социального стресса (индекс 0,89) и средний индекс социального благополучия 8,75.

Анализ тональности цифровых следов акторов, подтвердил отсутствие социального стресса в районах строительства Проекта и Москвы в целом. О негативных реакциях свидетельствовали только 57 лайков и 3 репоста. Между тем о нейтральных реакциях позволяют судить 79 062 лайка, 2 749 комментариев, 744 репоста, позитивные реакции выразились в 7 421 лайке, 157 комментариях, 89 репостах.

Исследование показало нейтральное восприятие жителями реализации проекта, отсутствие социального стресса в районах строительства. Рейтинг контента возглавляют официальные сообщения, которые анонсируют планы московских властей по развитию транспортной системы в районе и ход строительства. Цифровые следы пользователей подтверждают нейтральное отношение и оценки потребности жителей в изменении транспортной ситуации после окончания реализации проекта.

Однако небольшие опасения может вызывать динамика сообщений с разной тональностью, которая демонстрирует рост негативных сообщений и уменьшение нейтральных и позитивных упоминаний о реализации проекта ТПУ «Нижегородская».

Между тем незначительность количественных показателей не дают оснований для негативных прогнозов.

Л и т е р а т у р а

Kharlamov A. A., Pilgun M. A. Neuroinformatics and semantic representations // Theory and Applications. Newcastle upon Tyne, 2020.

Masood A., Hashmi A. Cognitive Computing Recipes. Artificial Intelligence Solutions Using Microsoft Cognitive Services and Tensor Flow. New York, 2019.

Naghabhushan T. N., Aradhya V. N. M., Jagadeesh P., Shukla S., Chaydevi M. L. Cognitive Computing and Information Processing. Singapore, 2018.

Portmann E., D'Onofrio S. Cognitive Computing. Theorie, Technik und Praxis. Wien, 2020.

М. Pilgun

Russian State Social University (Moscow)

COGNITIVE RESEARCH BASED ON SOCIAL MEDIA DATA

The article presents the results of cognitive computing based on the speech data of social media actors to identify the presence / absence of social tension in the areas of urban development projects in the city of Moscow.

Keywords: social media, cognitive research, neural network technologies.

Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОСВЕЩЕНИЯ ОБЩЕМЕДИЙНОГО ТОПИКА «СПЕЦИАЛЬНАЯ ОПЕРАЦИЯ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В данной статье рассматриваются особенности освещения общемедийной тематики в социальных сетях на примере медиатопика «спе-

циальная операция» в социальной сети ВКонтакте, выступающей в качестве средства формирования массового сознания.

Ключевые слова: социальные сети, медиатопик, общемедийная тематика, тематика социальных сетей, социально-сетевая картина мира.

При обращении к тематике средств массовой информации и коммуникации исследователями используется понятие медиатопика (Добросклонская 2000). Мы выделяем две группы медиатопиков в социальных сетях: социально-сетевые и общемедийные (Самсонова 2020). В соцсети «ВКонтакте» доминирующими являются общемедийные топики, то есть темы, освещаемые на всем российском медиапространстве. Они способствуют реализации управленческой (организаторской) функции социальных сетей и часто связаны с включением в работу манипулятивных механизмов.

Примером общемедийного топика служит широко обсуждаемый в настоящий момент медиатопик «специальная операция на Украине». В названной социальной сети нами были проанализированы публикации соответствующей тематики и комментарии пользователей к ним (общая численность публикаций составила 1000 единиц) в группах, посвященных различным областям человеческой жизни, таким как автомобили, путешествия, животные, ремонт, интернет, красота, здоровье, культура, кулинария, спорт и т.д. В качестве временного интервала был выбран период с 24 февраля по 5 мая 2022 г. (то есть нами изучались материалы за 2,5 месяца проведения специальной операции на Украине).

С помощью общенаучных методов наблюдения и анализа, а также методов контент-анализа, дискурс-анализа и лингво-прагматического анализа нами были выделены основные тенденции, связанные с освещением общемедийного топика «специальная операция» в социальной сети ВКонтакте. В исследуемой соцсети фактически наблюдается столкновение двух позиций, навязываемых адресату.

С одной стороны, ведется явная пропаганда, нацеленная на убеждение массовой аудитории в необходимости проведения

специальной операции, в том, что она служит во благо. Данная тенденция аналогична той, которую мы наблюдаем в СМИ, и связана с цензурными ограничениями, накладываемыми на субъекты системы массовой коммуникации (речь идет о запрете выступать против специальной операции, о чем говорится в немногочисленных публикациях в исследуемых группах, а также в комментариях пользователей). Поддержка спецоперации в большом числе публикаций выражается в использовании знака «Z»: *Российский гимнаст Иван Куляк выступал на этапе Кубка мира с буквой Z на форме. Он взял бронзу в упражнениях на параллельных брусьях <...> Напомним, что буквы Z означает «За победу». Это последний международный турнир, в котором гимнасты из РФ принимают участие. С 7 марта Международная федерация гимнастики запретила россиянам и белорусам участвовать в соревнованиях под своей эгидой.* Рассмотренный нами пример интересен тем, что в нем демонстрируется и другая тенденция, связанная с освещением медиатопика «специальная операция»: в данном случае адресант сообщает о санкциях со стороны Международной федерации гимнастики, наложенных на спортсменов из России и Белоруссии. Иными словами, автор поста, стремясь выразить свое положительное отношение к известному событию, наводит читателя на мысль о том, что оно имеет негативные последствия, выражающиеся в форме санкций. Ключевым становится словосочетание *запретила участвовать*, что не может не воздействовать на сознание массовой аудитории.

Важно отметить то, что доля публикаций, затрагивающих тему санкций в условиях спецоперации, весьма велика и составляет почти 45% от общего числа проанализированных материалов. В текстах говорится об ограничениях, вводимых во многих сферах: экономике, спорте, IT-технологиях, культуре и др.

Авторами постов активно используются группы слов и словосочетаний, заставляющих пользователей мыслить негативно и паниковать: *совершенные действия (запретили участвовать, прекратила продажи, приостановили продажи, покинул Россию, Россию лишили, ограничил доступ)*; действия, совершаемые в

настоящее время (*временно прекращает*); будущие действия (*не будут продавать, закроет воздушное пространство, приостановит рейсы, прекратит деятельность*).

Несколько смягчает негативное воздействие со стороны большого количества материалов, посвященных санкциям, частотность использования слов «временно» и «приостанавливать», как бы намекающих на то, что ситуация не столь критична. Кроме того, среди проанализированных материалов встречаются и посты, освещающие контрсанкции, целью которых становится убеждение пользователей в том, что Россия является сильным государством, способным противостоять Западу (при этом аудитория понимает, что и контрсанкции могут оказать негативное влияние на ее жизнь): «Аэрофлот» *приостановит все рейсы за границу*. Внимания заслуживают материалы, повествующие об импортозамещении и попытках властей избежать дефицита в различных областях: *РБК сообщает, что российские власти ищут решение избежать дефицита техники в связи с ограничением поставок от иностранных брендов*. Подобные публикации не только не снижают напряжение в обществе, но и усиливают панические настроения в связи с возможным дефицитом.

Проведенное исследование показало, что освещение обще-медийного топика «специальная операция» в социальной сети ВКонтакте оказывает на пользователей мощное воздействие в результате столкновения двух коммуникативных стратегий: открытого навязывания позитивного отношения к спецоперации (пропаганды) и неявно выраженной негативной оценки данного события, что приводит к дестабилизации психологического состояния пользователей. Данный процесс отражается на коммуникативных процессах в соцсети. Так, из анализа комментариев, служащих примером онлайн-полилога, следует, что аудитория разделилась на сторонников и противников спецоперации, при этом наблюдается открытая агрессия с применением инвективных лексик в адрес тех, кто придерживается противоположной точки зрения. Также встречаются участники, соблюдающие нейтралитет или выступающие за единение

граждан в сложившихся условиях. В комментариях внимание на себя обращают: ощущение неопределенности и неуверенности в завтрашнем дне, чувство страха, чувство подавленности, депрессивные настроения, другие чувства и состояния, оказывающие негативное влияние на жизнь уже вне виртуального пространства.

Л и т е р а т у р а

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.

Самсонова Е. А. Новые медиа — новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Меди@льманах. 2020. № 4 (99). С. 18–24.

E. Samsonova
Lomonosov Moscow State University

ABOUT THE FEATURES OF COVERAGE OF THE GENERAL MEDIA TOPIC ‘SPECIAL OPERATION’ IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

This article considers the features of coverage of general media topics in social networks on the example of the media topic ‘special operation’ in the social network VKontakte regarded as a means of forming mass consciousness.

Keywords: social networks, media topic, general media topics, topics in social networks, social network picture of the world.

Наталья Геннадиевна Солодовникова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет
tommyboy22@mail.ru

ЭМОЦИИ ЖЕРТВЫ БУЛЛИНГА

В статье на материале текста-воспоминания о буллинге с помощью разработанного В. И. Шаховским метода эмотивного анализа устанавливаются эмоции жертвы травли.

Ключевые слова: буллинг, эмоции, эмоциональная память, эмотивная лингвоэкология.

Работа Д. Ольвеуса о буллинге внесла данное явление в пространство психологической науки, сделала его видимым и способствовала стремительному развитию исследований технологий профилактики и прекращения буллинга (Бочавер, Хломов 2013: 149–150).

Различают травлю прямую, когда ребенка бьют, обзывают, дразнят, портят его вещи или отбирают деньги, и косвенную: распространение слухов и сплетен, бойкотирование, избегание, манипуляция дружбой. Также могут использоваться сексуально окрашенные комментарии и жесты, угрозы, расистские прозвища (Бушина, Муминова 2021). У травли существует множество форм: аутинг, бойкот, боссинг, диссинг, моббинг, сталкинг, троллинг, фишинг, флейминг, фрейпинг, хейтинг (Гасымова 2021).

Для выявления буллинга российскими учёными была адаптирована шкала виктимизации и агрессии из методики Revised Olweus Bully/Victim Questionnaire (ROBVQ), которая применяется во многих странах (Солодовникова, Сорокина 2021). Данная методика основана на концептуальном понимании травли как систематического издевательства или же насилия, продиктованного дисбалансом власти между сверстниками и несущего физический, эмоциональный и социальный вред жертве буллинга (Бушина, Муминова 2021).

Приводимый в данной статье материал представляет собой фрагмент воспоминаний Екатерины Варнавы (далее — ЕВ) о

пережитой ею в детстве травле. Своими воспоминаниями Е. Варнава делится с Е. Гордеевой (далее — ЕГ) в рамках формата интервью на YouTube (Скажи Гордеевой. Выпуск № 43. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=x20aWcH0poA>). Неизвестно, знакома ли ЕГ с методикой Д. Ольвеуса, адаптацией которой занимаются отечественные психологи, но большая часть ответов ЕВ на вопросы ведущей в части интервью о буллинге может быть распределена по шкале ROBVQ. Текст субтитров записан с экрана (пунктуация отсутствует). Отметим, что сама ЕВ подчеркнула, что к психологам по вопросу буллинга не обращалась: «если ты меня спросишь хожу ли я к психологу не хожу».

Наложение на шкалу ROBVQ (утверждения из неё выделены **полужирным шрифтом**) ответов ЕВ, данных ею ЕГ (выделены *курсивом* и **полужирным курсивом**), выявляет пережитый ЕВ опыт разных форм травли:

1) физической (**Меня били, пинали, толкали или запирали где-то**):

ЕГ: *они тебя били*

ЕВ: *ну были инциденты и когда били;*

2) вербальной (**Мне давали неприятные прозвища, надо мной смеялись или обидно дразнили; Меня травили неприятными прозвищами, комментариями или жестами с сексуальным подтекстом**):

ЕГ: *а школа*

ЕВ: *первое что мне сказали когда учительница меня представила классу как это обычно вот познакомьтесь это катя варнава во первых моя фамилия почему-то вызвала какой-то фи-фи-фи неприятный шепоток вот это я очень хорошо запомнила она вот к нам приехала из германии тут же за секунду ребенок мой ровесник где-то с задней парты тут же сказал слово **фашистка** ребенок другому ребенку на весь класс учительница это проигнорировала как бы сделала вид что этого не было но я это очень четко услышала;*

3) косвенной агрессии (**Другие ученики говорили неправду или распространяли слухи обо мне и пытались настроить ребят против меня; Другие ученики намеренно избегали меня,**

исключали меня из круга своих друзей или полностью игнорировали):

ЕВ: это такие вот вещи которые просто остались в моей памяти и тоже был очень неприятный момент когда уже мы были старшеклассниками когда **мальчик которому я отказала в прогулке** зашел в туалет где все курили ребята и **сказал что он как бы воспользовался мной и бросил меня** хоть этого не было ну то есть он соврал и какое-то количество времени тоже я была изгоем **и меня называли шлюхой** и как только не называли просто потому что вот я не согласилась погулять с мальчиком.

Эмотивный анализ воспоминаний ЕВ о пережитом ею в школе буллинге подтверждает, что негативные эмоции надолго оставляют след в памяти испытывавшего их человека:

- злость (я очень **злюсь** до сих пор);
- ненависть (травля **ненавижу** слово);
- неприязнь (моя фамилия почему-то вызвала какой-то фи-фи-фи **неприятный** шепоток);
- ужас (мальчика перекидывали били об батарею головой и это тоже было **ужасно**);
- отчаяние (я пришла очень **вымученная замученная** заплаканная измазали мой рюкзак который мама выкупила за по тем меркам немаленькие деньги у соседки фарсовщицы которая привезла его из Турции его измазали говном отняли у меня и я конечно была очень **расстроена** и я плакала; я никому ничего не рассказывала однажды я сказала когда я уже просто я честно **прямо задолбалась** с этим бороться я вообще не понимала против чего я борюсь и др.).

И пережитые эмоции, и воспоминания о них мы расцениваем как однозначно не экологичные.

Литература

Бочавер А. А., Хломов К. Д. Буллинг как объект исследований и культурный феномен // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 3. С. 149–159.

Бушина Е. В., Муминова А. М. Адаптация русскоязычной версии опросника Ольвеуса «Роли жертвы и агрессора в ситуации школьного буллинга» // Социальная психология и общество. 2021. Т. 12. № 2. С. 197–216.

Гасимова А. Диссинг, мобинг, фишинг: все о травле строго по алфавиту. Словарь буллинга // URL: <https://lady.mail.ru/article/524235-dissing-mobing-fishing-vse-o-travle-strogo-po-alfavitu/>.

Солодовникова Н. Г., Сорокина Е. А. Эмотивная лингвоэкология современных и древних текстов. Волгоград, 2021.

N. Solodovnikova
Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE EMOTIONS OF THE VICTIM OF BULLYING

The article uses the material of the text-memories of bullying to establish the emotions of the victim of bullying through the method of emotive analysis developed by V.I. Shakhovskiy.

Keywords: bullying, emotions, emotional memory, emotive linguoecology.

Анна Валерьевна Тактарова
Ростовский государственный университет путей сообщения
Annataktar@yandex.ru

Марина Николаевна Черкасова
Ростовский государственный университет путей сообщения
Chercasovamn-rostov@rambler.ru

МЕДИЙНАЯ РЕФЛЕКСИЯ КОРОНАВИРУСНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

В статье представлен прагмалингвистический анализ амбивалентного потенциала медиасообщений с элементом комического, в которых содержится оценка современного образовательного процесса.

Ключевые слова: прагмалингвистический анализ, комическое, коронавирус.

Коронавирусная образовательная траектория нашла отражение в амбивалентности образовательного рельефа: с одной стороны, происходит одновременная актуализация различных форм образовательного процесса (*синхронное — асинхронное обучение; традиционное — дистанционное* и т.д.), с другой — манифестируется одновременная двойственная оценка самого образовательного процесса (позитивная — негативная), как со стороны преподавателей, так и со стороны обучаемых (Исаева 2021). Выстраивается новая когнитивная модель образовательной траектории: студент и преподаватель дома, но одновременно они же и в электронной образовательной среде вуза. Таким образом, происходит своеобразное раздвоение (*дом — работа/учеба*), но при сохранении единства реализуемого процесса, а функционал Интернета становится доминантой в реализации образовательных программ.

Материалом для исследования послужили медиатексты журналистских статей, а также медиасообщения трех анонимных форумов сети Интернет разной тематической направленности (женский форум Woman.ru, сообщество взаимопомощи учителей Redsovet.ru, развлекательный портал Yaplakal.com), в которых содержится оценка современного образовательного процесса в России за период с марта 2020 г. по настоящее время (2022 г.). При этом объектом исследования явились тексты, содержащие элемент комического (КЭ).

Выбор материала обусловлен самой гипотезой исследования, которая заключается в предположении, что присутствие комического в рамках образовательного дискурса периода COVID-19 является своеобразным защитным механизмом для участников образовательного процесса, осуществляемого в уникальных социо-культурных условиях: *Честно скажу, веду уроки из ванной. А когда и оттуда выгоняют, то из туалета. Больше неоткуда! ... — откровенничает одна учительница* (Лихова 2020); *Маша, ты с нами?.. Маша, ответь, если ты нас слышишь... Уроки на удалёнке напоминают спиритический сеанс. Уроки на удалёнке напоминают*

спиритический сеанс... (<https://yandex.ru/turbo/anekdote.ru/s/id/1149910/?lite=1>. Анекдот №1149910.14.10.2020). *Каждый учитель сам себе Буратино* (Дистанционка за и против. <https://www.woman.ru/kids/Nursery/thread/5345785/4/>. 2020). *Если все говорят, что качество образования не упало, то покажите мне человека, который согласится на операцию у врача, который год (а то и больше) проучился на дистанте* (Прохорова 2020); *Дай дураку образование, и он станет образованным дураком* (Похоже, что образование в России закончилось. <https://www.yaplakal.com/forum7/st/25/topic2162807.html#>. 03.09.2020).

Исследование проводилось с учетом *амбивалентного подхода* и *прагматингвистического анализа*. С точки зрения амбивалентного потенциала рассматривалось двойственное отношение к современным образовательным реалиям, а прагматический анализ выполнялся в рамках конативно-ориентированных стратегий скрытой интенции «Прагматическое ожидание автора текста в связи с описываемыми событиями» и «Прагматическое оценивание информации автором текста в связи с описываемыми событиями». Минимальная единица исследования — структурно-семантические единицы модально-предикативной группы.

Категории ожидания и реальности не всегда совпадают в коммуникативном акте. Например, медиасообщение *Хорошо хоть успели поучиться очно до последнего распоряжения бордюренфюрера* (Удаленка для очников — как оно вам? <https://conf.7ya.ru/fulltext-thread.aspx?cnf=Students&trd=750>. 25.11.2020) демонстрирует рассогласование личной реальности (учеба в очном формате) и общепринятой реальности (уход на дистанционное обучение). При этом отправитель текста демонстрирует реакцию одобрения при оценивании реальности. Отметим, что явное одобрение выражено при помощи наречия «хорошо», при этом частица «хотя (хоть)» усиливает эту положительную окраску, но лексема «бордюренфюрер» для номинации мэра Москвы используется с негативной окраской, равно как и «Негуляйтер Москвы» (https://vk.com/wall397062743_23567), получившая распространение в период коронавирусных ограничений. Этот лексический выбор демонстрирует амбивалентное речевое по-

ведение коммуниканта, при котором происходит одновременная актуализация двойственного отношения к действительности.

В рассуждении педагогов о вынужденном дистанционном обучении *Боялась компьютера, а теперь звезда TikTok* (Боялась компьютера, а теперь... <https://mel.fm/blog/natsionalnyye-proyekty/24358-boyalas-kompyutera-a-teper-zvezda-tiktok-tri-pedagoga-o-tom-chem-ikh-nauchil-distant>. 26.10.2020) также заложен амбивалентный потенциал: прагматическая категория ожидание в рамках личной реальности воплощена в страхе (*боялась* новых технологий и самой реальности), но при этом существовала реальная возможность победить этот страх и стать звездой цифрового медиа. Происходит актуализация реакции восхищения, которая входит в противоречие с реакцией ожидания, а именно страх, боязнь.

Рассмотренная медийная рефлексия коронавирусного образовательного контента продемонстрировала трансформации и амбивалентный потенциал как самих медиасообщений, так и медиаотправителей, когда пользователь надевает маску анонима в цифровом медийном поле, становясь Homo digital и вступая в противоречие с Homo real, а в качестве защитного механизма использует ресурсы комического.

Прагмалингвистический анализ структурно-семантических единиц модально-предикативной группы позволил сделать вывод о реализации амбивалентного потенциала в результате несовпадения категорий ожидания и реальности, что формирует новое когнитивное поведение участников речевого акта.

Л и т е р а т у р а

Исаева Т. Е. Виртуальная образовательная среда университета: испытание пандемией // Материалы V Международной научно-практической конференции. Цифровые трансформации в образовании (E-Digital Siberia'2021). Новосибирск, 2021. С. 112–118.

Лихова Илона. Выхожу на балкон и рыдаю. Откровения учителей об ужасах дистанта. 14.12.2020. URL: <https://yandex.ru/turbo/anews.com/s/136471409-vyhozhu-na-balkon-i-rydaju-otkrovenija-uchitelej-ob-uzhasah-distanta.html?lite=1>.

Прохорова Елена. Мы платим не за самообразование! Как студенты выступают против оплаты дистанта по «очным» тарифам. URL: https://mel.fm/ucheba/vuz/9275436-compensation_study.

A. Taktarova
Rostov State Transport University

M. Cherkasova
Rostov State Transport University

MEDIA REFLECTION OF EDUCATION DURING COVID-19

The paper deals with the pragmlinguistic analysis of ambivalent potential of media-texts about modern education with comic effect.

Keywords: pragmlinguistic analysis, comic effect, COVID-19.

Александр Александрович Харламов
Институт высшей нервной деятельности и нейрофизиологии РАН (Москва)
kharlamov@analyst.ru

НЕЙРОСЕТЕВОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА ОНЛАЙН-ПОЛИЛОГА

Технология для автоматического смыслового анализа текстов TextAnalyst позволяет реализовать анализ текстов с целью выявления их внутренней смысловой структуры (в том числе последующие их сравнение на этой основе, кластеризация и классификация).

Ключевые слова: автоматический смысловой анализ текстов, искусственные нейронные сети, анализ текстов социальных сетей.

Технология для автоматического смыслового анализа текстов TextAnalyst реализована из двух частей (Харламов 2017). На основе искусственных нейронных сетей из нейроподобных эле-

ментов с временной суммацией сигналов реализован алгоритм статистического анализа текстового материала: подсчет словоупотребления и попарного словоупотребления в предложениях текста. Формируемая в результате частотная сеть текста пересчитывается с точки зрения взаимного влияния вершин сети, преобразуясь таким образом в семантическую сеть. Все это предваряется предобработкой, связанной с нормализацией текста.

Современные технологии привели к возможности массово высказывать свое мнение (например в соцсетях) и к такой же возможности анализа этих высказываний, несмотря на большие объемы обрабатываемой при этом информации, от достаточно грубого до достаточно детально проведенного анализа. Такую возможность предоставляет и технология TextAnalyst. Она достаточно понятно демонстрируется на анализе содержания соцсетей применительно к конкретным событиям социальной жизни общества. Этот анализ позволяет быстро и на больших объемах (сотни мегабайт) оценивать реакцию социума в терминах шкалы «очень хорошо-очень плохо». Суть анализа сводится к следующему. В текстах заданной предметной области экспертно выявляются ключевые понятия, наличие которых в тексте позволяет оценить реакцию социума на упомянутое явление. Эти понятия ранжируются экспертом в рамках представленной шкалы.

Технология TextAnalyst используется для оценки этих понятий уже в рамках корпуса тестов, полученных в социальных сетях как реакция на анализируемое явление. Поскольку технология позволяет выявить важность выбранных понятий в анализируемом корпусе текстов вследствие выявления их (понятий) взаимосвязанности в построенной с помощью технологии семантической сети корпуса текстов. Дальнейшее ранжирование полученных таким образом весов важности этих понятий в корпусе текстов с помощью экспертно выставленных рангов дает представление о влиянии этих понятий на оценку ситуации, описанной корпусом текстов. Оценки, полученные в процессе анализа, можно рассматривать по отдельности (каждое понятие характеризует некоторое событие или явление), а можно посчитать суммарную оценку, которая выставит точку на выбранной шкале.

Можно использовать эти оценки для дальнейшего анализа ситуации, описанной в корпусе текстов: например, осуществлять кластеризацию множества понятий по группам влияния и взаимовлияния.

Представленный алгоритм обработки текстовой информации в технологии TextAnalyst достаточно груб (формируется однородная семантическая сеть), но робастен (эта сеть не очень жидкая — имеется только один тип отношений). Однако при желании можно ввести разметку дуг сети типами отношений, что усложнит алгоритмы обработки введением механизмов выявления расширенных предикатных структур (Смирнов и др. 2014), что позволит разметить дуги и еще более увеличит зависимость анализа от языка. Пока этих механизмов нет, они только разрабатываются.

Л и т е р а т у р а

Смирнов И. В., Шелманов А. О., Кузнецова Е. С., Храмоин И. В. Семантико-синтаксический анализ естественных языков Ч. II. Метод семантико-синтаксического анализа текстов. // Искусственный интеллект и принятие решений. 2014. № 1. С. 11–24.

Харламов А. А. Ассоциативная память — среда для формирования пространства знаний. От биологии к приложениям. Дюссельдорф, 2017.

A. Kharlamov

Institute of Higher Nervous Activity and Neurophysiology of RAS
(Moscow)

NEURAL NETWORK TOOLS FOR ONLINE-POLYLOG ANALYSIS

TextAnalyst, a technology for automatic semantic analysis of texts, helps analyze texts in order to identify their internal semantic structure (including their subsequent comparison, clustering and classification).

Keywords: automatic semantic analysis of texts, artificial neural networks, analysis of social networks texts.

ЯЗЫК ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИБОБОРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ГРАНИЦЫ ДОПУСТИМОГО

Наиля Мунировна Байбатырова
Астраханский государственный университет
aulova83@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИБОБОРСТВА

На примере анализа языка материалов новых СМИ Астраханского региона рассматриваются идеологическое противоборство оппозиционных политических сил. Политическое воздействие, реализуемое через социальные сети и блоги, потенциально способно усиливать атмосферу политической напряженности и агрессии, провоцировать политические конфликты.

Ключевые слова: политический дискурс, региональные массмедиа, идеологическое противоборство, языковые манипуляции, новые медиа.

Изучение манипулятивной направленности политических текстов в СМИ связано с исследованиями на стыке лингвистики и политологии, журналистики и интернет-лингвистики. На материале астраханских региональных информационных онлайновых медиа, интернет-ресурсов рассматриваются языковые

инструменты и возможности манипулятивного воздействия на массовое сознание.

Анализируя заголовки новостных сообщений, опубликованных на региональных медиаресурсах, можно сделать вывод о манипулятивной направленности некоторых из них: *Астраханский чиновник попал под следствие за махинации с земельными участками; Экс-глава администрации астраханского губернатора Шантимиров оказался ненастоящим полковником; Депутаты в Астраханской области массово попались на нарушении закона; Астраханские власти отказали ветерану боевых действий в земле под строительство; Политики пиарятся на готовящейся замене главы Астрахани* и др. Подобные заголовки максимально дистанцируют власть и население региона. Часто негативные качества и должностные преступления персонифицированы уже в названиях публикаций. Другие тексты саркастически высмеивают законы и сомнительные решения действующих чиновников. Намеренно диспропорциональная по позитивному и негативному посылу репрезентация тем и заголовков является простейшей формой манипулирования.

В период предвыборных избирательных кампаний ресурсы и технологии манипулятивного воздействия максимально актуализируются. Политическое противоборство становится открытым, задействуются как вербальные, так и невербальные средства влияния на электорат.

Наиболее подробно проанализируем манипулятивные возможности языка материала, размещенного на астраханском региональном портале «AST-NEWS.ru — Астраханские новости» 13 декабря 2021 г. Публикация в рубрике «Общество и власть» под заголовком «О легитимности следующего президента России» принадлежит перу политтехнолога Евгения Сучкова. В аналитической корреспонденции информация манипулятивного характера вводится имплицитно и весьма осторожно: *Казалось бы, вопроса нет, о чем здесь говорить* (о следующем президентском сроке В. Путина). Еще один приём — уход журналиста от прямой ответственности в утверждениях: автор постоянно ссылается на официальные источники и статистические данные. *Публикация ноябрьских данных «Левада-Центра»** (по непонятным мне при-

чинам называемого властями иноагентом) о падении электро-
рального рейтинга президента В.Путина не вызвала особого ин-
тереса в экспертном сообществе, — говорится в лиде материала.

Манипулятивные лингвистические инструменты применены
в тексте дозированно. Политтехнолог вводит их в качестве ре-
марок — в скобках либо в качестве ссылок в конце основного
материала. В журналистскую публикацию политического харак-
тера вводятся элементы разговорного стиля, что завуалирован-
но снижает авторитет и репутацию главы государства: *рейтинг
любого из конкурентов так ниже плинтуса; образ президента
начал тускнеть*. В материале будто вскользь упоминаются «про-
колы» и непопулярные меры президента. Среди них — падение
жизненного уровня населения, массовая вакцинация и введение
QR-кодов. Е. Сучков резюмирует: *Одно дело — перевыборы обще-
признанного национального лидера и другое — перевыборы услов-
ного Ельцина*. Исходя из этого, можно отметить явное наличие в
тексте стратегии дискредитации действующей власти.

Популярными медиаплощадками, на которых активно осу-
ществляется политическое манипулятивное воздействие, явля-
ются политические блоги и аккаунты политиков в социальных
сетях. Губернатор Астраханской области Игорь Бабушкин смело
заявляет о себе на всех виртуальных площадках — социальных
сетях: Инстаграм^{*1}, Фейсбук^{*2}, «ВКонтакте», Твиттер и «Одно-
классники». Тенденции минимализации текстового контента и
увеличение доли фото- и видеоматериалов свидетельствует об
объединении вербальных и визуальных возможностей полити-
ческой манипуляции. При этом происходит дробление и упроще-
ние информации, которая многократно повторяется.

Политическая оппозиция представлена в Астраханском реги-
оне в лице известного в регионе и за его пределами политика,
лидера партии «Справедливая Россия» Олега Шеина. Политиче-
ский актер является героем многих материалов традиционных и

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность
организации запрещена на территории Российской Федерации.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность
организации запрещена на территории Российской Федерации.

новых медиа. В публикации «Олег Шеин назвал гордому Астрахани фальшивой» от 8 ноября 2021 г. приводятся слова оппозиционера, который на странице своего блога выразил уверенность в том, что астраханских депутатов никто не выбирал. Используя манипуляцию обвинения в нелигитимности, политик фактически бросил вызов местным чиновникам.

Сам О. Шеин также активно выступает в качестве спикера в СМИ, ведет блог в социальных сетях. Примером политического противоборства может послужить журналистский текст, опубликованный после выборов в областную думу. Цитируются слова лидера астраханских эсеров Олега Шеина, который дал оценку итогам голосования: *Безусловно, все нарушения на выборах нашими товарищами активированы и по всем ним — подделке подписей членов комиссий от СР на сейф-пакетах, ночному проникновению в сейфы, отказу в демонстрации отметок в бюллетенях и прочее — будет дан самый решительный ход.* Политик уверен, что единственная причина победы представителей «Единой России» в Астрахани — подтасовка документов и низкая явка избирателей.

Таким образом, медиатексты в региональном политическом дискурсе имеют большой потенциал манипулятивных возможностей. Анализ отдельных публикаций показал, что информационно-аналитический контент часто становится пропагандистской коммуникацией, основная цель которой — управление сознанием. Особые лексические и грамматические элементы способны влиять на изменение общественного мнения и подчинять его источнику манипулятивной пропаганды.

N. Baybatyrova
Astrakhan State University

MANIPULATIVE ORIENTATION OF POLITICAL TEXTS I
N THE MEDIA AS AN INSTRUMENT
OF IDEOLOGICAL CONFRONTATION

On the example of the analysis of the language of materials of new media in the Astrakhan region, the author examines the ideological confronta-

tation of opposition political forces. Political influence, realized through social networks and blogs, has the potential to increase the atmosphere of political tension and aggression, provoke political conflicts.

Keywords: political discourse, regional mass media, ideological confrontation, language manipulations, new media.

Шабдан Бактыбек уулу

Санкт-Петербургский государственный университет

shabdan1299@gmail.com

ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИА НА ФОНЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЛИНГВОПОЛИТИКИ СНГ

Статья анализирует тенденции в топонимических названиях пространства СНГ на фоне глобальных процессов как отражение проблем и их решения в истории новых норм политкорректности в контексте геокультурных изменений.

Ключевые слова: лингвополитика, топонимия, политика в СНГ, языковая интерпретация.

Язык СМИ определяет несколько факторов: выбранный жанр, тема и её социальная значимость, вид СМИ, аудитория, которой адресована публикация и др. Особое значение сегодня играет интерпретация топонимических названий и данное явление вызывает большой общественный резонанс.

В последнее время мы наблюдаем изменения в данной лингвистической дисциплине, где всё сильнее сказываются экстралингвистические факторы. Здесь возможны разные причины: многие признаки роднят язык массовой коммуникации с языком разговорным.

Традиционно, обретая независимость от бывших метрополий, новые страны «национализируют» топонимы, ориентируясь на

нормы государственного языка, или «восстанавливают» доколониальные (примеры приводятся по: Коренькова, Кореньков 2012): например, Бангладеш («Бенгалия», до 1971 г. — Восточный Пакистан), Бенин (до 1975 г. — Дагомея), Зимбабве (официально — с 1979 г.), Мьянма (до 1989 г. — Бирма); названия городов — Братислава (с 1919 г. вместо венгерского По жонь и немецкого Прессбург), Мумбаи, Ченнай, Колката (вместо Бомбей, Мадрас, Калькутта), Бейджинг (в русском и ряде других языков региона ЦВЕ сохранилось — Пекин, Peking, Pekin) и др. В других же случаях создаются новые топонимы: Колумбия (с 1819 г., когда новое государство объединило две испанские части — Венесуэлу и вице-королевство Новая Гранада), Кот д'Ивуар (до 1985 г. использовался перевод — Берег Слоновой Кости или БСК), Буркина Фасо (с 1984 г. вместо «Верхняя Вольта»), Намибия (официально с 1990 г.), Астана (с 1998 г., но уже с 2019 года Нур-Султан).

По мнению О. С. Коробковой, разница между этнофолизмами и нейтральными этнонимами, которыми обозначают национальную принадлежность человека (русский, поляк и т.п.), заключается в том, что этнофолизмам свойственно обозначение этнических различий с оттенком пренебрежительного, презрительного характера. Например, «макаронник» по отношению к итальянцам; «чучмек», «чурка» по отношению к представителям народов Средней Азии (Коробкова 2009: 201–205).

На постсоветском пространстве в русскоязычных СМИ мы видим, что используются варианты советской стилистики. Пример, вариант «Киргизия» используется журналистами по сей день, хотя официально страна называется «Кыргызская Республика» — это название закреплено на законодательном уровне. Такая же ситуация с Молдовой, название которой раньше звучало как «Молдавия». Чтобы изучить теорию вопроса, мы обратились к онлайн-источнику — Национальному корпусу русского языка, информационно-справочной системе, основанной на собрании русских текстов в электронной форме. Согласно результатам поиска, мы встретили статьи и журналистские материалы, где используются варианты «Кыргызстан», «Киргизия» и «Кыргызская

Республика», а также «Молдова» и «Молдавия», подтверждающие вывод о том, что все вариации этих топонимов верны и являются литературной нормой. Согласно «Общероссийскому классификатору стран мира» полное официальное название страны — «Киргизская Республика», сокращенное название — «Киргизия», но стандартом принят вариант только «Молдова», а не «Молдавия». Изучив материалы СМИ, мы пришли к выводу, что федеральные каналы (например, телеканал Россия 24 или Первый канал) унаследовали советскую стилистику, в то время как оппозиционные или частные медиа ориентируются на современные варианты.

Частный случай с топонимом «Украина», а точнее с употреблением предлогов с этим словом. По сей день и журналисты, и политики спорят, как же все-таки правильно использовать предлог с названием государства: «в» Украине или «на» Украине. Если обратиться к 16-му изданию (2012 г.) «Справочника по правописанию и литературной правке», который был разработан филологом Дитмаром Розенталем, то правильно говорить «в Украине». Но в том же справочнике, а именно в 5-м издании (1989 г.) утверждается, что литературная норма «на Украине». В самом первом издании, вышедшем в 1967 г. закреплён вариант «на Украине». Важно понимать, что автором изначально была рекомендована одна форма, а вскоре в словаре в другой редакции — совсем иная. Из-за чего произошли такого рода изменения, нам не удалось выяснить, но предполагаем, что редакция была внесена по частоте употребления в данной форме этого слова.

Аналогичный пример можно привести со словом «Донбасс». Здесь все просто: Донбасс — это сокращение от «Донецкий угольный бассейн». По правилам русского языка правильно говорить «в бассейне», поэтому «в Донбассе» — правильный вариант. По такой же логике можно разобрать пример с Кубой. Здесь же уже правильно будет употребление «на Кубе», так как Куба — это островное государство, и по правилам русского языка мы летим «на остров». Частный случай с Республикой Крым: единственная правильная форма употребления — «в Крыму». По вышеизложенному принципу можно сказать, что Крым — это полуостров, соответственно должен употребляться предлог «на», как пример можно при-

вести форму «на Аравийском полуострове». Но в «Справочнике по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование» Д. Э. Розенталя употребление предлога «в» в сочетании со словом Крым объясняется тем, что Крым воспринимается как пространство, частично ограниченное горами (а с представлением об ограниченном пространстве связано употребление предлога «в»). Неправильные употребления вышеперечисленных слов мы насчитали порядка десяти на таких известных сайтах, как «Московский комсомолец», «Настоящее время» (признан СМИ-иноагентом на территории РФ), Цензор.net и др.

Лексикографическая и картографическая фиксация большой группы топонимов постоянно сталкивается с политически обусловленными экстралингвистическими факторами.

Л и т е р а т у р а

Коренькова Т. В., Кореньков А. В. Конфликты интерпретаций в топонимических процессах в СНГ (на фоне глобальных тенденций лингвополитики) // Вестник Сургутского гос. пед. ун-та. 2012. № 5 (20). С. 72–82.

Коробкова О. С. Маркеры языка вражды в номинациях этнической принадлежности: социолингвистический аспект // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2009. № 111. С. 200–205.

Shabdan Baktybek uulu
St. Petersburg State University

INTERPRETATIONS OF TOPONYMIC PROCESSES IN THE MEDIA AGAINST THE BACKGROUND OF GLOBAL TRENDS IN THE CIS LINGUISTIC POLICY

The article analyzes trends in toponymic names of the CIS space against the background of global processes as a reflection of problems and their solutions in the history of new norms of political correctness in the context of geocultural changes.

Keywords: linguopolitics, toponymy, politics in the CIS, linguistic interpretation.

Елена Михайловна Бебчук
Воронежский государственный университет
bebchuk52@yandex.ru

Владимир Васильевич Тулупов
Воронежский государственный университет
vlvtul@mail.ru

ЯЗЫК ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Статья посвящена языку информационной войны, приемам информационно-психологического воздействия через традиционные СМИ и новые медиа, прежде всего через социальные сети.

Ключевые слова: информационная война, язык, Украина, СМИ, социальные сети.

XXI в. справедливо называют веком информации. Поскольку средством накопления, сохранения, передачи информации является язык, то понятно, почему именно он, представляющий собой информационную систему, становится не только средством, но и объектом информационного противостояния. Ведь при помощи языка решается задача по созданию в обществе, в каждом его представителе определенной картины мира, определенных смыслов как базы для дальнейшего, в том числе манипуляционного воздействия. Язык — важнейший признак этноса, основной, наряду с менталитетом, способ существования общественного сознания, и потому в ходе информационной войны он становится одним из первых объектов атаки.

Так случилось на Украине, где русский язык — один из двух наиболее распространенных языков общения населения — не имеет государственного статуса. Более того, использование русского языка в некоторых случаях расценивается как проявление сепаратизма и считается нарушением закона (хотя, например, русский язык никогда не посягал на культурную целостность и значимость украинского языка). Продолжается «лингвистиче-

ская чистка», в ходе которой людей извещают, как необходимо произносить те или иные слова «чисто по-украински», и микробы превращаются в «дробянки», термометр — в «тепломир», зуд — в «сверблячку», карта — в «мапу», аэропорт — в «лэтовыще» и т.п. (Безлепкин 2022). Подчеркнем, что это процесс не формального, а содержательного характера: ведь недаром выдающийся лингвист А. А. Потебня писал, что «язык можно сравнить со зрением. Подобно тому, как малейшие изменения в устройстве глаза и деятельности зрительных нервов неизбежно дают другие восприятия и этим влияют на мирозерцание человека» (Потебня 1993: 163–164).

Из многочисленных приемов информационной войны можно выделить те, которые имеют отношение к языку: *эмоциональное воздействие; сенсационность информации; повторение одного и того же утверждения; изъятие из контекста; некогерентность высказываний* (Кара-Мурза 2015), *утвердительные заявления; использование ценностных слов; неопределенные выражения; намеки, несущие негативную окраску; использование эвфемизмов* (Григорьев 2022).

Приведем лишь один характерный пример противоречивого высказывания: “The Guardian” написала, что мирных жителей Бучи убили российские военные. Если артиллерийские удары по Буче наносились в то время, когда она была под контролем РФ, значит, российские войска наносили удары по территории, на которой были расположены свои же подразделения? Некогерентность высказывания очевидна.

А вот интерпретация событий на Украине последних восьми лет украинским журналистом в Telegram: *Один из первых актов настоящего **военного насилия** случился [22 мая 2014 года] под Волновахой, когда **подбили** очередную БМП с очередными **розовощеками** пацанами. Они вообще **ничего не сделали**. Они **просто ехали** в рамках приказа АТО, и их всех **расстреляли***. С одной стороны, деструктивная лексика, характеризующая действия ДНР и ЛНР («военное насилие», «подбили», «расстреляли»), с другой — лексика, рисующая почти пасторальную картину воинов АТО («розовощекие»,

«ничего не делала», «просто ехали»). Мешает, наверное, только аббревиатура АТО... Автором не указано назначение этой антитеррористической операции, как и то, что «первые акты настоящего военного насилия» начались еще 20 апреля 2014 г., когда был расстрелян блокпост в пригороде Славянска, который установили местные жители. «После этого была “Хатынь” в Одессе, убийство украинским снайпером беременной женщины на балконе ее дома в Славянске и множество других преступлений» (Telegram 2022).

О событиях в Одессе, произошедших 2 мая, пишется так: *При разговоре об этом очень важно соблюсти **корректность и точность**, потому что это все очень **тонкие** вещи. Понимаете, еще была свежа память о “небесной сотне”, погибшей на Майдане* (ВКонтакте 2022). «Корректность», «точность», «тонкие вещи» — это о сожжении в доме профсоюзов 48 человек... Так работает Окно Овертона, когда невозможное становится возможным, подбираются новые лексемы, как правило эвфемистического характера.

Западные медиа давно и активно используют специальные темники по тому, как освещать разные события на Украине. Была выстроена эффективная сеть агентств во главе с опытным лондонским оператором — PR Network, тесно связанным с британским регулятором в области коммуникаций UK Government Communication Service Strategy and Evaluation Council. Активно используются мемы, в которых в избытке присутствует нацистская символика; для ориентировки журналистам зарубежных СМИ направляются гайдлайны по использованию в коммуникациях необходимых терминов и необходимого угла освещения событий и т.д. (Дзен 2022).

В настоящее время для информационно-психологического воздействия активно используются также социальные сети, язык которых имеет свою специфику. Если целью блогера является дезинформация, то он может подменять факты мнениями, смешивать или подменять понятия (жители Донбасса называются *сепаратистами* или *террористами*, присоединение Крыма — *не самоопределением, а аннексией* и т.п.).

Л и т е р а т у р а

Безлепкии Н. И. Язык и информационные войны // Обозник. URL: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>. (дата обращения: 30.04.2022).

Григорьев М. Методы ведения информационных войн // Международный Центр перспективных технологий МАСС. URL: http://mcpt.narod.ru/pr_war.html. (дата обращения: 30.04.2022).

Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М., 2015.

Потебня А. А. Мысль и язык. Киев, 1993.

E. Bebchuk
Voronezh State University

V. Tulupov
Voronezh State University

THE LANGUAGE OF INFORMATION WARFARE

The article is devoted to the language of information warfare, methods of informational and psychological influence through traditional media and new media, primarily through social networks.

Keywords: information war, language, Ukraine, mass media, social networks.

Елена Георгиевна Борисова
Государственный академический университет гуманитарных наук
(Москва)
efcomconf@list.ru

ЗАДАНИЕ МЕРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Сообщение касается вопросов учета и оптимизации эффективности воздействия на массовую аудиторию (манипуляции сознанием)

массы). Предлагается способ оценки перлокутивного потенциала текста через создание «представления-цели» и учета способов достижения таких возможностей.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, аргументация, имплицатуры, фрейминг, эмпатия.

Вопрос эффективности кампании в массмедиа является актуальным с позиций практической деятельности, например, для определения оптимальности расходов на кампанию, для отражения изменений в состоянии общественного сознания в результате предпринятого воздействия. Важно это и для оценки применяющихся средств воздействия (каналы, аргументация, язык и т.п.). В реальной практике (рекламной, пиар и медиа-активности) эффективностью кампании или сообщения признается конечный результат: рост покупок, количество голосов, выход на массовое мероприятие и т.п. Однако во многих случаях эти результаты определяются большим числом факторов, что искажает оценку (А. Назайкин). Возможны оценки одного сообщения с точки зрения наличия там известных средств воздействия. Однако далеко не всегда обилие приемов и средств воздействия приводит к усилению средств воздействия — хотя бы потому, что откровенное нагромождение явных приемов воздействия вызывает критическое отношение и противодействие воздействию.

Мы предлагаем моделировать возможное воздействие сообщения через картину представлений человека об определенном фрагменте действительности (в значительной степени в виде, заданном определенной идеологией). Задача воздействия — изменение этого фрагмента на нужный. В таком случае мерой воздействия будет наличие измененных фрагментов и ее оценки. В целом модель должна отражать и те средства, которые должны обеспечить этот сдвиг, причем с учетом их взаимодействия. Модель включает в себя следующие компоненты: исходное представление (например, «ЕГЭ — оптимальный вариант для поступления в вуз» или при частичной разбивке на компоненты «поступление в вуз» — «средство — ЕГЭ» — «самое лучшее»),

включая импликатуры (вероятные «ЕГЭ нужно сохранить», маловероятные «другие варианты надо отменить»), ассоциативные ряды («ЕГЭ — против коррупции при поступлении», «ЕГЭ — объективно» и т.п.), оценочная аура положительности (возможно, связанная с эмоцией удовлетворения).

Состояние-цель можно описать как «поступление в вуз» — «ЕГЭ плохо» — «нужно изменить». Для перехода к нему возможно поставить целью достижение промежуточных состояний: например, «ЕГЭ препятствует получению разностороннего образования», «ЕГЭ ограничивает тип мышления» и т.п. Для простоты будем рассматривать переход без промежуточных состояний. Если задавать меру изменения, надо признать, что для этого случая надо предусмотреть почти максимальное точечное изменение, затрагивающее смену знака, но не сопутствующие детали представления. Можно предложить систему тактик («очернение», «неприязнь») и приемов (апелляция к фактам снижения уровня образования, к экспертным мнениям, фрейминг за счет номинации, повышение эмоциональности), которая должна привести к искомому результату. Если пока от решиться от (реально очень значимых) вопросов мультипликативного эффекта канала (вызывающие доверие эксперты, привлекательный ведущий(ая), визуальное и музыкально-шумовое сопровождение и т.п.), то предполагаемые коэффициенты эффективности (взятые как векторные величины, что может отразить их реальную суммируемость) должны отразить направление изменения и возможность в количественном плане достичь требуемого эффекта. Для примера сообщение должно иметь приблизительно такой вид:

*По мнению **ведущих профессоров** России нынешних студентов можно называть **жертвами ЕГЭ**. За время использования данной — **порочной**, как **утверждалось** еще до введения — системы аттестации, а затем и отбора в вузы **опустились** «**ниже плитуса**» уровень образованности, умение ставить и решать мало-мальски **нетривиальные задачи**. Что же будет с экономической страной? Но **пресловутая** ЕГЭ продолжает пожинать свои **жертвы**.*

Все выделенные фрагменты обладают, наряду с импликатурами (что же будет с экономикой? будет плохо) и ассоциациями, соответствующими возможностями изменения представления адресата и его приближения к желаемой картине. Совпадение заданных параметров изменения и реальной ситуации выясняется после оценки представлений адресата (с учетом экстралингвистических факторов, меняющих оценку в ту или иную сторону). Анализ big data поможет осуществить «калибровку» значений перлокутивного потенциала.

E. Borisova

The State Academic University for Humanities (Moscow)

MEASURING EFFECTIVITY OF PERLOCUTIVE SUPPRESSION OF THE ADDRESSEE

The text deals with the possibility of quantitative characteristics of the influence of the media text on the addressee. The comparison of the initial presentation of a situation, its desirable variant and the used tools make basis for measuring (still rather provisory).

Keywords: perlocutive effect, argumentation, framing, empathy.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

ДОПУСТИМОЕ И НЕПРИЕМЛЕМОЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматривается понятие профессиональной идеологии применительно к журналистике. На примерах из медийной практики

показана субъективность и неоднозначность представлений о границах допустимого в этой сфере. Ставится вопрос о целесообразности разработки методики выявления элементов профессиональной журналистской идеологии в медиатексте.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная идеология журналистики, медиатекст.

Слово «идеология» обычно вызывает аллюзии в политическом ключе, какие-то иные смыслы этого концепта не всегда осознаются или воспринимаются факультативными. И этот «стереотип политизации мешает относить понятие идеологии к журналистской деятельности, которая, согласно международно признанным канонам, в сущности своей настроена на свободу мысли и слова» (Корконосенко 2017: 12–13).

Между тем, существует и понятие профессиональной идеологии, которое было введено в научный оборот отечественными специалистами в области журналистики труда в 1980-е гг. (Климов 1988). Профессиональная идеология в общем смысле выступает как совокупность идей, убеждений, ценностей, норм, стандартов мышления и поведения, разделяемая представителями какой-либо сферы деятельности. Получило обоснование и понятие профессиональной идеологии журналиста (журналистики): «Под профессиональной журналистской идеологией мы понимаем ту часть индивидуальной регулятивно-смысловой сферы, в которой профессиональная деятельность отражается в форме профессиональных знаний, оценочных отношений к профессиональной деятельности и регулирующей ее нормативной системе. Так понимаемая профессиональная идеология служит непосредственным проводником в практику сложившихся представлений о деятельности журналиста» (Дзялошинский 1996: 146).

Профессиональная идеология журналистики — явление многоликое, субъективное, изменчивое, испытывающее на себе влияние множества факторов: общественных условий, духовного состояния социума, статуса журналистики в данном обществе, корпоративных интересов профессионального сообщества, лич-

ных качеств конкретного журналиста и окружающей его социокультурной среды, etc. Для одних смыслом профессии мыслится общественное служение, для других — творческая самореализация, для третьих — исполнительность наемного работника. Этот выбор — далеко не единственный критерий, по которому можно выделить различные варианты профессиональной журналистской идеологии. И каждый из возможных вариантов устанавливает собственные границы допустимого, создает собственные представления о том, что можно и нельзя себе позволить в профессиональной деятельности.

Приведем пример, намеренно далекий от политики. Притчей во языцех стали сетования на то, что журналисты сегодня разучились писать о культуре, не разбираются в художественных процессах и, освещая события в этой области, ограничиваются буквальным воспроизводством присылаемых им пресс-релизов, не стесняясь даже ставить свою подпись под чужим текстом. Вполне очевидно: убежденность журналиста в том, что такие подходы к работе позволительны, превращается в принцип, который определяет его профессиональную идеологию.

Менее очевидны проявления профессиональной идеологии в самих журналистских текстах, но и здесь можно сделать любопытные наблюдения. Например, среди множества откликов в СМИ на одно нашумевшее преступление весьма креативным подходом к раскрытию темы отметился материал, в который было включено повествование как бы от первого лица (от лица подозреваемого): *«Эх, топором бы. Три-четыре раза — и голова с плеч. Но где взять. Только пила есть, обычная ножовка из подсобки. Господи, как вязко идет, зубцы в позвонках застревают... Соberись. Двигай, двигай этой чертовой ручкой», — подгоняет себя, грузно налегая на инструмент, пожилой мужчина со свирепо-беспомощным взглядом* (Русский репортер. 2019. № 22 (487)). Текст, заключенный в кавычки, воспринимается как прямая цитата, но на деле цитатой не является. Это мысли, приписываемые автором герою своего журналистского выступления. Беллетризованное изложение событий придает

тексту увлекательности, но ведь перед нами не сборник художественной прозы или эссе, а средство массовой информации. Журналист (поддержанный редакцией, коль скоро она сочла возможной эту публикацию) полагает допустимым подобные творческие приемы вместо документальной точности. Вряд ли здесь речь идет о преднамеренном искажении фактов. Скорее в представлениях данного автора о профессии превалируют ценности творческого самовыражения, то есть его профессиональную идеологию определяет стремление реализоваться в качестве создателя оригинальных произведений. Но остается вопрос: какое место при этом отводится общественной миссии журналистики?

На определенные размышления наводит и часто встречающаяся в материалах СМИ уловка, когда заголовок медиатекста по смыслу расходится с его содержанием. Смещение смысловых акцентов, по сути, можно расценивать как манипуляцию сродни подлогу. Так, на обложке одного из изданий дан заголовок, служащий своего рода анонсом: *Жители Донбасса: Все происходящее — это показуха* (Собеседник. 2022. 23 февраля — 1 марта). В основном тексте внутри номера приводится высказывание местной жительницы об обострении военной обстановки в ДНР и начавшейся эвакуации беженцев: — *Настроение — «нервное тихое ожидание непонятно чего», — обобщает Русудан. — Часть реально ожидает атаки. Но многие считают это показухой, попыткой продавить международные отношения, которые завязли.* Как видим, сверхобобщающее утверждение в заголовке, приписываемое героям материала, никак нельзя назвать точной цитатой. Манипулятивный прием журналиста заставляет задуматься о мотивах и целях его работы, об убеждениях и ценностях, определяющих его профессиональные подходы. Идеальная позиция автора и редакции здесь вполне ясна, и речь идет не только и не столько о политических взглядах, сколько об отношении к профессии, о границах дозволенного в ней с точки зрения конкретного ее представителя. Хочется верить, что его профессиональная идеология разделяется не всеми коллегами и остается неприемлемой в глазах мыслящей аудитории.

Таким образом, профессиональные принципы, которым следует журналист, его воззрения на сферу своей деятельности, представления о должном и недопустимом в профессии неизбежно находят свое отражение в журналистских произведениях. Серьезным подвижкам в осмыслении сущности журналистики могла бы способствовать детальная разработка комплексной методики выявления элементов профессиональной идеологии при анализе медиатекста.

Литература

Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996.

Климов Е. А. Введение в психологию труда. М., 1988.

Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. № 1. С. 11–21.

M. Voskresenskaya
St. Petersburg University

ACCEPTABLE AND UNACCEPTABLE IN THE PROFESSIONAL IDEOLOGY OF JOURNALISM

The article discusses the concept of professional ideology in relation to journalism. Examples from media practice show the subjectivity and ambiguity of ideas about the limits of what is permissible in this area. The question is raised about the expediency of developing a methodology for identifying elements of professional journalistic ideology in the media text.

Keywords: journalism, professional ideology of journalism, media text.

Наталья Васильевна Данилевская
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
danil6@mail.ru

Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА В МАССМЕДИА

В статье рассматривается вопрос о языковых стратегиях, используемых в медиатекстах, принадлежащих авторам, исповедующим разные идеологические позиции. Основным методом аргументации «пророссийских текстов» является фактологический метод, тогда как основными методами аргументации в «либеральных текстах» служат методы оценочный и гипотетический.

Ключевые слова: методы аргументации, идеологическое противоборство, медиатексты, языковая стратегия.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке». Пермский край.

Качественная журналистика, подчеркивает А. А. Тертычный, это прежде всего аналитика, предполагающая «доказательную интерпретацию свершающихся в обществе событий, процессов, ситуаций. Иначе говоря, как и любым публичным деятелям, им <журналистам> необходимо владеть искусством аргументации (доказательного рассуждения), знать ее особенности и возможности» (Тертычный 2016: 46).

В этом смысле журналистика близка научному творчеству, где процесс языкового воплощения в тексте нового знания основан на принципе достаточного основания и разумности информации (Ивин 2000). Благодаря принципу обязательной аргументированности знания всякое речетворчество выступает как элемент общечеловеческой культуры, «как результат практического воплощения человека в мире» (Крымский 1989: 91). Однако аргу-

ментация в журналистике не то же самое, что в науке, ибо журналист всегда выражает собственную позицию, поэтому «обычно принимает во внимание прежде всего то, что подтверждает эту позицию, ищет истину лишь в ее границах, а то, что с ней не согласуется, часто отбрасывает, как, якобы, ложное» (Тертычный 2016: 47).

И все-таки журналист не может игнорировать ст. 49 Закона о СМИ, согласно которой автор журналистского текста обязан «проверять достоверность сообщаемой им информации». Это особенно актуально в современных условиях.

А. А. Тертычный, вслед за другими исследователями, выделяет четыре основные модели аргументации: 1) фактологическую, направленную на установление журналистом реальности чего-либо; 2) оценочную, направленную на установление значимости чего-либо; 3) гипотетическую, связанную с установлением возможности чего-либо; 4) предписательную, имеющую целью установление необходимости чего-либо. В результате анализа разных медиатекстов ученым было установлено, что «потенциально максимальная достоверность основного тезиса может быть достигнута при использовании “фактологической” модели аргументации. Обоснованность главных тезисов в границах трех других моделей имеет вероятностный характер» (Тертычный 2016: 66).

Сегодня в коммуникативном пространстве российского социума, и особенно в пространстве интернет-ресурсов, широко представлено соперничество двух позиций: 1) «за» решение правительства РФ о проведении «специальной военной операции» на Украине, 2) «против» этой операции. Представители разных позиций руководствуются разными, а именно противоположными языковыми стратегиями.

Так, наблюдения за практикой репрезентации в массмедиа текстов на тему специальной военной операции (далее — СВО) позволяют говорить о том, что в либеральном дискурсе («против» СВО) и в патриотическом, или пророссийском («за» СВО), актуальны разные модели аргументации. В текстах либеральной позиции активно функционируют оценочная и гипотетическая

модели аргументации; в текстах же пророссийской журналистики более предпочтительной оказывается фактологическая модель аргументации.

Рассмотрим два примера.

1. Константин Кеворкян. Украинский журналист, писатель, публицист и общественный деятель. С 2014 г. — политический эмигрант, проживает в Севастополе.

В статье «Прекратите играть в игрушки, ваши жизни никто не вернет» К. Кеворкян пишет: *Война это вселенское зло, и не стоило доводить до неё дело. Толпами певшие «Украина маты, мы за Бандеру будем воюваты», возможно, и не осознавали сути своих бесконечных флешмобов, смысла человеконенавистнических слов, не усматривали опасности в торжествующем национализме. Просто так было модно и безнаказанно. Но то, что могли не осознавать обычные люди, были обязаны понимать украинские политики и отлично понимают западные государства, которые Украину подстрекали к конфликту с Россией.*

Содержательным ядром этого абзаца является мысль об опасности торжествующего в умах некоторых украинцев национализма, сознательно насаждаемого украинскими политиками и западными государствами. Вслед за этим абзацем, контактно, в доказательство своих слов автор приводит цитату из речи З. Бжезинского: *«Я буду предельно откровенен в выражении своих мыслей по этому поводу. Украину необходимо поддержать, если она будет сопротивляться»,* говорил известный **Збигнев Бжезинский** на конференции «Взаимная безопасность под вопросом?» в Центре Уилсона, состоявшейся 16 июня 2014 года: *«Если крупные города, такие как Харьков или Киев, начнут сопротивляться и боевых действий в городских условиях будет не избежать, конфликт затянется и повлечет [для России] огромные расходы...»* (Украина.ру. 02.03.2022).

Очевидно, что автор использует фактологическую модель аргументации.

2. Владимир Пастухов. Политолог, публицист и юрист, старший научный сотрудник Университетского колледжа Лондона. Живёт в Лондоне.

На страницах своего блога в Телеграм-канале автор пишет: *У Путинской войны нет никакой рациональной цели, и в этом ее главная особенность.*

Далее в этом же абзаце автор через систему вопросов выстраивает аргументацию: *Завоевать территорию страны, которую пропаганда называет братской? ОК, допустим, это получилось, хотя пока кажется, что добиться этого без нанесения удара по «братьям» ядерным оружием почти невозможно. Что дальше? Кормить «братский народ» и восстанавливать его экономику за свой счет, находясь под санкциями? Ну, удачи вам. Не кормить «братский народ» и держать в сорокамиллионной, одной из крупнейших стран Европы, постоянный карательный экспедиционный корпус, находясь под еще худшими санкциями? Еще большей удачи вам.*

Как видно, аргументы носят исключительно оценочный характер, к тому же авторская оценка формулируется на основе двух предположений. Следовательно, налицо оценочный и гипотетический типы аргументации.

Таким образом, речевое воплощение темы СВО в текстах пророссийски настроенных политиков и блогеров осуществляется на основе фактологического типа аргументации, учитывающего принцип достаточного основания и разумности информации; в текстах же либерально настроенных политиков и блогеров аргументация выстраивается преимущественно посредством оценочного и гипотетического типов аргументации.

Литература

Ивин А. А. Теория аргументации. М., 2000.

Крымский С. Б. Типы и принципы рациональности / Йолан П. Ф., Крымский С. Б., Парахонский Б. А // Рациональность в науке и культуре. Киев, 1989. С. 89-132.

Тертычный А. А. Модели аргументации в современных медиатекстах // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 46-69.

N. Danilevskaya
Perm State National Research University

ARGUMENTS VS. EMOTIONS: ARGUMENTATIVE MODELS AS A TOOL OF IDEOLOGICAL CONFRONTATION IN THE MASS MEDIA

The article deals with the issue of language strategies used in the media texts belonging to the authors, espousing different ideological positions. It is argued that the main method of argumentation in “pro-Russian texts” is the factual method, while the main methods of argumentation in “liberal texts” are the evaluative and hypothetical methods.

Keywords: methods of argumentation, ideological confrontation, media texts, language strategy.

Алена Васильевна Дроздова
Луганский государственный педагогический университет
dilena_23@list.ru

«СЧАСТЬЕ НЕ ЗА ГОРАМИ»: ДИСКУРСИВНЫЕ НОВАЦИИ В «ЯЗЫКЕ ОСВОБОЖДЕНИЯ ДОНБАССА»

В статье охарактеризованы дискурсивные новации, используемые в период специальной военной операции в Донбассе луганскими медиа. Сделан вывод о преобладании в заголовках высказываний, семантика которых апеллирует к позитивным сторонам человеческой жизни.

Ключевые слова: медиаречь, дискурсивные новации, заголовок, «язык освобождения Донбасса».

В ситуации антропологической катастрофы, когда интенсивно разрушаются или просто отсутствуют цивилизационные основы процесса жизни и общения (Мамардашвили 2019), внимание к реабилитационному потенциалу медиадискурса увеличивает-

ся. В ходе длящегося более восьми лет военно-политического противоборства, развернувшего в Донбассе, укореняются доминирующие коммуникативные стратегии антагонистов, что обуславливает актуализацию проблем семантики, прагматики и грамматики медиаречи (Коньков 2019), прежде всего в сильных позициях текста (Богуславская 2017).

В анализе дискурсивных практик, осуществляемых участниками медиaprостранства Луганской Народной Республики (ЛНР), придерживаемся положений метасемиотики: 1. объектом исследования становятся не тексты как таковые, а модели текстов; 2. минимально работающий текстовый генератор — это текст в контексте, во взаимодействии с другими текстами и с семиотической средой (Лотман 1992: 129–147). Также мы опираемся на релевантные аспекты описания медиадискурсивных новаций, предложенные в работах О. С. Иссерс (Иссерс 2015: 38–65).

Объект нашего анализа — высказывания в позиции заголовков медиатекстов, которые появились в республиканском медиaprостранстве с начала военной специальной операции в Донбассе. Предмет составляют дискурсивные новации в «языке освобождения Донбасса», семантически поддерживающие реабилитационный потенциал информационной повестки дня. Цель исследования базируется на выделении доминирующих дискурсивных новаций, содержание которых формирует позитивное «портретирование окружающего мира» (Дускаева 2019) как результата освобождения донбасских территорий.

Изменение «практик говорения» отмечаем в следующих аспектах дискурсивных новаций.

Преобладающими социальными сферами, продуцирующими «интенсивные токи коммуникации» (по М. Мамардашвили) с положительными смыслами, остаются СМИ (газеты и их интернет-версии, телерадиовещание), группы в социальных сетях и профайлы известных акторов общественно-политической жизни Республики, социальная реклама. Заметны коммуникативные интенции институтов образования и общественных организаций, на официальных ресурсах которых появились обращения к защитникам Республики, например:

Кирилл, спасибо за отвагу и ждём домой с победой! (<https://mir-lug.info>. 16.04.2022).

2. Среди актуализированных коммуникативных каналов выделяются арт-объекты и билборды с художественными репродукциями. Так, в начале освободительных действий Народной милиции ЛНР, развернувшихся за г. Счастье, в социальной группе ВК появился паблик: **ВИТАЛИЙ КИСЕЛЁВ: Счастье не за горами! Полковник Народной милиции ЛНР: Вот и наступил момент истины. Идём в город Счастье... Счастье не за горами!)) Штурмовые отряды готовы!** (<https://vk.com/respublikalnр>. 24.02.2022). В это же время вдоль трассы «Луганск — Счастье» появился известный арт-объект «СЧАСТЬЕ НЕ ЗА ГОРАМИ», авторство которого принадлежит художнику Б. Матросову.

3. Информационную тональность дискурса новостей периодически нарушают нарративные структуры, модальные единицы. Так центральный медиатопик — ход специальной военной операции в Донбассе — оказывается в структуре повествования, обрамляющего сообщение фатическими элементами репортажного стиля: **Это 13-летняя девочка Таня из села Новокраснянка Кременского района. 13 марта украинские боевики нанесли прицельный удар «Градом» по селу. На месте погибли ее старшая сестра с 5-летним сыном и старший брат с невестой. Таня не погибла чудом, но ее завалило обломками дома. У девочки поврежден глаз. Луганские врачи сделали все, что в их силах и теперь требуется дальнейшее лечение в России. А еще у Тани есть заветное желание. Вернее теперь их два: она мечтает о йоркширском терьере и чтобы ее личико, изувеченное шрамами от обломков, приобрело прежний вид** (<https://vk.com/respublikalnр>. 11 апреля 2022). В экспертных сообщениях используются модальные единицы позитивной семантики: **Тем более, что 9 апреля украинскими боевиками в Рубежном была взорвана еще одна цистерна с четырьмя тоннами неконцентрированной азотной кислоты. Образовавшиеся в результате взрыва пары, к счастью, угрозы для населения не представляли** (<https://vk.com/respublikalnр>. 10.04.2022).

Стратегию «дискурсивных переключений» (Иссерс 2015: 49) отчетливо репрезентуют номинативные заголовки интернет-

сообщений, выделенные заглавным шрифтом. Примечательно использование номинативов, указывающих не только жанр речевого общения, тему, событие (*СВОДКИ; МИНОБОРОНЫ РФ; ЗАЯВЛЕНИЕ; МАРИУПОЛЬ*), но и оценку происходящего (*ВОЕННЫЙ ТЕРРОР; СОЛИДАРНОСТЬ; АКТ ВАНДАЛИЗМА; НАЧАЛО РАБОТЫ; ПОМОЩЬ*). Своеобразный «синтез жанров одного дня» в информационной повестке составляют новостные сообщения, официальные заявления, сводки, репортажные зарисовки и колумнистика.

5. Среди языковых маркеров выделяются единицы религиозного дискурса. Например, номинативный заголовок интернет-сообщения: *ПРОРОЧЕСТВО* (<https://vk.com/respublikalnr>. 30.03.2022). Ср. с предикативными заголовками: *Мантра «Байден, закрой небо!» не работает. Почему?* (Жизнь Луганска. 23.03.2022); *Боже, как давно мы не видели эти ленточки* (https://t.me/Voenkor_Inr. 23.04.2022); модальными единицами в речи колумнистов: *Радует тот факт, что Божиим проведением удалось избежать массовой гибели людей, но впереди еще Северодонецк с его заводом «Азот», и гарантий, что националисты повторно не подорвут химикаты, никто дать не может* (<https://vk.com/respublikalnr>. 10.04.2022); содержанием сообщений в формате поста-цитаты: *ВСЯ СУТЬ УКРАИНЫ В ОДНОЙ ФРАЗЕ. Хохлы — странные люди: молятся на европейцев, работают на евреев, умирают за американцев и за всё это ненавидят русских...* Жириновский (<https://vk.com/respublikalnr>. 6.04.2022).

Обобщая, отметим: выделенные новации в «практиках говорения» указывают на активное употребление в языке освобождения Донбасса тех высказываний, семантика которых апеллирует к позитивным сторонам человеческой жизни. Концепт «счастье» и языковые маркеры религиозного дискурса выступают квинтэссенцией прагматического фокуса в интенциональных стратегиях республиканских медиа.

Литература

Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2017.

Коньков В. И. Грамматика портретирования окружающего мира в массмедиа // Грамматика речевых действий в медиалингвистике. М., 2019. С. 88–145.

Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М., 2015.

Лотман Ю. М. Избранные статьи в 3 томах. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин, 1992.

Мамардашвили М. Сознание и цивилизация. СПб., 2019.

A. Drozdova

Lugansk State Pedagogical University

«HAPPINES IS JUST AROUND THE CORNER»:

DISCURSIVE INNOVATION IN «DONBASS LIBERATION LANGUAGE»

Discursive innovations are characterized in the article, used during the special military operation in Donbass by Lugansk media. Conclusion has been made about preponderance of statements in the headline, whose semantics include to positive side of human life.

Keywords: discursive innovation, headline, Donbass liberation language.

Алиса Александровна Ершова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

alisa.ershova75@gmail.com

Алёна Сергеевна Литвин

Московская академия Следственного комитета РФ

Alenalitvin03@mail.ru

ПАРОНОМАЗИЯ

КАК СРЕДСТВО ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается паронимия как средство идеологической манипуляции на примере понятия «рашизм». Приводятся кон-

кретные примеры употребления термина «рашизм» в средствах массовой информации. Отмечается роль рашизма в качестве одного из возможных способов идеологической манипуляции. Рассматривается юридический аспект употребления слова «рашизм», последствия употребления данного понятия как в мире, так и на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: идеологическая манипуляция, рашизм, параномазия, право.

Идеологическая манипуляция в текстах СМИ — явление, которое фиксируется с начала «холодной» войны (Кравцов 2018: 203) и воплощается в нескольких категориях: содержательной и лингвистической. Переход в состояние открытого конфликта с западным миром в 2022 г. ускорил многие процессы словообразования и словоупотребления в контексте идеологической манипуляции. Манипулирование на уровне медиаконтента реализуется путем отбора информации для СМИ оппозиционных друг другу стран. Лингвистическая же категория предполагает подбор лексем, отражающих определенное отношение к описываемым событиям. Р. М. Блакар называет это выбором «ярлыков», приводя как пример сочетание «американское участие» или «американская агрессия», которые влияют на наше восприятие информации (Блакар 1987: 112).

Для нас характерно воспринимать мир в оппозиции «свой–чужой» и в результате использовать особую лексику для «чужих». О.С. Иссерс и М. Х. Рахимбергенова говорят об использовании типичных средств для представления враждебного начала — «враг», «мишень для критики», «жертва» (Иссерс, Рахимбергенова 2007: 92).

Обычно для обозначения оппозиции «свой–чужой» используются разные слова, однако в 2022 г. оказалось, что обе идеологически противоборствующие стороны используют синонимичные номинации для обозначения другой позиции. Это послужило причиной возникновения нового феномена — смысловразличительной параномазии.

При анализе употребления термина «фашизм» и «нацизм» становится понятно, что идеологически противоборствующие

стороны используют сходные термины для обозначения «чужого» (по словарю Т. Ф. Ефремовой, нацизм — это германский фашизм), и в языке появляется необходимость найти или создать такое слово, которое наиболее точно создало бы портрет врага, с отсылкой как к фашизму, так и к национальной принадлежности. Метафорическим переносом в российских СМИ создается слово «бандеровцы»: *На мероприятие не пропустили членов Компартии с флагами и лозунгами против киевских олигархов и бандеровцев-фашистов* (Коммерсант. 18.03.2022).

В это же время противоположная сторона выбирает путь более любопытный с лингвистической точки зрения — параномазию, используя слово «рашизм»: *Мэр Бучи призывает ЕС помочь в борьбе с «рашизмом»* (Europews. 22.04.2022).

Путь параномазии предельно понятен: Russia + фашизм. Таким образом, слово «рашизм» сразу апеллирует к фашизму и придает слову национальную определенность. Семантика слова расширилась: это уже не только обозначение событий непосредственно на Украине. Как и слово «фашизм», «рашизм» стало обозначать режим: *The new word “рашизм” is a useful conceptualization of Putin’s worldview*, пишет газета New York Times в статье “The War In Ukraine Has Unleashed. A New Word” (22.04.2022).

Важно отметить, что «рашизм» — слово, не изобретенное в 2022 г., а лишь актуализированное: *Киевляне сказали названным братьям по ненависти к «колорадам», что никакие они не братья, а все те же «рашисты» и «путинские рабы»* (Известия. 17.01.2016).

Но именно в 2022 г. лингвистические и исторические процессы преобразовали это слово: во-первых, оно стало употребляться без кавычек, перестало быть окказионализмом, стало общеупотребительным. Во-вторых, оно приобрело значение «политический режим», а не «отдельный милитаристский акт».

Использование номинации «рашизм» в отношении российских политиков, военных, историков — метод идеологической манипуляции, направленной на Россию.

Очевидно, что снос памятников жертвам, запрет проводить парады, использования символики Победы, запрет на пользование родным русским языком (в странах Прибалтики и на Укра-

ине) — это ущемление прав русского народа, соответственно, защита интересов своих граждан Россией в ответ на вышеперечисленные запреты означает, что никак нельзя говорить, что Россия — страна рашизма.

На основании действий западных стран в отношении России можно выявить такие нарушения прав русского народа, как:

1) умаление достоинства русских граждан путем дискриминации по национальному признаку, что выражается в проведении кадровых перестановок в странах СНГ и вытеснении русских с должностей во всех сферах жизни общества;

2) в странах СНГ и Балтии запрещается общение на русском языке, закрываются русские школы, церкви, при том, что русский язык официально признан международным языком. Следует отметить, что на Украине большая часть населения владеет русским языком, нежели украинским;

3) умаление прав граждан, связанных с жилищными вопросами, которое выражается в насильственной эмиграции и продаже жилья за бесценок.

Таким образом, негативные санкции, направленные на жителей РФ и страну, в целом, имеют своей целью нанесение экономического, политического и иного ущерба стране. Странами, ведущими политику против России, нарушается ряд норм международного законодательства, закрепляющего права человека, в частности, право на жизнь, свободу и личную неприкосновенность, право на свободу убеждений и т.д.

В Министерстве внутренних дел Российской Федерации отметили следующее: *Сегодня приходится констатировать, что ситуация со свободой слова и свободой СМИ в мировом пространстве ухудшается. Фиксируем беспрецедентный масштаб нарушений прав российских журналистов от 3.05.2020.* И явным проявлением данного ухудшения является распространение в СМИ мнения о том, что Российская Федерация — государство рашизма.

Следовательно, само появление понятия «рашизм» направлено на негативное отношение к русскому народу. Более того, Россия называется некоторыми страной рашизма, соответственно,

проводится различие на основе политического и международного статуса страны.

Отсылка к рашизму в различных зарубежных источниках нарушает нормы международного законодательства, а на территории Российской Федерации противоречит нормам, в первую очередь, Конституции РФ. Сайты и люди, употребляющие слово «рашизм» должны привлекаться к уголовной ответственности по ст. 282 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Л и т е р а т у р а

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.

Иссерс О. С., Рахимбергенова М. Х. Языковое выражение противопоставления «свой — чужой» в контексте межэтнических отношений (на материале российской прессы) // Личность. Культура. Общество. 2007. Т. 9. № S2 (38). С. 348–358.

Кравцов Д. Н. Информационно-психологические войны: середина — начало XXI века: манипуляция массами в условиях идеологического противоборств // Современные проблемы развития научной мысли в общественных и экономических науках (юридические, социально-политические и философские науки). М., 2018. С. 202–208.

A. Ershova
Moscow State University

A. Litvin
Moscow Academy of the Investigative Committee
of the Russian Federation

PARONOMASIA AS A MEANS OF IDEOLOGICAL MANIPULATION: LINGUISTIC AND LEGAL ASPECTS

The article considers paronomasia as a means of ideological manipulation by the example of the concept of “Ruscism”. Specific examples of the

use of the term “Ruscism” in the mass media are given. The role of word ruscism as one of the possible ways of ideological manipulation is noted. The article considers the legal aspect of the use of the word “Ruscism”, the consequences of the use of this concept both in the world and on the territory of the Russian Federation.

Keywords: ideological manipulation, ruscism, paronomasia, law.

Ирина Павловна Зайцева

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова

(Республика Беларусь)

irinazaj91@mail.ru

КОНТАКТИРОВАНИЕ БЛИЗКОРОДСТВЕННЫХ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ КАК СПОСОБ ВОПЛОЩЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ

Статья посвящена рассмотрению одного из лингвостилистических способов выражения авторской позиции в публицистическом произведении и одновременно придания ему большей экспрессивности: сочетание в публикации элементов близкородственных, русского и украинского, языков. Данный способ при искусном им владении предоставляет автору весьма широкие возможности как воплощения для собственного мнения, так и индивидуально-стилистической манеры.

Ключевые слова: близкородственное двуязычие, публицистический текст, позиция автора, экспрессивность, индивидуально-авторская манера.

Современная Украина уже достаточно длительное время является государством, проводящим жёсткую политику в отношении любых средств массовой коммуникации, позиция которых хотя бы в чём-то не совпадает с позицией действующих властных

структур. Журналисты, которые освещают происходящие в стране события, причём не только политические, но и культурного, социального и т. п. свойства, практически лишены возможности высказать собственное мнение в любых периодических изданиях. До последнего времени возможности такого рода сохранялись у блогеров, ведущих авторские колонки в интернет-изданиях, но с начала нынешнего года практически исчезли и они.

Означенным обстоятельством обусловлено наше обращение не к актуальному материалу, помещённому в «свежих» номерах публицистических изданий, а к произведениям, опубликованным несколько раньше — в основном, на протяжении 2020 г. Эти произведения принадлежат перу украинского журналиста В. А. Бронштейна, который до указанного срока имел возможность высказывать своё мнение в авторской колонке популярного украинского еженедельника «2000». Нам уже приходилось в ряде работ (Зайцева 2021) анализировать статьи и заметки этого талантливого, с нашей точки зрения, публициста, произведениям которого всегда свойственны не только злободневная тематика, но и исключительно грамотная и при этом экспрессивная подача освещаемого материала, а также выраженное индивидуально-стилистическое своеобразие.

Одним из наиболее эффективных способов как выражения авторской позиции, так и её экспрессивного «оформления», является, по нашим наблюдениям, сочетание в создаваемых В. Бронштейном текстах элементов двух близкородственных языков — русского (основной язык публикаций автора) и украинского (единственного языка, имеющего в Украине статус государственного, которым автор, конечно же, владеет).

Элементы близкородственных языков в государствах, где существует очевидное двуязычие (а Украина, несмотря на упорные и во многом вполне успешные попытки превратить её в монолингвальное государство, всё ещё остаётся страной реального украинско-русского двуязычия), в произведениях различной стилистической принадлежности взаимодействуют нередко, будучи наделяемыми различными функциями. Функция придания тексту разной степени комической тональности (от иронической до

саркастической) также входит в их число, но до последнего десятилетия чаще всего использовалась в украинской русскоязычной публицистике в общем ряду с другими. Однако в последние годы именно эта функция, по нашим наблюдениям, существенно актуализировалась, практически заменив все иные из возможных, что подтверждается и публицистикой В. Бронштейна.

Элементы близкородственного украинского языка (в большинстве случаев это слова либо словосочетания, однако иногда — целые высказывания и даже довольно объёмные текстовые фрагменты, равные по объёму абзацу) могут быть введены в русскоязычный публицистический текст (как, впрочем, и любой другой) в нескольких вариантах. Во-первых, в том виде, в котором они функционируют в языке-источнике, то есть с соблюдением правил орфографии последнего; во-вторых — также в изначальном виде, но с заключением в кавычки (таким образом чаще всего подчёркивается «иностранность» вводимого иноязычного компонента); в-третьих — с передачей звучания вводимого элемента средствами русского языка; наконец, возможно — в пределах фразы, абзаца и иных композиционных частей публикации — сочетание перечисленных способов.

Анализ публицистики В. Бронштейна позволяет проиллюстрировать примерами все перечисленные способы введения элементов украинского языка в русскоязычные тексты, однако для публикаций, выбранных нами для рассмотрения в данном случае, наиболее частотным оказывается способ передачи украинизмов средствами русского языка. Приведём подтверждающие это контексты (во всех случаях выделено автором исследования — И.З.):

*Заметьте, я не про наглость, продажность и бесстыдство следователей, решившихся объявить подозрение убитому (после трёх — трёх!!! — государственных экспертиз, доказавших умышленное убийство несчастного, преследуемого нацистским подонком сто метров — до нанесения смертельного удара ножом!), а лишь о том, что подозрение покойникам становится фирменным знаком украинских **правныкив**, расписывающихся в профессиональном и человеческом ничтожестве.* (Бить мёртвых, чтобы живые боялись // «2000». 19 мая 2020);

Лично я не знаком с Фокиным. Махровый он идиот, или нет, мне неизвестно, зато знаю точно: такой диагноз должны ставить медики, а не делеги-керманычи, на которых пробы негде ставить (Пожар в публичном доме // «2000». 2 октября 2020);

Нетерпеливые соседи, готовые отщипнуть свой шматок украинской земли, ждут не дождутся, когда эта шваль развалит страну (Дело пахнет керосином // «2000». 24 июля 2020).

Во всех приведённых контекстах функционируют украинизмы, являющиеся, с нашей точки зрения, ключевыми элементами как в концептуальном, так и в экспрессивном плане текстовых фрагментов, в которые включены. Будучи использованными для выражения авторской позиции, они используются для передачи оценки журналистом (явно сатирической) изображаемых им личностей: *подозрение покойникам становится фирменным знаком украинских **правныкив** (рус. украинских **правоведов**); диагноз должны ставить медики, а не делеги-керманычи (рус. делеги-вожди); соседи, готовые отщипнуть свой **шматок** украинской земли (рус. **кусок** украинской земли).*

Примечательно, что вне контекста все использованные украинизмы не содержат в своём значении негативных коннотаций, которые отчётливо присутствуют у них в процитированных высказываниях. При этом контекстуальное окружение (сочетание со сниженной лексикой с явно негативными элементами оценки: *делеги, отщипнуть* и т.п.) безусловно играет весьма заметную роль как в передаче авторской позиции, так и в повышении экспрессивности публицистического произведения, однако центром формирования концептуально значимого для журналиста содержания всё же является, с нашей точки зрения, функционирующий в тексте иноязычный элемент.

Л и т е р а т у р а

Зайцева И. П. Взаимодействие близкородственных языков в современной публицистике: возможности повышения экспрессивности // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 248–260.

I. Zaitseva

P. M. Masherov Vitebsk State University (Republic of Belarus)

CONTACTING CLOSELY RELATED SLAVIC LANGUAGES
IN A JOURNALISTIC WORK AS A WAY
OF IMPLEMENTATION AUTHOR'S POSITION

The article is devoted to the consideration of one of the linguo-stylistic ways of expressing the author's position in a journalistic work and at the same time making it more expressive: a combination of elements of closely related, Russian and Ukrainian, languages in the publication. This method, with skillful possession of it, provides the author with very wide opportunities for both embodiment for his own opinion and individual stylistic manner.

Keywords: closely related bilingualism, journalistic text, author's position, expressiveness, individual author's style.

Татьяна Константиновна Иванова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Tatiana.ivanova@kpfu.ru

Диляра Басыровна Гарифуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА
И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

В ходе исследования жанровой структуры и строения публичного обращения политического лидера к электорату были выявлены лингвистические особенности реализаций функций политического

обращения, типичных для данных заявлений (воздействующей, инспиративной, агитационно-пропагандистской и информационной), установлена динамика изменений риторики в зависимости от авторства и целей высказывания.

Ключевые слова: анализ политического текста, речевое воздействие, публичное заявление, политическая коммуникация.

Глобальные проблемы в современном обществе, решаемые как в отдельной стране, так на мировой арене, практически всегда широко обсуждаются общественностью. Принятие политического решения — это вопрос того, насколько убедительно и доказательно представлены аргументы, насколько они важны и интересны сторонникам этого решения и, самое главное, какова численность аудитории, которая поддерживает это решение. Несомненным представляется то, что одной из основных целей политической коммуникации является борьба за власть. С данной целью политической коммуникации связаны функции, реализуемые политическим дискурсом. Согласно классификации, разработанной А. Г. Алтуняном, наиболее существенными функциями политического дискурса являются: идеологическая, апеллятивная, аргументативная, мобилизующая, информативная и экспрессивная (Алтунян 2006: 13–14).

Лингвистические исследования по проблемам речевого воздействия ритуальных текстов в основном направлены на выявление их лингвистических особенностей, хотя объединение психологического и лингвистического подходов к анализу, которое практикуется в психолингвистике, могло бы дать ответ на вопросы эффективности планируемого воздействия. Поэтому методологической основой исследования был выбран коммуникативный подход к изучению речевого воздействия, который основывается прежде всего на теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серл), а также методе построения субъективных семантических пространств с использованием факторного анализа (Ч. Осгуд, Дж. Келли, Н. Фарклоу, В. Ф. Петренко, О. В. Митина и др.).

Для проведения комплексного анализа политических текстов публичных выступлений можно воспользоваться сентимент-ана-

лизом, а также теорией эмоционально-смысловой доминанты, разработанной В. П. Беляниным (Белянин 2000). Статистическая обработка теоретических и экспериментальных данных проводилась при помощи электронных программ *vaal.ru* и *wordstat*.

В данном исследовании речь идет о публичном обращении как о специфическом жанре, относящемся к политико-идеологическому документу. Структура подобных выступлений достаточно традиционна, поэтому далее будут рассмотрены их лингвистические параметры в зависимости от выполняемых функций с целью установления специфики воздействия.

В ходе исследования был сделан подробный разбор лингвистических средств, использованных в политическом заявлении одного и того же политика (Г. А. Зюганов) в диахронной перспективе (временной интервал — около 20 лет).

В сравнительной перспективе оба текста имеют одну направленность: формирование положительного образа КПРФ и поддержка кандидатуры на пост президента от данной партии. Согласно данным системы SEO, в тексте выступления 2000 г. наиболее частотными лексическими единицами являются понятия *'Россия'*, *'народ'*, *'страна'*, *'государство'*, *'российский'*, *'человек'*, *'год'*, *'власть'*, *'сила'*, *'обеспечить'*, что составляет около 8,5% слов текста и чуть более 10% словаря ядра. В выступлении 2019 г. часто встречающимися понятиями являются: *'КПРФ'*, *'человек'*, *'страна'*, *'Россия'*, *'год'*, *'программа'*, *'обращаться'*, *'социальный'*, *'избирательный'*, *'развитие'*. Данные слова представляют 6,1% слов текста, но сохраняют 10% словаря ядра. Показательно, что в количественном соотношении ядерные структуры практически равны, хотя наблюдается разница в объеме. Общий объем первого выступления составляет 1032 слова и 844 ядерные единицы, второе выступление содержит 462 слова и 364 ядерных единицы.

При формальном равенстве ключевых компонентов текста наблюдается семантическое смещение: лишь четыре ключевых понятия совпадают, причем слово *'государство'*, бывшее в 2000 г. среди десяти частотных, не входит в топ-десять слов выступления 2019 г. Исчезают из частотных *'власть'*, *'сила'*, *'обеспечить'*, но появляются *'программа'*, *'обращаться'*, *'социаль-*

ный', 'избирательный', 'развитие'. Данное выступление более конкретно сточки зрения партийной программы (ключевые слова 'КПРФ', 'программа'), учитывает человеческий фактор ('обращаться', 'социальный', 'развитие'). Эти изменения являются трансформацией имплицитного смысла, заложенного в тексте выступления: если в первом случае для выступающего было важным убедить аудиторию в том, что он является достойным лидером и представителем своей партии, способным принимать сильные политические решения, то второе выступление выполняет задачу поддержания имиджа партии — способности гарантирования и развития убеждения в правильности партийной программы, а также убеждения потенциальных избирателей в правильности подразумеваемого выбора. Сочетаемость частотных слов с характеристиками, использованными в текстах, позволяет расширить количество положительно окрашенных лингвистических единиц, что сказывается на общем эмоциональном фоне текста, влияющим на восприятие потенциального электората.

С точки зрения критического и когнитивного анализа подобное изменение ядерных единиц представляет наибольший интерес для исследователя, так как отражает критическое восприятие социальных установок, реализуемых в данном тексте. Причем на основании когнитивного анализа, использующего метафорическое моделирование, можно установить, что в основу обоих выступлений положен образ будущего России, однако на основании противопоставления образов 'я / мы — они' выступления 2000 г. автор критично воспринимает действительность и призывает изменить ее путем принятия ценностей и идей партии, сторонником которой он является. Общий позитивный фон выступления призван убедить аудиторию в достижимости поставленных говорящим задач. Однако аргументация на уровне критики выглядит 'холодной' и 'злой' (по 33%) и, следовательно, вызывает не только положительные эмоции.

Текст второго выступления, согласно данным системы vaal, также содержит данные характеристики, но в меньшем процентном содержании (по 21%); дополнительно появляются признаки

‘шероховатый’ (18%) и ‘хороший’ (5%), за счет чего происходит перераспределение процентных показателей по остальным характеристикам.

Таким образом, реализуемые в текстах функции привлечения внимания и убеждения связаны со схожими лингвистическими средствами, но общее эмоциональное и фоносемантическое содержание не является однородным, что сказывается на качестве воздействия и выраженности положительной лингвистической направленности, которая в свою очередь, положительно влияет на электорат.

Л и т е р а т у р а

Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М., 2006.

Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: (Модели мира в литературе). М., 2000.

T. Ivanova
Kazan Federal University

D. Garifullina
Kazan Federal University

PUBLIC SPEECH OF POLITICAL LEADER: LANGUAGE TOOLS AND EMOTIONAL IMPACT

In the course of the study of genre structure of a political leader’s public speech to the electorate the linguistic features of the realizations of the functions of political appeal typical of these statements (influencing, inspirational, propaganda and informational) were identified, the dynamics of changes in rhetoric depending on the authorship and goals of the statement were established.

Keywords: political text analysis, speech impact, public statement, political communication.

Елена Анатольевна Каверина
Санкт-Петербургский государственный университет
e.kaverina@spbu.ru

Ангелина Владимировна Браун
Санкт-Петербургский государственный университет
St069382@student.spbu.ru

КУЛЬТУРА И ПОЛИТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ THE ART NEWSPAPER

Статья посвящена исследованию культурного образа России на страницах ведущей англосаксонской искусствоведческой газеты The Art Newspaper в период с 2012 по 2022 г. В фокусе — формирование образа страны в международном политическом контексте.

Ключевые слова: культура, политика, медиаобраз, геополитический бренд, арт-журналистика.

Связь культуры и политики настолько же тесна, насколько тесна и связь по оси культура-экономика. Симбиоз этих двух сфер понятен — политической власти нужна культура, потому что она способствует утверждению власти, её репрезентации (изображение героев, государственных деятелей, важных исторических событий), объединяет народ; культура является одним из способов и контекстов взаимодействия власти с обществом. Культуре же нужна власть, чтобы иметь возможность развиваться, передавать накопленные знания из поколения в поколение, а для некоторых членов общества — чтобы выражать свои политические предпочтения, прибегая к искусству как медиуму.

Культурный капитал страны — важный фактор формирования как внутреннего образа страны, так и внешнего. Власть культурных символов и привлекательность достижений в области культуры транслируются по мировым каналам коммуникации посредством СМИ и побуждают весь мир говорить о какой-либо стране как геополитическом бренде в определённом ключе. Образ страны является комплексным понятием и состоит из аспектов поли-

тики, экономики, социальной сферы, культурного наследия и также включает отражение личности лидера и знаковых личностей из области политики, бизнеса, культуры, науки, спорта.

В рамках исследования, посвящённого трансформации культурного образа России в газете *The Art Newspaper*, авторы проанализировали 160 материалов, в фокусе внимания которых — события культуры РФ. Тексты были опубликованы в 102 номерах издания *The Art Newspaper International edition*, хронологические рамки — 10 лет, с 2012 по 2022 гг. Верхняя рамка исследования связана с намерением запечатлеть культурный образ России до присоединения Крыма к составу РФ, нижняя — с потребностью отследить динамику изменений в образе до настоящего времени. В данной статье авторы делятся промежуточными результатами, акцентируя внимание на проблематике репрезентации образа России через призму культуры и политики.

The Art Newspaper — «библия» арт-индустрии, освещающая международный мир искусства. Газета является частью международной сети, учрежденной в 1990 г. Умберто Аллеманди и Анной Сомерс Кокс на основе оригинальной концепции итальянского издания *Il Giornale dell'Arte*, основанного в 1983 г. Среди читателей *The Art Newspaper* — коллекционеры, кураторы, музейные работники, искусствоведы, консультанты, художники, дизайнеры, архитекторы, бизнесмены, дипломаты, политики, галеристы, антиквары и арт-дилеры, а также те, кто работает в сфере культуры и интересуется ею.

Проанализировав материалы, опубликованные в газете до присоединения Крыма к составу РФ и после, мы пришли к выводу, что кардинально образ страны не изменился — негативные коннотации постоянны на протяжении всего десятилетнего периода исследования, освещалась культурная жизнь хуже с каждым годом, негативные краски в образе России сгущались и количество публикаций о культурных событиях в России сокращалось. Так, если в 2014 г. событиям культуры России было посвящено 28 материалов, то в 2015 г. их число сократилось практически в два раза и составило 15 публикаций, а в 2016 г. — всего лишь 7 текстов. В 2017 г., в связи со столетием Октябрьской революции, интерес к России

вновь возрос, и на страницах издания появилось 14 текстов, что в два раза больше, чем в предыдущем году. При этом важно отметить, что все тексты, так или иначе затрагивающие мероприятия, связанные с годовщиной революции, были политически окрашены. В 2018 г. материалов, посвященных России, вновь стало меньше — 10 публикаций за весь год, в 2019 г. — 11, в 2020 г. — семь, а в 2021 г. — всего четыре. Таким образом, мы можем констатировать информационную изоляцию культуры РФ на страницах ведущей искусствоведческой газеты, выражающуюся в слабом освящении событий российского арт-мира после присоединения Крымского полуострова. Журналисты, принимая активное участие в создании культурного образа страны, отбирают освещаемые события и решают, о ком будут говорить сегодня и завтра, а кто, в свою очередь, окажется за пределами информационного поля, что, по мнению М. Фуко, равносильно отсутствию как таковому (Фуко 1997).

Прибегнув к методу контент-анализа, авторы выяснили, что самыми упоминаемыми персонами российской художественной сцены стали президент РФ В. В. Путин — журналисты обращаются к нему в 85 из 160 исследованных нами публикаций, М. Б. Пиотровский фигурирует в 54 публикациях, на третьем месте оказывается бывший министр культуры РФ В. Р. Мединский — 35 упоминаний. Таким образом, представляют Россию на страницах англосаксонского арт-издания политические лидеры, что демонстрирует крепкую связь искусства и политики в России. Голос политических элит звучит громче, чем голоса художников и деятелей искусств. «Сейчас мы живём в обществе, в котором любой крупный политик генерирует значительно больше картин и изображений, чем любой художник» (Гройс 2006). Результаты исследования показали, что культурный образ России в сознании зарубежной аудитории The Art Newspaper формируется, прежде всего, за счёт высказываний и актов государственных деятелей.

Л и т е р а т у р а

Гройс Б. Е. Искусство. Дизайн. Политика. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/664>. (дата обращения: 04.05.2022).

Фуко М. Слова и вещи. М., 1997.

E. Kaverina
St. Petersburg University

A. Braun
St. Petersburg University

CULTURE AND POLITICS ON THE PAGES OF THE ART NEWSPAPER

The article is devoted to the study of the cultural image of Russia in the pages of the leading Anglo-Saxon art newspaper The Art Newspaper during the period from 2012 to 2022. It focuses on the formation of the country's image in the international political context.

Keywords: culture, politics, media image, geopolitical brand, art journalism.

Наталья Юрьевна Мазикова
Ростовский государственный университет путей сообщения
newnat46@yandex.ru

Дарья Игоревна Пашкова
Ростовский государственный университет путей сообщения
d.paschkova2017@yandex.ru

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ СООБЩЕНИЙ, ЧАСТО ПЕРЕСЫЛАЕМЫХ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Рассмотрены особенности фейковых сообщений в мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) с пометой «часто пересылаемые». Дана

языковая характеристика фейка, выявлены его текстовые маркеры для распознавания ложного сообщения в большом потоке информации.

Ключевые слова: фейк, мессенджеры, язык массмедиа, коммуникация.

В современном информационном мире фейки получают все большее распространение в массмедиа, они непосредственно касаются каждого человека, держащего в руках смартфон, то есть имеющему выход в интернет. Отрицательное влияние фейковых сообщений на массы волнует научное сообщество, тревожит специалистов, ведь такие ложные информационные вбросы врываются в общественную жизнь, дестабилизируя её привычное течение. Исследователи отмечают, что фейки способны менять мировоззрение людей, подталкивая их на необдуманные поступки, за которыми следуют разрушительные последствия, заставляют верить в то, чего не существует.

Политические, финансовые, социальные фейки распространяются с молниеносной скоростью, особенно в таких каналах коммуникации, как мессенджеры. В современном мире мессенджеры (мобильные приложения на смартфоне или веб-сервисы для быстрого обмена сообщениями) — самая актуальная площадка для распространения фейков, поскольку ее отличают большая доступность для пользователя, простота в использовании и регулярность обращения к ней в коммуникативных целях. Аудитория зачастую не способна отличить фейк от правдивой новости, и тогда, пересылая подобное сообщение, люди сами становятся публикаторами лже-информации.

Материалом для нашего исследования послужили фейки социальной направленности, публикуемые в мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) с пометой «часто пересылаемые». Указанная помета уже должна заставить человека задуматься. Таким образом, актуально сегодня дать языковую характеристику фейку, как распространенному сегодня явлению, и разработать простую схему распознавания фейкового сообщения в большом потоке ежедневной информации.

Прежде всего, обратимся к понятию фейка. Вслед за И. А. Стерниным и А. М. Шестерниной мы будем считать фейком ложную информацию, то есть информацию, не соответствующую действительности (Стернин 2019: 5). С. Н. Ильченко определяет фейковые новости как «журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, несоответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованную в СМИ» (Ильченко 2020: 16).

Как показал исследуемый материал, фейковые сообщения в мессенджерах обладают рядом характерных особенностей:

- 1) не имеют авторства и ссылки на ресурс, где они находятся (в отличие от журналистских фейков);
- 2) нацелены на большой охват аудитории, мотивируют к пересылке;
- 3) эмоциональны, обращены «лично» к адресату;
- 4) содержат недостоверную информацию и орфографические ошибки;
- 5) привязаны к актуальным событиям в обществе;
- 6) негативны по содержанию, сеют панику.

Анализ «часто пересылаемых» сообщений показал, что для широкой аудитории наиболее актуальными были темы распространения коронавирусной инфекции, вакцинации; для узкой аудитории православных верующих — темы чипирования, мирового правительства и др. Нами были также выявлены основные языковые черты фейков в мессенджерах. И. А. Стернин и А. М. Шестернина называют их «текстовыми маркерами».

Шрифтовое выделение. Написание заголовков и предложений прописными буквами, множество восклицательных знаков: «ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ», «МОЛИМСЯ ЗА РОССИЮ», «МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ!!!», «ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПСИХОЗ».

Личные обращения, сокращающие дистанцию между автором и читателем, заставляющие верить автору: «Родные мои!», «Братья и сестры!».

Использование эмодзи «СРОЧНО!! 🆘 🆘 🆘 🆘 🆘 🆘 🆘 🆘 !!».

Опечатки, пунктуационные, речевые и орфографические ошибки (в официальных текстах они вряд ли будут допущены).

Лексика, касающаяся жизненно важных понятий: здоровье, безопасность, жизнь, питание, жилище, дети, деньги. Данные концепты использованы, чтобы вызвать чувство страха от опасений их потерять: *И тогда не нужно уже будет многое нам: ни сотовые, ни квартиры, ни образование **детям**, ни машины, ни **отдых** комфортабельный за границей, ни растущие **цены** на продукты, ни даже так отдалившаяся **пенсия**, ни многое другое... А только **мир и жизнь**.*

Ссылка на авторитетные источники: *Только представьте себе, о чем в «колокола бьет» не только старец Илия, но и **Афонские старцы**.*

Негативная лексика: *Вот-вот **все рванет**, и извне, но более опасен для России всегда был **враг** внутренний; ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПСИХОЗ был нужен, потому что **теневое** мировое правительство хочет вакцинировать и вживлять чип, чтобы **убивать массы**.*

Использование эмоциональной лексики, давление на человеческие чувства: *...**сердечно с вниманием и покаянием** коротенькую молитву о **спасении** России; ПОДЕЛИТЕСЬ, ЧТОБ ВЕСЬ МИР ЗНАЛ, ЧТО МЫ УБИВАЛИ И УБИЛИ НАШИХ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ!!!.*

Настойчивый призыв к действию и распространению информации в форме глаголов

а) в повелительном наклонении: *«**Передайте** это своей семье, всем соседям, знакомым, друзьям, коллегам, коллегам»;*

б) в инфинитиве: *«**РАСПРОСТРАНИТЬ СРОЧНО!**»;*

в) в будущем времени множественного числа 1 лица (что создает общность, единство): *Так **настроим** свои будильники московские на 13.55 и северные на 15.55 на каждый день и **уединимся** на 5 минут и **ПРОЧТЕМ** сердечно с вниманием и покаянием коротенькую молитву о спасении России.*

Призыв создается также с помощью безглагольных конструкций, содержащих семантику повеления: *МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ* (что означает: «перешлите максимальному количеству знакомых»).

Гиперболизация в словах и фразах, имеющая цель вызвать волнение и обеспокоенность адресата: *Вот-вот **все рванет**; эта **сенсационная новость**.*

Использование личных и притяжательных местоимений, создающих диалогичность, доверительность общения автора и читателя: *хочу напомнить вам; все, что нам нужно сделать; В нашей стране ВОЗ лгала нам, с этой пандемией.*

Таким образом, мы убедились в том, что фейки в мессенджерах, маскируемые средствами языка то под душевную проповедь, то под агрессивную агитацию с целью запугивания, — это серьезная проблема, с которой можно справиться, только научившись распознавать подобные лживые сообщения. Стать беспристрастным читателем особенно важно сейчас, когда распространение фейков может привести и к уголовной ответственности. Важно научиться не поддаваться панике, а также не распространять ту информацию, в которой нет уверенности.

Литература

Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. М., 2019.

Стернин И. А., Шестернина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж, 2020.

N. Mazikova
Rostov State Transport University

D. Pashkova
Rostov State Transport University

LINGUISTIC FEATURES OF FAKE MESSAGES OFTENLY SENT IN MESSENGERS

The features of fake messages in messengers (Viber, WhatsApp, Telegram) marked “frequently forwarded” are considered. A linguistic characteristic of a fake is given, its text markers are identified for recognizing a false message in a large flow of information.

Keywords: fake, instant messengers, mass media language, communication.

Наталья Васильевна Мамонова
Челябинский государственный университет
natalya-mamonova@rambler.ru

ПЕРЕКОДИРОВКА ИНТЕРПРЕТАЦИЙ СОБЫТИЙНЫХ ЦЕПОЧЕК В МЕДИАДИСКУРСЕ

В данной статье обсуждаются вопросы специфики определения идеологической составляющей текста. Особое внимание уделяется интерпретации событийных цепочек в информационно-психологической войне на лексическом уровне. Автор отмечает важность сохранения первоначальных интерпретаций событий, описываемых в целевом медиадискурсе.

Ключевые слова: идеология, медиадискурс, Telegram, информационно-психологическая война, День Победы.

Интернет-издания современных средств массовой информации можно сравнить с непрерывным конвейером по публикации медиатекстов. Лента новостей создает выдуманную реальность, зачастую только лишь частично пересекающуюся с событиями в физическом мире. Более того, интернет-источники имеют значительное конкурентное преимущество — это оперативность. Также следует отметить интертекстуальность интернет-дискурса: читатель воспринимает какой-либо медиатекст в динамичном взаимодействии с другими медиа материалами, предложенными на веб-странице.

Как говорится, «кто контролирует информационное пространство, тот контролирует государство» (Восканян 2021: 24). Специфика идеологической составляющей текста проявляется на разных уровнях: семантика отдельных элементов, обобщающие категории и способ «лингвополитического моделирования событий и миропорядка в целом, преследующего цель формирования и насаждения ложной аксиологической картины мира» (Иванова, Чанышева 2019: 188). В связи с этим следует отметить важность реализации информационно-идеологических воздействий не только на противников, но и на союзников для достижения своих национальных интересов.

Человек с самого рождения уже находится в той или иной идеологической среде, принятой в данном обществе (Барт 2001). Идеологическое оружие понимается зачастую как комплекс точек зрения и системы ценностей, определенного рода отношений в социуме (Dijk 1998). Данный подход выводит на первый план такие понятия, как концептуализация, интерпретация, оценка и категоризация.

Рост когнитивного воздействия медийных средств массовой информации усиливает роль интерпретации происходящих событий, а также оценочных суждений и коннотаций, поэтому СМИ обладают важной идеологической функцией в обществе. Все это вместе взятое способствует созданию идеологического поля.

Важнейшее значение имеет интерпретация событийных цепочек и позволяет выявить смысл того или иного события в социуме. Разберем ряд речей Владимира Соловьева, известного журналиста и ведущего, в Telegram-канале <https://t.me/SolovievLive> в виде опубликованных медиатекстов за 8–9 мая 2022 г., 961 символ.

В текстах наблюдается присутствие идеологически заряженных слов. Например, среди обилия географических названий, находящихся согласно контент анализу в семантическом ядре, можно выделить две группы: 1) Россия (российский), ЛНР, ДНР и 2) Украина, США, западные страны. Первая группа сопряжена с лексическими единицами с положительными коннотациями (добро, свои), такими как *народ, народный, сила, великий, вечный, исторический, победа, история, плакат, подвиг, огонь, военная техника, высокоточный*. Вторая группа с отрицательными коннотациями (зло, чужие) — *нацизм, санкции, против, вред, чудовищный, националистический, запрещённый, ограничения, конфликт, боевые действия, денацификация, суверенитет, политическая независимость, подрыв, гибель, санкционная истерика, чудовищная русофобия*.

Противопоставление «добро — зло», «свои — чужие» является основным признаком идеологически заряженного текста. В таких текстах читателю разъясняется, какие действия считаются в обществе правильными и приемлемыми, а какие нет. В идеологических текстах дается оценка происходящим событиям и фактам через использование определенных ярлыков и клише,

несущих скрытую или явную смысловую окраску, обладая объяснительным потенциалом.

Например, рассмотрим частотные глаголы в данном текстовом материале: уничтожить, запретить, покинуть, поражать, сохранять, поддерживать, возвращать, принять, ударять, выиграть. Повтор глаголов данной группы создает в сознании читателей таргетный когнитивно-эмоциональный образ, создаваемый средствами, перечисленными выше. Глаголы с функцией исполнения кодируют читателя или слушателя на восприятие фактов под необходимым курсом и стимулируют на выполнение таргетных действий.

Рассмотрим контексты использования лексемы «победа» в данном материале:

*Именно так можно расценить принятое лидерами стран G7 сегодня заявление о намерении «не допустить **победы**» России на Украине (<https://t.me/SolovievLive/105403>);*

*День **Победы** без символа **Победы** ... Журналист Дмитрий Красноухов рассказал в эфире СоловьёвLIVE, как власти Екатеринбурга вероломно снесли Символ **Победы** и почему до сих пор не вернули его горожанам — несмотря на протесты общественности и просьбы ветеранов ... — Самое чудовищное — что это происходит сегодня, в разгар спецоперации, к Дню **Победы**. Ведь этот памятник можно было бы и связать со спецоперацией, — прокомментировал ситуацию ведущий СоловьёвLIVE Борис Яценко (<https://t.me/SolovievLive/105404>);*

*Ежегодно накануне Дня **Победы** активисты привозят частицы Вечного огня ветеранам, которые живут в других регионах (<https://t.me/SolovievLive/105379>);*

*Сегодня, накануне **Победы**, это особенно очевидно (<https://t.me/SolovievLive/105363>).*

Присутствие отрицательных конструкций в исследуемом материале, таких как «не допустить победы», «без символа Победы», «не вправе без согласования», «не вернули его», «несмотря на», «ему не забудем **никогда**», «правду и память не отменить» свидетельствует о напряженной ситуации относительно трактовки событий 77-летней давности в мире. Стремление перекодировать символ Победы в далеком 1945 г., размывание четко уста-

новленных смыслов 77 лет назад дает ощутимую вероятность реализации данного намерения при определенных условиях.

В Telegram-канале В. Соловьева острота событий передается через лексические единицы, иллюстрирующие размах событий, происходящих в мире: «самое чудовищное», «глобальный изгой», «вероломно снесли», «особенно очевидно», незащищенность и хрупкость исторических истин, «просьбы ветеранов», «частицы Вечного огня», «фрагменты истории».

В связи с этим важно понимать, что в информационно-психологической войне нельзя позволять рассеивать и подменять одни смыслы другими, чуждыми первоначальным значениям. Другими словами, присутствует острая необходимость отслеживать и пресекать попытки перекодировки интерпретаций событийных цепочек исторического события, являющегося краеугольным камнем существования того или иного сообщества, в данном случае страны или даже всего мира.

Литература

Барт Р. S/Z. М., 2001.

Восканян С. С. Идеология в информационном обществе: анахронизм или прежняя необходимость? // Теория и практика общественного развития. 2021. № 3 (157). С. 20-24.

Иванова С. В., Чанышева З. З. Идеологическая составляющая содержания как объект лингвистической экспертизы политического текста // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 180-190.

Dijk T. Ideology: multidisciplinary approach. SAGE, 1998.

N. Mamonova
Chelyabinsk State University

TRANSCODING THE INTERPRETATION OF EVENT CHAINS IN THE MEDIA DISCOURSE

This article discusses the specifics of determining the ideological component of the text. Special attention is paid to the interpretation of

event chains in information and psychological warfare at the lexical level. The author notes the importance of preserving the original interpretations of events described in the target media discourse.

Keywords: ideology, media discourse, Telegram, information-psychological warfare, Victory War Day.

Мария Владимировна Петрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pmascha@yandex.ru

ПОНИМАНИЕ КАК РУГАТЕЛЬСТВО — О СЕМАНТИЧЕСКОМ РАСХОЖДЕНИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ЯЗЫКОВ В ХОДЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

В статье рассматривается семантический аспект языка немецких медиатекстов. Политическое и идеологическое противоборство, разворачивающееся в СМИ, способствует процессу семантического сдвига значений лексических единиц в языке. На примере неологизма *Putinverstehet* рассматривается изменение объема семантики слова, которое ведет в синхронии к семантическому расхождению лексических единиц в разных языках.

Ключевые слова: *Putinverstehet*, политическая медиаречь, семантический сдвиг, семантическая деривация, политический дискурс.

Средства массовой информации — это важнейший канал политического и идеологического противоборства властных сил государства. По наблюдениям теоретиков медиакоммуникации система средств массовой информации Германии в своей структуре демонстрирует сращение интересов политической и экономической элиты (Meуen 2021), что неизбежно трансформирует СМИ в аффилированного посредника между властью и обществом

(Бодрунова 2012). В связи с этим языку СМИ Германии присущи две противоположные крайности: с одной стороны, свойства языка политической корректности с табуизацией «целого ряда слов и выражений, которые могут привести к негативным ассоциациям» (Базылев 2007: 8). С другой стороны, сдержанность и нейтральность политической корректности дополняет хлесткий характер изобразительно-выразительных средств памфлетов, фельетонов, комментариев и других жанров сатирической публицистики, нередко встречающихся и в жанрах информационной журналистики.

Лексический состав языка, будучи гибкой и открытой системой, реагирует на изменения и потрясения в обществе включением в него новых слов. Политическое и идеологическое противоборство, разворачивающееся в информационном пространстве немецких массмедиа, способствует процессу семантического сдвига значений лексических единиц в языке. Под семантическим сдвигом подразумевается процесс изменения значения единиц языка в ходе эволюции словоупотребления. В результате семантического сдвига происходит изменение в объеме семантики слова путем появления у него семантически производных значений или дополнительных значений, семантических коннотаций.

Концепт «понимание» является универсальным концептом, служащим для описания способности осмыслять и постигать значение, содержание чего-либо; состояния сознания, которому ясен, смысл чего-либо; наличия той или иной точки зрения или толкования чего-либо (ср. Ожегов).

С украинским кризисом 2014 г. в лексико-семантическое поле вербализации данного концепта в немецком языке вошла новая лексическая единица: неологизм *Putinverstehher* (также *Putin-Verstehher*). В состав лексемы входит имя собственное *Putin* (Путин) и отглагольное существительное *Verstehher* (понимающий). Однако толковый словарь немецкого языка Duden рассматривает *-verstehher* не как полноценное существительное, а исключительно как суффикс, который в сочетании с существительными или именами собственными обозначает того, кто демонстрирует особое

понимание в отношении лица или предмета (*Frauen-, Pferde-, Russlandversteh*er).

В контексте событий 2014 г. словом *Putinversteh*er во многих немецких СМИ клеймили публичных лиц, в основном, политиков, уклоняющихся от публичной критики в адрес России. Например, таких наиболее активных сторонников диалога с Россией, как экс-канцлер Герхард Шрёдер; на тот момент вице-канцлер Германии Зигмар Габриэль; член СДПГ Эгон Бар.

Использование неологизма *Putinversteh*er подверглось широкой общественной критике за недопустимый для информационной журналистики пейоративный характер. В том же 2014 г. слово было номинировано как «Плохое слово года» (*Unwort des Jahres*). В настоящее время неологизм значительно реже появляется в СМИ. Тем не менее, аналогичные лексемы, образованные с использованием данной словообразовательной модели (*Trump-Versteh*er, *Macron-Versteh*er, *Mercel-Versteh*er и др.), которые периодически встречаются в медиатекстах для обозначения круга лиц, демонстрирующих показательную поддержку действий того и иного политика, свидетельствуют о том, что используемая словообразовательная модель продуктивна и используется в политическом медиадискурсе.

С точки зрения изменений в семантике, глагол *verstehen* ‘понимать’ в составе композита *Putinversteh*er получил в ходе семантического сдвига дополнительный прагматический компонент семантики — негативно оцениваемого, избыточного понимания и оправдания. Прагматический компонент семантики наложился таким образом на когнитивное содержание понятия, расширив общий объем семантики слова.

Сопоставительный анализ словарных дефиниций глаголов *nehmen* и *verstehen* в русском и немецком языках показал, что когнитивное содержание лексем как суммы их номинативных и номинативно-производных значений, зафиксированных в словарных статьях, в данных языках совпадает. Однако рассмотренный прагматический компонент значения отглагольного аффикса в составе неологизма *Putinversteh*er как «та часть его содержания, которая остается в нем за вычетом когнитивного со-

держания» (Касьянова 2007: 37) уникален для немецкого языка. Таким образом, можно говорить о расхождении на семантическом уровне, вызванном экстралингвистическими причинами, а именно информационными политическими войнами, разворачивающимися в СМИ.

Л и т е р а т у р а

Базылев В. Н. Языковые императивы политической корректности // Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23). С. 8–10.

Бодрунова С. С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 3. С. 203–215.

Касьянова Л. Ю. Коннотативно-прагматическое содержание неологизма // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Научный журнал. Общественные и гуманитарные науки. 2007. № 7 (28). С. 36–49.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovarozhegova.ru/>. (дата обращения: 13.02.2022).

Meuyen M. Die Propaganda-Matrix. Der Kampf für freie Medien entscheidet über unsere Zukunft. München, 2021.

M. Petrova
Lomonosov Moscow State University

UNDERSTANDING AS A CURSE. ON THE SEMANTIC DIVERGENCE OF LEXICAL UNITS OF LANGUAGES IN THE COURSE OF IDEOLOGICAL CONFRONTATION

The article deals with the semantic aspect of the language of German media texts. The political and ideological confrontation unfolding in the media contributes to the process of a semantic shift in the meanings of lexical units in the language. On the example of the neologism *Putinversteh*, the change in the volume of the semantics of the word is considered, which leads in synchrony to the semantic divergence of lexical units in different languages.

Keywords: Putinverstehер, political media speech, semantic shift, semantic derivation, political discourse.

Ирина Александровна Якоба

Иркутский национальный исследовательский технический университет

Иркутский государственный университет

irina_yakoba@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕДИАТЕКСТОВ ИНСТРУМЕНТАМИ ТЕХНОЛОГИИ «УМНАЯ НАСТРОЙКА» ДИСКУРСА

Измерение манипулятивного потенциала медиатекстов позволяет приблизиться к критической оценке дискурсивной реальности. Технология «Умная настройка» направлена на выявление инструментов для определения эффективности и манипулятивности медиатекстов.

Ключевые слова: манипуляция, параметр, технология, «Умная настройка», медиатекст.

Манипулятивная сила медиадискурса проявляется все чаще. Возникает необходимость критически оценивать информационные сообщения и выявлять фейки. Дифференциация манипулятивных сообщений от аргументативных, эмотивных, информационных сообщений основана на развитии критического мышления, мягких навыков (soft skills) и эмоционального интеллекта, что позволяет проследить конструирование воздействующего дискурса. Очевидно, что информационные сообщения обладают различной манипулятивной силой и возможность объективной ее оценки могла бы позволить исследователям более эффективно разрабатывать рекомендации по противодей-

ствию манипуляциям, а также сравнивать различные тексты между собой (Казаков 2018). Исследованием методов, приемов, тактик и стратегий манипулирования занимаются, например, С. Г. Кара-Мурза, Е. Л. Доценко, Т. Г. Добросклонская. Однако работ, описывающих попытки количественно измерить манипулятивный потенциал медиатекстов, недостаточно. Например, предложен ряд параметров для количественной оценки медиатекстов. Выделены критерии манипулятивности: наличие оценочных суждений в заголовке и лиде, степень представленности альтернативной точки зрения, характер используемых журналистом источников информации, количество эмоционально нагруженных лексем и используемых прецедентных имен, уровень аргументированности основных тезисов (Казаков 2016). Разработан проект компьютерной программы-классификатора англоязычных политических текстов о России по уровню их манипулятивного воздействия (Колмогорова, Горностаева, Калинин 2017).

В данном исследовании проблема воздействующего потенциала медийного дискурса раскрывается через эпистему власти и силы. Технология «Умная настройка» позволяет выявить интенции коммуникантов в терминах доминанции и/или равенства на основе анализа силы дискурса, коммуникативных параметров, формирующих дискурсивное событие; лингвокогнитивных механизмов, конструирующих дискурс для достижения эффективности; дискурсивных стратегий и тактик вербализации манипуляции. Сила дискурса понимается как измерение интенсивности воздействия; выражается в способности вызвать приятие, поддержку или отторжение сообщения; порождает вербальные и невербальные реакции и смысловые трансформации; направляет сознание адресата в запланированном направлении восприятия и оценки сообщения. Сила соотносится с градацией потенциала дискурса в терминах мягкости, жесткости и умности. Исходные термины «сила», «мягкая сила», «жесткая сила» обоснованы Дж. Наем (Nye 2004).

Умная сила управляет коммуникацией на основе подстройки под ожидания, позицию и ценности адресата, воздействует на

эмоционально-аффективный уровень; задействует аргументы интеллектуальной ценности и факторы вне рациональной рефлексии; суггестивно направляет адресата пересмотреть и изменить ценности, предлагая, обосновывая (но не навязывая!) наилучшее решение, выход из ситуации. *Мягкая сила* управляет коммуникацией на основе диалогического режима общения; основана на представлении авторитетных позиций, экспертных оценок; преодолевает когнитивные фильтры путем уважительного, доброжелательного отношения к адресату в соответствии с ценностями и ориентирами.

Жесткая сила управляет коммуникацией путем преодоления предполагаемого сопротивления адресата, основана на авторитарном, монологическом режиме коммуникации; представляет безальтернативную, категорическую позицию адресанта; усиливает субъектную эпистемическую модальность в аргументации. Измерение манипулятивного потенциала медиатекстов возможно посредством определения количества задействованных инструментов. В результате строится когнитивная модель, наглядно представляющая манипулятивный потенциал медиатекста. Преимуществом данной технологии является возможность охвата полимодальных текстов с элементами графики и видеорагментов.

Представим примеры анализа медиатекстов, опредмеченных в объявлениях о необходимости ношения медицинских масок в период пандемии коронавируса (Серебренникова, Якоба 2021).

1. Действие жесткой силы: *БЕЗ МАСОК ВХОД ЗАПРЕЩЕН; Без масок клиентов не обслуживаем; Покупатели без масок не обслуживаются*. Эти объявления подтверждают категоричность высказывания и принуждение к безусловному подчинению. Знаки апеллируют к ценности законопослушания, соблюдения норм социального бытия в чрезвычайной ситуации.

2. Действие мягкой силы: *При входе магазин, пожалуйста, надевайте маску; Спасибо, что носите маску; Пожалуйста, ВХОД В МАСКЕ*. Отметим вежливое обращение, отсутствие давления, конструирование ценностно-приемлемых аргументов, персонализация сообщений.

3. Действие умной силы: *Носите мед. маски. Уважайте себя и других; Соблюдаем масочный режим. Остановим эпидемию вместе; В магазинах необходимо соблюдать масочный режим. Без маски может быть отказано в обслуживании.* Отметим, что управление траекторией дискурса происходит суггестивно, предлагается наилучшее решение вопроса, учитываются потребности адресата в повышении собственной значимости и самоуважения, делается акцент на ценности здоровья и безопасности, что вызывает большее приятие и поддержку адресата.

Следовательно, технология «Умная настройка» позволяет эффективно, без сопротивления адресата, добиваться целей, так как представляет собой оптимальный способ управления и сотрудничества.

Литература

Казakov А. А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12. № 3. С. 26–34.

Казakov А. А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 75–93.

Колмогорова А. В., Горностаева Ю. А., Калинин А. А. Разработка компьютерной программы автоматического анализа и классификации поляризованных политических текстов на английском языке по уровню их манипулятивного воздействия: практические результаты и обсуждение // Политическая лингвистика. 2017. № 4 (64). С. 67–75.

Серебrenникова Е. Ф., Якоба И. А. Конструирование коммуникативного пространства посредством дискурсивных сил // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2021. № 2 (41). С. 188–201.

Nye Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, 2004.

I. Yakoba

Irkutsk National Research Technical University

Irkutsk State University

FEATURES OF MEASURING THE MANIPULATIVE POTENTIAL
OF MEDIA TEXTS WITH THE DISCOURSE
SMART TUNING TECHNOLOGY TOOLS

Measuring the manipulative potential of media texts gets closer to a critical perception, assessment of a discursive reality. The “Smart Tuning” technology aims to identify the tools to determine the effectiveness and manipulativeness of media texts.

Keywords: manipulation, parameter, technology, Smart Tuning, discourse.

РУССКИЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В КООРДИНАТАХ СЛАВЯНСКОГО МИРА: АКСИОСФЕРА, КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ И МОДУСЫ

Евгения Ильинична Абрамова
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
tahat34@mail.ru

МЕДИАТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ВЫЗОВЫ

В статье описываются базовые свойства современного медиатекста, даются характеристики травмирующего медиатекста и намечаются меры противодействия аксиологически вредному медиатексту.

Ключевые слова: медиатекст, травмирующий медиатекст, аксиологически небезопасный контент, экологичность медиапространства.

Современная языковая личность живёт в пространстве медиатекстов, формирующих дискурс массовой информации. Медиатекст — явление сложное и неоднозначное. Базовые свойства современного медиатекста — это гипертекстуальность, синтетичность и синкретичность, интегративность, технологичность, диалоговость. Медиатекст в широком смысле — это продукт всех технологических баз, но наиболее динамично развивающийся

сегмент — это сетевой медиатекст, так как интернет стал объединяющей площадкой для технологически разнообразного, разностилевого и разножанрового продукта. Контент представлен самыми разнообразными в семиотическом плане типами текстов. Автор медиатекста также специфичен: это и «коллективный автор» (медиапрофессионалы разных специализаций), и обычные пользователи. Это аудитория, с одной стороны, массовая, так как медиаплатформы доступны всем, с другой — сегментированная, поскольку пользователь может выбрать (и выбирает) контент по своим интересам. Задачи — информирование (журналистика), убеждение (PR), продажа (реклама). Каналы распространения медиатекста — все средства массовой коммуникации; каналы восприятия — визуальные и аудиальные. Медиатекст пребывает в постоянном развитии и постоянно усложняется, в объём понятия «медиатекст» включают всё новые форматы и жанры.

Важнейшей характеристикой медиатекста является его диалогичность. Диалог активно используют традиционные медиа. Интервью и комментарии — важная составляющая сетевого текста. «Коллективный автор» комментирует материалы СМИ, дополняет и интерпретирует их; делая многочисленные переходы от текста к тексту, он способствует также созданию гипертекста. Работа социальных сетей строится по большей части на основе диалога, на основе которого выстраивается коммуникативная цепочка.

Открытый, равноправный, направленный на сотрудничество диалог является безусловной коммуникативной ценностью, в том числе и в медиaprостранстве. Однако на практике настоящий диалог в современном медиaprостранстве достаточно редок, тогда как инструменты антидиалога (создание образа врага, публичное унижение оппонента, нежелание общаться на равных и т.п.) используются часто.

«Коллективное авторство», представленное как профессионалами, так и полупрофессионалами, группами обычных пользователей, определяет потенциальную конфликтность медиатекста и искажение принципов диалогического общения, является причиной возникновения ряда травмирующих свойств медиатекста,

так как не предполагает личной ответственности за речевой продукт.

Современный многофункциональный медиатекст может быть как способом всестороннего и качественного информирования аудитории, так и средством массовой коммуникации, травмирующим потребителя. При этом основные угрозы исходят от медиатекста интернета, так как сетевой контент в открытом медиaprостранстве в наименьшей степени подлежит модерации и редактированию.

Травмирующим считается медиатекст, который причиняет вред эмоциональному, психическому и даже физическому состоянию человека. К такому контенту можно отнести медиатексты, создающие деструктивные социальные модели и/или побуждающие к деструктивным действиям; фейковые тексты; тексты, нарушающие нормы литературного языка; тексты, апеллирующие исключительно к эмоциям и игнорирующие обращение к логике; антидиалоговое общение в соцсетях, опасное для эмоционального состояния человека.

Исследователи относят к интернет-угрозам шокирующий контент; шоковую рекламу; контент, вредящий здоровью (например, антивакцинаторство); сетевой негативизм (троллинг, моббинг, веб-мародёрство); фейковую (недостоверную и необъективную) информацию; чрезмерную открытость информации (например конфиденциальных документов или личных данных); сетевой «мусор» (интернет-мемы, неоправданное употребление иноязычной лексики); разного рода зависимости (интернет-аддикция, PR-аддикция и др.).

Основными причинами формирования аксиологически небезопасного контента, очевидно, являются следующие: редакционная политика медиа и её зависимость от рейтинга; процессы, провоцируемые всё более углубляющейся конвергенцией, в том числе формирование в сети феномена «коллективного авторства».

Такая ситуация в медиа требует разработки комплекса мер, направленных на регулирование этой открытой среды, на её «экологизацию», в том числе через обращение к основным че-

ловеческим ценностям. Мерами противодействия аксиологически вредному медиатексту должны быть: фактчекинг; техники вычисления пользователей, использующих приёмы троллинга; техники определения ангажированных материалов и др. Кроме того, необходимо осмысление способов поддержания аксиологического баланса в медиа в сфере работы журналиста и формулирование принципов его ответственности, а также создание методик обучения журналистскому мастерству медиаспециалистов, не получивших журналистского образования.

E. Abramova

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

MEDIA TEXTS OF NOWADAYS: AXIOLOGICAL PRIORITIES AND COMMUNICATIVE CHALLENGES

The article describes the basic properties of modern media text, gives the characteristics of the traumatic media text and outlines measures to counteract axiologically harmful media text.

Keywords: media text, traumatic media text, axiologically unsafe content, environmental friendliness of media space.

Елена Владимировна Алтабаева

Московский педагогический государственный университет

evaltabayeva@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА Е. И. ЗАМЯТИНА

Рассмотрена концептосфера и средства ее репрезентации в публицистике Е. И. Замятина. Выделены ключевые концепты, отражающие специфику современной писателю медиаречи, отличительные при-

знаки замятинской публицистики, обоснован ее дискурсивный характер.

Ключевые слова: публицистический стиль, индивидуально-авторский стиль, концептосфера, замятинский текст.

Публицистическое творчество Е. И. Замятина охватывает один из самых непростых периодов в истории России. Первая треть прошлого столетия — эпоха столкновения и противоборства старых и новых форм бытия, сознания и творчества. Писатель не мог оставаться в стороне и, наряду с работой над художественными произведениями, активно откликался на происходящее в стране, в её политической жизни, сфере культуры, литературных кругах. Не случайно публицистика Е. И. Замятина отличается особым, остросоциальным наполнением, оперативным реагированием, яркой оценочностью суждений и в то же время мощной аргументативной базой, опирающейся на эрудицию и образованность самого автора, о чем неоднократно свидетельствовали его современники. В без малого восьми десятках произведений — от очерков и заметок до крупных литературно-критических статей — представлена картина мира постреволюционной России глазами высокоталантливого художника и честного, принципиального гражданина, откликающегося на волнующие его события той эпохи, всегда решительно отстаивающего свою точку зрения.

Особенно важно то, что в публицистике писателя подвергается рассмотрению современная ему общественно-политическая ситуация и — шире — то влияние, которое оказывали постулаты революции 1917 г. на весь ход событий того времени.

Отнюдь не случайно идея революционного обновления мира оказывается одной из доминирующих в публицистике писателя. Исследователи отмечали, что именно понятие «революция» выступает в системе мировоззренческих установок Е. И. Замятина одним из ключевых концептов (Можнова 1999), что подтверждается анализом, результаты которого позволяют выделить концепт «революция» как один из ведущих в индивидуально-авторской концептосфере публицистики Е. И. Замятина. Помимо представления данного концепта лексическими средствами:

Победоносная Октябрьская революция — таков ее титул по официальным источникам; *духовный революционер*; те, кто гнал в каторгу *революционеров* («Скифы ли?»; здесь и далее цит. по изданию: Е. И. Замятин. Собрание сочинений: В 5 т. М., 2003–2011), автор активно включает его субстантивные и адъективные репрезентации в метафорический контекст: *Воля революции явно и твердо сказала; И эта твердая воля революции бесстыдно нарушена; Много звериного, пещерного будет написано историей в последний период российской революции* («Последняя страница»); ...*свободное слово прорвет, смеет жандармскую коросту с лика русской революции, и она пойдет вольная, как Волга, — без них* («Они правы»); *Во имя скорости революционного суда — все позволено; У революционного трибунала — приговор предрешен...* («Скифы ли?»).

Безусловно, данный концепт — далеко не единственный в системе ключевых концептов замятинской публицистики. Лицо замятинского текста определяют как базовые концепты «время», «пространство», «человек», которые в своем языковом воплощении формируют особую концептосферу (Замятинский текст... 2011), так и те, которые тесно увязаны с индивидуально-авторским представлением национального пространства, развивающегося во времени: «Русь», «Россия», «Москва», «Петербург», а также концепты «искусство», «литература», «живопись», «архитектура» и др.

Одним из шедевров отечественной публицистики по праву считается очерк «Москва — Петербург», написанный Е. И. Замятиным в 1933 г. для журнала “*Slavische Rundschau*” и впервые опубликованный в России только в 1989 г. (Наше наследие. 1989. № 1). В этом очерке обнаруживается система языкового воплощения ключевых концептов «Москва» и «Петербург», организованная как оппозиция, что вытекает из самого названия очерка, в котором, по сути, заявлена главная его антитеза «Москва — Петербург».

Данное противопоставление последовательно разворачивается в дальнейшем содержании очерка буквально с первых строк: «*Москва — женского рода, Петербург — мужского*», — писал Гоголь

ровно сто лет назад. Автор структурирует очерк, включая в его содержание целый ряд концептов, являющихся параметрами сопоставления двух главных культурных центров страны: «архитектура», «скульптура», «живопись», «театр», «музыка», «литература», «литературная критика». Не имея возможности представить все характеристики названных параметров и их концептуальное содержание, остановимся на некоторых из них. Говоря об искусстве живописи, театра и музыки, Замятин подчеркивает, что если Петербург — столица русской живописи, то Москва, по его мнению, — столица пролетарского искусства. Однако в сфере театрального искусства лидирует Москва: *Петербург сдался на милость победительницы, он до конца признал ее власть*. Тем не менее в отношении музыкального искусства Москва с ее *американскими затеями* и *Персимфансом* уступает Петербургу, в котором — корни русской музыки, ее истоки и традиции (первая консерватория, «Могучая кучка», Прокофьев, Рахманинов, Скрябин и др.): *Кстати сказать, резко изменился, американизировался и тембр голоса самой Москвы после того, как лет пять тому назад там были сняты все церковные колокола. Петербург, даже больше — Ленинград, музыку колоколов сохранил у себя до сих пор* («Москва — Петербург»).

При рассмотрении публицистических текстов Е. И. Замятина обращают на себя внимание такие их особенности, как предельная погруженность в самые разные сферы общественно-политической и литературной жизни того времени, актуальность, злободневность проблематики, мобильность реагирования на события, высокий профессионализм, непримиримость, использование широкого культурного фона, искренность, выразительность, образность, метафоричность, привлечение широкого круга разностилевых средств (Алтабаева 2019: 18–24).

Взятые в совокупности, эти особенности демонстрируют ярко выраженную дискурсивную природу, поэтому есть основания говорить об индивидуальном публицистическом дискурсе Е. И. Замятина как об особом национально-культурном феномене той эпохи, который и через столетие может служить образцом высокоталантливой качественной медиаречи.

Л и т е р а т у р а

Алтабаева Е. В. Стилистические особенности публицистических текстов Е. И. Замятина (к 135-летию со дня рождения) // Настоящее и будущее стилистики. М., 2019. С. 18–24.

Замятинский текст как явление русской культуры и духовности. Тамбов, 2011.

Можнова Ж. И. Концептуальное значение слова в художественной прозе и публицистике: на материале творчества Е. Замятина: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 1999.

E. Altabaeva
Moscow State Pedagogical University

KEY CONCEPTS OF JOURNALISTIC DISCOURSE BY E. I. ZAMYATIN

There are researched conceptosphere and means of its representation in E.I. Zamyatin's journalism, revealed basic concepts reflecting specifics of mediadiscourse, modern to author, distinctive features of Zamyatin's journalism, approved its discourse character.

Keywords: journalistic style, individual-author's style, conceptosphere, Zamyatin's text.

Анна Ивановна Басова
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
basova06@list.ru

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Акцентуализируя те или иные ценностные установки в процессе создания медиатекста, журналисты апеллируют к индивидуальной

лингвоаксиосфере, учитывают известные или предполагаемые ценностные ориентиры читателей и общепринятые социально-культурные ценностные ожидания.

Ключевые слова: аксиология, медиадискурс, межкультурная коммуникация, ценность.

Проблема поиска оптимального варианта сосуществования государств в глобализирующемся мире связана с влиянием общемировых процессов информатизации и глобализации общества, изменением геополитического пространства, нарушением привычных культурных связей, проблемой интеграции и сохранения собственной культурной идентичности, трансформацией аксиологических оснований культуры и др. Все большее значение приобретают исследования в области межкультурной коммуникации, совершенствование навыков общения между представителями разных культур, разработка новых стратегий, ориентированных на активизацию не только национально-культурного потенциала общества, но и ментальных и духовных внутриличностных ресурсов человека. Актуальными становятся исследования адаптации к инокультурной среде, основанной не только на идее выработки единых новых ценностных стандартов, но и на идее взаимодействия уже существующих норм.

Роль медиа в диалоге культур неизмеримо возрастает. Они выступают пространством межкультурной коммуникации, являются тем полем, где происходит диалог между представителями культур в информационную эпоху, когда именно медиа «готовы выполнить социальную миссию утверждения ценностных доминант, что может благоприятствовать консолидации общества» (Кузнецова 2012: 136). В наше время «массмедиа не только обозначили свое господство в современной культуре, но и приняли не свойственную им ранее функцию — аксиологического, риторического, стилистического и языкового эталона. Газеты и журналы, телевидение и радио, Интернет и реклама формируют ту динамичную информационную среду (медиадискурс), внутри которой вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственных эталонов знания о

мире, социальных отношениях и идеологиях» (Полонский 2009: 152).

Среди ценностей, являющихся общими для всего человечества, выделяются «ценности витальные, культурные и религиозные, ценности обладания, познания и уважения; ценности кардинальные, субкардинальные и этосные; ценности, обусловленные внешней необходимостью и внутренней потребностью субъекта; ценности терминальные и инструментальные и др.» (Карасик 2015: 68–69). Приведём примеры ценностных доминант в СМИ и аксиологические модели массмедийной информации, выделенные на основании дискурсного анализа материалов печатных медиа:

1) ценность жизни / ценность мира: *Хатынская трагедия ещё раз напомнила нам о том, как безжалостна война, ломающая судьбы и убивающая детей. Надо бережно хранить память о тех страшных событиях для будущих поколений, чтобы это стало предостережением — чтобы больше никогда люди не гибли в огне войны* (СБ. Беларусь сегодня. 05.04.2022);

2) культурные ценности: *Охрана историко-культурного наследия Беларуси — условие устойчивого развития страны, укрепления её престижа в международном сообществе. За последние десятилетия за счёт государственных средств были восстановлены сотни памятников архитектуры, среди которых немало замковых комплексов, снискавших всемирную славу* (Рэспубліка. 12.04.2022);

3) религиозные ценности: *Протоиерей Абрамович считает, что духовность, как и все общечеловеческие ценности, неразделимы с патриотизмом, возвращать который надо с ранних лет* (СБ. Беларусь сегодня. 30.04.2022);

4) ценность экологической безопасности: *В эти дни в Беларуси в 15-й раз проходит республиканская акция «Неделя леса». Посвящена она Году исторической памяти. Любой желающий может заявить о своем намерении поучаствовать одним звонком в ближайший лесхоз или лесничество. Кроме традиционной посадки леса, просят помощи в уборке мусора и захламленности, благоустройстве мест массового отдыха и памятных мест, закладке аллей* (Рэспубліка. 12.04.2022);

5) ценности народных традиций: *Несмотря на дождь, лица людей озаряли улыбки, всех объединяло общее ощущение праздничного настроения и предвкушение светлого праздника Пасхи (Мінская праўда. 23.04.2022);*

6) антропологические ценности: *Людмила всегда смеялась над теми, кто считал, что в деревне успеха ни за что не добиться. С детства влюблённая в народные танцы, которыми занималась в местном Доме пионеров, она ни секунды не раздумывала над выбором профессии. Ее приглашали покорять столичные подмостки, но для таланта было принципиально важно вернуться на родину, чтобы учить танцевать подрастающих жителей Уваровичей (СБ. Беларусь сегодня. 2022. 5 апр.).*

Акцентуализируя те или иные ценностные установки, журналисты непременно апеллируют к индивидуальной лингвоаксиосфере, учитывают ценностные ориентиры своих читателей, и общепринятые социально-культурные ценностные ожидания. Главная задача аксиологии журналистики заключается в том, чтобы показать, какую роль играет каждая общественно значимая и принятая ценность в общей структуре бытия и каково ее отношение к «фактам» реальности. Процессы трансформации, происходящие в обществе и, следовательно, социальной среде медиа, проходят через «поле журнализма» и во многом осуществляются посредством медиа (Басова 2012: 237).

Постулат о культурном разнообразии, проявляющемся совокупностью специфических ценностей в медиадискурсе, не вызывает никаких возражений. Как отмечает Ю. В. Кассин, «межкультурное взаимодействие осложняется различиями между культурами народов... Использование знаний и навыков специфического значения норм и ценностей в разных культурах, принятых моделей поведения, свидетельствует о коммуникативной компетентности личности, что позволяет не только быть адекватным коммуникантом в инокультурной среде, но и более интенсивно воспринимать новое культурное содержание» (Кассин 2017: 40).

Межкультурная коммуникация и её изучение позволяют переосмыслить ценности, представления и традиции, характеризую-

щие культуру своей страны, и особенно культуру того этноса, к которому принадлежит каждый конкретный индивидум. Осознание собственной культурной, а следовательно, национальной, расовой и этнической принадлежности ведёт к более глубокому познанию своего народа и государства. Эта проблема весьма значительна для профессионалов в сфере медиа, потому что они обращены к многомиллионной аудитории и оказывают колоссальное влияние как на отдельную личность, так и на общество в целом.

Л и т е р а т у р а

Басова А. И. Журналистское образование взрослых через призму ценностей общества // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: материалы Международной научно-практической конференции. М., 2012.

Кассин Ю. В. Трансформация способов восприятия чужих культур в процессе культурных контактов (на отечественном примере): дис. ... канд. культурологии. М., 2007.

Кузнецова Т. В. К проблеме определения аксиологической сущности СМИ // Стилистика завтрашнего дня: сб. ст. к 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 136–150.

Полонский А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. Белгород, 2009. С. 151–160.

A. Basova

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

AXIOLOGICAL DOMINANTS IN THE INTERCULTURAL MEDIA SPACE

By accentuating certain value orientations in the process of creating a media text, journalists certainly appeal to the individual linguoaxiosphere, but also take into account the known or assumed value orientations of recipients, their readers, and generally accepted socio-cultural value expectations.

Keywords: axiology, media discourse, intercultural communication, value.

Нина Георгиевна Бойкова

Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта (Санкт-Петербург)
n.g.boykova@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье обсуждаются проблемы комического в современной российской телевизионной публицистике в сравнении с советским и постперестроечным медийным сатирическим дискурсом. Критически оценивается современное состояние телевизионного памфлета.

Ключевые слова: политическая сатира, международная политика, комическое в медийном дискурсе, идеологемы.

Комическое в различных телепередачах, концертах, фильмах, песнях, шоу и т. д. присутствовало до недавнего прошлого на российском телевидении на всех его каналах в изобилии, даже в очевидном избытке. Однако в основном это был юмор невысокого уровня с элементами сатиры. В содержательном плане доминировали вечные темы взаимоотношений полов, семейно-бытовые проблемы, юмористическо-сатирические скетчи про бытовое обслуживание, полицейских, гастарбайтеров, мелких коррупционеров, бюрократов. Набор тем и персонажей удивительным образом походил на содержание журнала «Крокодил» брежневской эпохи.

В постсоветской России телевизионная политическая сатира на внутренние темы начала развиваться практически с нуля, заимствуя западные образцы. В качестве примера обычно приво-

дится передача «Куклы», талантливый телепродукт канала НТВ. К счастью для его создателей, в государстве сложилась ситуация, благоприятная для передач такого типа: относительная свобода слова, публичная состязательность партий, представлявших интересы разных социальных групп, борьба финансово-промышленных кланов, выраженная криминализация жизни общества, религиозные и этнические столкновения. Всё это давало пищу для телефельетонов и памфлетов.

В публичном медийном пространстве присутствовали яркие, деятельные персонажи — носители чётко определённых идей и взглядов. Последнее чрезвычайно важно, поскольку в телевизионной политической сатире, которая отчасти сродни сатире театра и кинематографа, сатирический образ политика, религиозного или общественного деятеля, обывателя, военного должен быть носителем определённой идеологии. Только тогда сатира не скатывается на уровень бытовизма. Сатирически изображенные внешний облик, поведенческие реакции, речь делали персонаж узнаваемым, типизировали его. Содержание реплик или развёрнутых речевых партий было наполнено аксиологемами, идеологемами, словесными клише, отражающими их ценностные ориентации. Публицистическое, художественное обыгрывание индивидуально-типичного образа, сюжетно-драматургическое построение текста и видеоряда с использованием арсенала комического имеет ценность лишь постольку, поскольку выражает актуальные идейно-политические конфликты. Это положение вдвойне важно для политической сатиры на международные темы.

На современном российском телевидении международная политическая сатира в виде цельной регулярной передачи представлена только «Международной пилорамой», выходящей на канале НТВ с 2016 г. Ведущий — известный кинорежиссер, актер и сценарист Тигран Кеосаян, который в сатирическом и ироническом ключе представляет в телепередаче взаимоотношения России, российского президента с остальными мировыми державами, их лидерами. Конфликт в сфере международных отношений касается идеологического, политического, а затем уже экономическо-

го, морально-нравственного противостояния. Позиция, которую занимают создатели программы, свойственна любому субъекту, который выступает на стороне своего государства: несмотря на отдельные проблемы и недостатки, наше отечество — на светлой стороне истории, а наши оппоненты — на тёмной. Создатели программы используют хорошо известную технологию: они работают с ключевыми словами текущего идеологического контекста (как нашего, так и наших противников), формируя вокруг них нужный смысловой потенциал. С этой целью используются известные всем слова-символы, устойчивые сочетания: коллективный Запад как *империя лжи*, *империя зла* и др.

Однако для создания цельного текста в жанре телепамфлета или телефельетона необходима целостная система идеологем, которые, в свою очередь, противопоставлены идеологемам оппонента. Для этого необходим внятный, ясно выраженный идеологический фундамент, который в публицистическом тексте, эксплицитно или имплицитно, противопоставляет наше государство и общество западным государствам, западному общественному устройству.

При внимательном анализе текстов «Международной пилорамы» становится очевидным, что проблема передачи, получившей признание и вместе с тем заслужившей во многом справедливую критику в блогосфере и соцсетях, состоит именно в отсутствии целостного идеологического фундамента для сарказма и иронии, которые всегда концептуальны.

Т. Кеосаян находит выход из положения: стержнем противостояния становится образ российского президента, которого нарекают Начальником. Он мудрый, справедливый, работоспособный, а в одной из передач торопливо заканчивает встречу с Р. Эрдоганом, *который приезжает в Сочи так часто, потому что, наверное, приобрёл в Сочи недвижимость. Начальник быстро удалился, потому что дел много, а он у нас один* (закадровый голос диктора с почтительно-восторженной ноткой). Другие главы государств, бывшие и нынешние, представлены в рубрике «Настучали» со злым сарказмом. Они якобы переписываются в чате; их реплики являются как бы самохарактеристи-

кой уничижительного свойства. Эмманюэль Макрон, грассируя, кокетничает, постоянно желает познакомиться с лицом мужского пола; Пётр Порошенко наливает и выпивает по любому поводу; Джо Байден произносит чушь и т.д. Беседу обязательно завершает Владимир Путин, который подводит итог болтовне и разгоняет собеседников императивной репликой «Всем спать!» Таким образом, образ президента России обрисован в русле идеологии-архетипа строгого, но справедливого отца, единственного психологически взрослого человека среди инфантильных, легковесных политиков. Образы этих политиков дополняются насмешливыми замечаниями в адрес их жён. Например, демонстрируется портрет пожилой супруги Макрона и говорится о том, что торопиться домой Макрону не хочется; показана жена Порошенко на балу в бальном платье, при этом ведущий пожимает плечами и вопрошает: *Зачем она завернулась в занавеску?*

Стилистическая обработка текста направлена на сатирическое обострение оценок: есть и языковая игра, и метатекстовые указатели, активно используется сниженная лексика. К сожалению, «Международная пилорама» осталась на уровне бытовой сатиры, ради которой не стоило привлекать международную тематику. Огонь критики направлен на личные недостатки и пороки политиков, а не на существо межгосударственных противоречий — идеологических, политических, ментальных.

N. Boykova

Lesgaft National State University of Physical Education,
Sport and Health (St. Petersburg)

POLITICAL SATIRE ON RUSSIAN TELEVISION

The article discusses the problems of the comic in modern Russian television journalism in comparison with the Soviet and post-perestroika media satirical discourse. The current state of the television pamphlet is critically evaluated.

Keywords: political satire, international politics, comic in media discourse, ideologemes.

Людмила Александровна Брусенская
Постовский государственный экономический университет
brusenskaya_l@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИКА VS. МЕДИАКРИТИКА (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ Т. МОСКВИНОЙ)

Анализ публикаций Т. Москвиной показывает, что в медийной рецензии присутствует ярко выраженное публицистическое начало. Оперативно исследуются и обсуждаются важные для общества темы. Подобные публикации обладают высокой социальной значимостью.

Ключевые слова: публицистика, публицистические жанры, рецензия, медиатекст, медиакритика.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

Наименование «публицистический стиль» всё чаще стало вытесняться выражением «язык и стиль средств массовой информации». Распространено мнение, согласно которому некогда единый публицистический стиль, основанный на дозированном соотношении экспрессии и стандарта, распался на десятки речевых жанров.

Полагаем, что возможность вычленения отдельных подстилей или речевых жанров сама по себе ещё не аннулирует понятия единого стиля. Публицистические тексты объединяются тем, что в них оперативно исследуются и обсуждаются важные для общества темы; этим текстам свойственна полемичность, по сути они есть средство осуществления гражданской миссии. Преобладание таких текстов в медийном пространстве вовсе не отменяет возможности проявления публицистического начала в текстах иных стилей; о публицистичности как неотъемлемой черте научного стиля см. (Бугорская 2017: 97–99), а также произведения классиков «лингвопублицистики» Г. Ч. Гусейнова (Гусейнов 2012) и Вл. Новикова (Новиков 2007; 2016).

В современных трудах, анализирующих коммуникацию, отмечается, что к главным функциям публицистического сти-

ля — информативности и персуазивности — присоединилась дистрактивная (развлекательная) функция. Думаем, что речь скорее должна идти о таком качестве, как занимательность. По словам Юрия Полякова, «занимательность — вежливость писателя» (Новая газета. 06.10.2005). Естественно, что, как и весь современный язык, публицистический стиль тяготеет к коллоквиальности, к дискурсивному взаимодействию с иными стилями и жанрами, поэтому внутрителиевые нормы публицистического стиля оказываются весьма зыбкими.

Писатель, драматург, кино- и театральный критик Татьяна Москвина в интервью подчёркнуто дистанцируется от текущей политики, говорит, что не читала Послания президента, поскольку сфера её интересов и область, где она компетентна, это искусство, а не политика: *Никаких пресс-конференций Путина я не смотрела никогда* (Особое мнение. 18.12.2020). При этом поразительно, насколько регулярно в медиатекстах Т. Москвиной возникает именно общественно-политическая проблематика. Эти тексты оказывают целенаправленное социальное воздействие, помогают увидеть сущность за кажущейся видимостью. Показателен в этом отношении текст статьи «Вот указ так указ — кому в бровь, кому в глаз» (Аргументы недели. 2022. № 5. С. 15), где речь идёт об опубликованном проекте указа президента «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». По Москвиной, главное состоит в следующем: объявляется, что для контроля за сохранением и укреплением этих ценностей необходимо дополнительное финансирование из федерального бюджета: *Защита традиционных ценностей — это ж золотой прииск просто, а какая могучая взяточность у этой «координации деятельности».*

Кино- и театральные рецензии Т. Москвиной, которые еженедельно публикует газета «Аргументы недели», казалось бы, толкуют только о конкретных новинках кино или театральные премьеры. Однако и там всегда есть идеи, которые касаются искусства кино или театра в целом. Оценочность в текстах Т. Москвиной создаётся точным выбором экспрессивных номинаций, способных подтвердить или опровергать определённые идеи. Идеи медиа-

критики могут быть в высшей степени значимыми. Еще В. Г. Белинский утверждал, что благодаря критике художественный процесс наполняется дополнительными смыслами, и вообще считал, что искусство и критика есть единый, синкретичный процесс. Ср. у Т. Москвиной: *Критика — хорошая интеллектуальная работа, она нужна и театру, и обществу, увлекательно написанная статья о театре хоть немножко, да украшает ноосферу* (Держитесь, товарищ Калягин! // Аргументы недели. 2015. № 42).

Тексты Т. Москвиной подтверждают, что в лучших своих образцах кинокритика становится в современном медиадискурсе «не только средством трансляции интерпретативно-оценочного содержания, но и является источником формирования новых компетенций массовой аудитории, повышающих уровень активного субъектного взаимодействия с кинематографом как одной из областей современной медиасреды» (Тяжлов 2016: 5).

Последняя книга Т. Москвиной, где собраны заметки, которые ранее печатались на страницах журнала “Панорама TV”, «самого многотиражного телегида Петербурга», называется «Привет privet, народ narod!» (СПб., 2021). Это вовсе не игра с иноязычными литерами, столь популярная у модных авторов. В книге есть заметка с тем же названием, и речь там идёт о параллельных наименованиях улиц, станций метро и проч. с помощью латиницы: *Произошли все эти перемены с какой-то волшебной незаметностью. И тихо, без споров и обсуждений: стоит рядом с надписью «Василеостровская» немислимая Vasileostrovskaya, так это обязательно так и надо. Для приезжих. Не учить же им кириллицу, они люди цивилизованные, и при виде кириллицы у них сразу начинается мигрень и диарея одновременно. <...> И теперь, внимание, вопрос: а с какой стати мы стелемся перед иноземцами в низком почтительном поклоне? Почему так исступлённо думаем об их удовлетворении? Мы что — колония, чтобы пояснять язык диких аборигенов для настоящих господ? <...> Это означает — для меня — некий дефицит самоуважения. С какой стати затеялся и осуществился этот лакейский прогиб — имена своих улиц писать на чужом языке, в родном народном троллейбусе на английском квакать?*

Ирония автора понятна: *нелепость и даже унижительность процедуры дублирования информации для убажания иностранцев* сегодня очевидны многим. Так незаметная, а для некоторых уже обычная деталь городского дизайна даёт повод обратиться к важной общественной проблеме. Думаем, что в современных условиях, когда всё чаще говорится о «вербальном импортозамещении» (то есть о более осмысленном и мотивированном использовании иноязычных элементов вообще — научных терминов, маркировок, брендов и т.д.), идеи Т. Москвиной более чем злободневны. Они имеют просветительскую направленность, помогают широкому распространению, продвижению актуальных знаний, оказываются навигатором в отечественном культурном пространстве, воспитывают интеллектуально независимых зрителей и читателей.

Л и т е р а т у р а

Бугорская Н. В. Научный текст в ненаучном освещении, или Вредит ли публицистичность научности? // Медиалингвистика. Вып 6. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2017. С. 97–99.

Гусейнов Г. Ч. Нежный август, или принудительная метафора // Новое литературное обозрение. 2012. № 4 (116). С. 490–499.

Новиков Вл. Роман с языком. М., 2007.

Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М., 2016.

Тяжлов Я. И. Медиапросветительский потенциал кинокритики в современных российских средствах массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2016.

L. Brusenskaya
Rostov State University of Economics

PUBLICISM VS MEDIA CRITICISM
(BASED ON T. MOSKVINA'S MEDIA TEXTS)

The article is devoted to the analysis of the publicistic component in the media texts by Tatiana Moskvina. It is proved that such a genre as cinema

or theatre review includes high publicistics because their content is not limited to the analysis of a specific event. Moskvina discusses topics that are important to society. Such texts are means of carrying out a civil mission.

Keywords: publicism, publicistic genres, review, media text, media criticism.

Мария Александровна Васильченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
maria.a.vasilchenko@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТИЛЯ МЕДИАБРЕНДА

Публицистичность как одна из наиболее важных характеристик медиабренда рассматривается как составляющая его стиля, позволяющая привлечь новую потребительскую аудиторию, создать востребованный медиапродукт.

Ключевые слова: бренд, медиабренд, публицистичность.

Современные российские медиа трансформируются под влиянием социальных, экономических и политических событий последних лет. В этих условиях публицистика становится востребованным медиапродуктом, а публицистичность — привлекательной характеристикой медиатекстов. Публицистичность мы, вслед за В. И. Коньковым, понимаем как «обращённость к актуальным проблемам современности, широкое и долговременное общественное звучание, ярко выраженное авторское “я”», установку на «демонстрацию речевого мастерства, полемичность, “воздейственность”» (Коньков 2015: 52).

Текст и стиль являются мощными инструментами построения личности бренда. До сих пор большое внимание уделялось визуальным (логотип, упаковка), звуковым (джинглы, мелодии), символическим (персонажи, знаменитости) элементам бренда, а

также различным атрибутам, которые отличаются в каждой товарной категории. Что касается текста, то западные исследователи до сих пор изучали подробно только проблему имени бренда и слогана. Между тем в России активно развивается направление маркетинговой лингвистики, в рамках которого исследуются закономерности и особенности продвигающего текста (Борисова 2016; Ухова 2011). Мы в своих работах неоднократно показывали (Васильченко 2019), что общий стиль, объединяющий все элементы бренда, включая тексты, является отличительной чертой и конкурентным преимуществом. Разумеется, для медиапродуктов, в которых текст является основным содержанием предложения, стиль — это наиболее эффективный инструмент развития личности бренда, которая является основой построения отношений с потребителем.

Связи бренда с потребителем можно условно разделить на внешние и внутренние. Внешние изучены в российской и зарубежной практике достаточно хорошо. Именно на них в первую очередь обращают внимание маркетологи-практики. Это продвигающие сообщения, содержащие описание различных предложений, язык общения с аудиторией, слоган. Стилистические характеристики этих медиатекстов должны не только «продавать» товар или услугу, но и полностью соответствовать личности бренда. Внутренние коммуникации относятся к текстам, которые являются частью рыночного предложения медиа. Так, например, стилистические доминанты американского журнала «Форбс» полностью соответствуют личности этого бренда.

Таким образом, стиль для бренда становится индивидуальной отличительной чертой, конкурентным преимуществом и способом создания отношений с потребителем. Для многих российских медиа публицистичность является важной характеристикой, конкурентным преимуществом. Приведём несколько примеров.

Так, например, журнал «Дилетант», позиционирующий себя как культурно-просветительское СМИ, посвященное истории и культуре, в качестве главного материала номера, занимающего сильную позицию макротекста выпуска, помещает иногда заву-

алировано, иногда откровенно публицистический текст. Конкурентным преимуществом издания является сопоставление событий прошлого с современными реалиями, на основе чего интерпретируются политические явления. Издание занимает либерально-оппозиционную точку зрения, выступает с резкой критикой российской политики (к сожалению, однобоко и почти всегда бездоказательно). Другим атрибутом этого бренда является «альтернативная» трактовка исторических событий, спорящая с мнением большинства исследователей. Следует отметить, что читателю предлагают довериться только авторитету пишущих авторов, так как список источников никогда не публикуется. Таким образом, публицистичность и публицистика здесь являются основным содержанием предложения, когда просветительская составляющая нужна скорее привлечения внимания.

Свидетельства востребованности публицистики как рыночного предложения есть и в среде новых медиа. Так, некоторые блогеры, имеющие аудиторию свыше полумиллиона подписчиков и создававшие ранее медиатексты, не связанные с публицистикой, сегодня активно создают именно публицистический контент. Так, например, Стас Васильев, ведущий блог под названием «Ай, как просто!», ранее специализировался на производстве видеоматериалов об IT-сфере. Однако автор начал производить видеоролики, в которых комментирует новости. Интересно, что, как и в случае с «Дилетантом», автор часто апеллирует к историческим фактам, пытаясь объяснить причины различных событий. Некоторые видео, содержащие «исторический экскурс», набирают более 1,5 млн просмотров. В данном случае автор занимает патриотическо-консервативную позицию, которую считает своим преимуществом перед другими блогерами.

Другим таким примером может служить проект «Самые честные новости» дизайнера, бизнесмена и блогера Артемия Лебедева. Сам автор неоднократно говорил, что до 2020 г. отличительной чертой его блога была абсолютная оторванность от новостной повестки, однако позже он понял, что сможет создать конкурентный продукт в данной сфере. Занимая умеренно-консервативную патриотическую позицию, А. Лебедев выступает с

призывами к гуманизму, здравомыслию, широте взглядов. При этом автор разработал яркий идиостиль, сочетающий как классические риторические приёмы (иронию, травестировку, юмор), так и обценность, прецедентность, разговорность.

Можно сделать вывод, что востребованность публицистики растёт, публицистичность позволяет создавать устойчивую связь с потребителем, вызывать у него симпатию, привязанность. Возможно, это отчасти связано с потребностью аудитории искать подтверждение собственным взглядам. Другим фактором может являться смешение различных дискурсов: публицистического с просветительским и развлекательным. Кроме того, аудитория проявляет большой интерес к публицистике, лишённой менторского тона.

Л и т е р а т у р а

Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–143.

Васильченко М. А. Стиль как структурный элемент медиабренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. Т. 16. № 4. С. 557–575.

Коньков В. И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 50–57.

Ухова Л. В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник Костромского гос. ун-та. 2011. № 5–6. С. 137–140.

M. Vasilchenko
Lomonosov Moscow State University

PUBLICITY AS A COMPONENT OF MEDIA BRAND STYLE

Publicity as one of the most important characteristics of a media brand is considered as a component of its style, which allows attracting a new consumer audience, creating a popular media product.

Keywords: brand, media brand, publicity.

Марина Степановна Голокова

Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта (Санкт-Петербург)
m.golokova@lesgaft.spb.ru

КОНЦЕПТ ПАТРИОТИЗМА В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Концепт патриотизма в спортивном дискурсе российских медиа граничит с понятиями борьбы, конфликта, войны. Деление мира по принципу «свой — чужой» способствует продвижению идеи патриотизма и воздействию на массовое сознание.

Ключевые слова: концепт патриотизма, спортивный дискурс, медиа, семантика, речевое воздействие.

Спортивный дискурс в российских медиа представляет собой совокупность текстов, речевых актов, объединённых спортивной тематикой и содержанием. Единство текстов спортивного дискурса можно определить на уровне лексико-семантического анализа. В основе многих из них обнаруживаются семантические поля, центром которых являются понятия игры, борьбы, конфликта, войны, а также гражданственности и патриотизма. Концепт патриотизма в спортивном дискурсе российских медиа почти всегда граничит с понятием борьбы или конфликта. В репрезентации двух противоборствующих сторон (спортсменов, команд, клубов, спортивных организаций, стран) автор медиатекста может как эксплицитно, так и имплицитно выражать мнения, суждения, способствующие формированию различных образов и делению мира на «своих» и «чужих». Создание отрицательных и положительных идеологически ориентированных образов, их противопоставление значительно усиливают нужное для государства воздействие на общественное сознание, способствуют воспитанию патриотизма. Внедрение в общественное сознание идеи патриотизма, её развитие в соответствии с динамикой быстро меняющейся ситуации — одна из важнейших коммуникативных задач, стоящих перед медиа.

Концепт патриотизма в спортивном дискурсе российских медиа, как правило, не выражается словами *патриот* или *патриотизм*. В семантическое поле с доминантой «патриотизм» в российских медиа входит множество лексических единиц, среди которых заметное место занимают слова *Россия*, *россияне*, *российский*, а также сочетания с ними: *российский спортсмен*, *российская сборная* и др. Реже употребляется слово *отечественный*. Одним из наиболее частотных слов, отражающих концепт патриотизма, в спортивном дискурсе являются местоимения *мы* и *наш(-и)*. Показательным в этом смысле стало использование местоимения *Наши* вместо *ROC* (Russian Olympic Committee) или *ОКР* (Олимпийский комитет России) в статистике Олимпийских игр 2022 г. на телеканале «Матч ТВ».

В свою очередь, использование местоимения *они* в адрес противоборствующей стороны подчёркивает патриотический характер высказываний: *В Чехии заговорили о медалях, хорошо им без сборной России? Что творится на ЧМ-2022*.

Концепт патриотизма в спортивном дискурсе российских медиа представлен на уровне прагматики в виде фактов, событийных фрагментов, авторитетных мнений, которые способствуют воздействию на аудиторию. Цитаты известных медиаперсон в мире спорта лежат в основе новостных заголовков различных спортивных СМИ: *Быков о ЧМ по хоккею 2022: «Без российской сборной турнир и хоккей в целом потеряют в развитии»*; *«Никто не хочет провоцировать Россию. Мы слишком зависимы»*. *Мощное политическое выступление Феттеля на британском ТВ*; *Депутат Терюшков о бане российских команд: «На кой хрен нам соревноваться с лучшими? Нужна своя международная повестка, это задача сверхдержавы»*. В перечисленных примерах приведены цитаты, благодаря которым формируется образ России как сильной страны, обладающей большими ресурсами. В медиатекстах прослеживается идея, что российские спортсмены в целом составляют серьёзную конкуренцию всему миру: *Чемпионат мира без России — как человек без ноги. Групповой этап рискует стать скучнейшим в истории*.

Социальное значение силы, присущей российским спортсменам, имплицитно выражено в высказываниях, заголовках, в которых используется лексика с семантикой страха: *Норвежцы боятся, что новый президент FIS вернёт Россию на соревнования*. Субъект, наводящий страх, обладает силой, которая способна победить в состязании, борьбе. В спортивном дискурсе репрезентация российских спортсменов как сильных соперников актуализирует значение патриотизма.

Деление по принципу «свой — чужой» — широко распространённый в средствах массовой информации речевой приём. С резким изменением геополитической ситуации в мире в феврале 2022 г. противопоставление «свой — чужой» стало ключевым в освещении политических, экономических, общественных событий. Это коснулось и спортивного дискурса. Антитеза, в которой Россия противопоставлена другим странам, в медиазаголовках нацелена на создание положительного образа России и всего российского: *Большая разница. В России идут в тренеры экс-хоккеисты. В Канаде — юристы и стекольщики*.

Идея патриотизма лежит в основе материалов, представленных в относительно новых медиаформатах. Так, издание «Чемпионат» в рубрике «Видео» выпускает слайд-шоу на разные темы, в том числе формирующие концепт патриотизма. Среди таких слайд-шоу — материал *Спортсмены России, отказавшиеся от смены гражданства*, состоящий из фотографий известных российских спортсменов, которые сопровождаются их цитатами на тему возможной смены гражданства. Цитаты как инструмент аргументации являются ключевыми в продвижении идеи патриотизма. Они принадлежат спортсменам, к мнению которых прислушиваются болельщики, зрители, массовая аудитория.

Специфика спортивного дискурса независимо от политических событий всегда предусматривает противостояние, на фоне которого концепт патриотизма выступает на первый план. Спорт — сфера, демонстрирующая силу, возможности, стремления разных сторон. Концепт патриотизма является неотъемлемой чертой спортивного дискурса.

M. Golokova
Lesgaft National State University of Physical Education,
Sport and Health (St. Petersburg)

THE CONCEPT OF PATRIOTISM IN THE SPORTS DISCOURSE OF RUSSIAN MEDIA

The concept of patriotism in the sports discourse of the Russian media borders on the concepts of struggle, conflict, war. The division of the world according to the 'friend-foe' principle contributes to the promotion of the idea of patriotism and the impact on the mass consciousness.

Keywords: patriotism, sports discourse, media, semantics, speech impact.

Мария Александровна Груздева
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
mgruzdeva312@gmail.com

АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ КОНЦЕПТА «РОДИНА» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

В статье исследуется аксиологическое наполнение концепта «родина» в русскоязычных медиа Беларуси. Делается вывод о важности выявления валентности когнитивной единицы для анализа её ценностных характеристик.

Ключевые слова: русскоязычные медиа Беларуси, концепт «родина», аксиологическое наполнение концепта, валентность концепта.

В исследованиях концепта чрезвычайно важную роль играет анализ его аксиологического наполнения, так как он позволяет выявить значимость рассматриваемой когнитивной единицы в

групповом сознании носителей языка. Для выявления аксиологических характеристик концепта основополагающее значение имеет понятие «ценность». Под ним понимают положительную или отрицательную значимость «экстралингвистического факта (предмета, процесса, события, идеи, чувства, ощущения и т.п.) для конкретного человека, социальной группы или народа» (Павлов 2013). Считаем целесообразным дополнить ряд экстралингвистических фактов, оценка значимости которых заключена в определении термина «ценность», понятием «концепт», так как «центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» (Карасик, Слышкин 2005: 14). Ценности влияют на концепты, а концепты, в свою очередь, воздействуют на ценности. Следовательно, полноценное исследование концепта без анализа его аксиологического компонента невозможно. Учёные признают, что аксиологический подход позволяет подчеркнуть интегральный характер концепта, то есть раскрыть его многомерность и определить его основную функцию — осуществление культурогенной «трансляции из одной предметной области в другую» (Ляпин 1997: 18).

Важнейшие ценности народа находят отражение в ключевых концептах. Среди них традиционно одним из главных считается концепт «родина». Словарное значение слова «родина» следующее: «1. Отечество, родная страна. 2. Место рождения, происхождение кого-н.; место возникновения чего-н.» (Ожегов 2008: 890). Говоря же о значении концепта «родина», в рамках данной статьи мы рассматриваем эту когнитивную единицу как совокупность представлений, репрезентирующую в концентрированном виде типичные ассоциации представителей народа о территории проживания.

Анализ аксиологического наполнения концепта «родина» проводился на материале русскоязычных медиа Беларуси. Интерес к изучению когнитивной единицы в дискурсе средств массовой информации связан с тем, что именно в данном коммуникативном пространстве наиболее ярко представлено распространение (как эксплицитное, так и имплицитное) аксиологических ориентиров. Были изучены материалы сетевого издания Sb.by, где пу-

бликуются тексты крупнейших в Беларуси изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Сельская газета», «Знамя юности» и др., входящих в издательский дом «Беларусь сегодня». Всего проанализировано более 300 материалов из этих изданий за период с 1 января по 1 мая 2022 г.

Установлено, что во всех исследованных случаях концепт «родина» выступает в русскоязычных медиа Беларуси в своём словарном значении, но при этом в референтной валентности когнитивной единицы (её сочетаемости с оценочными лексемами) реализуются ценностные характеристики. Выделим основные ценностные вербализации концепта «родина», которые репрезентируют аксиологическое наполнение анализируемой когнитивной единицы, в качестве семантических полей:

1) 'служение': *Ратный подвиг наших отцов и дедов является лучшим примером служения Родине для всех поколений* (СБ. 01.05.2022);

2) 'любовь': *Любовь к своей Родине — то, что объединяет всех учащихся* (Знамя юности. 30.04.2022);

3) 'гордость': *Людей, которые гордятся своей Родиной, хотят жить в мире и согласии* (СБ. 22.02.2022);

4) 'долг': *Так что парням, которым только предстоит отдать долг Родине, советую не бояться призыва* (Сельская газета. 10.04.2022);

5) 'тоска': *Даже переселяясь в дальние края, они всегда брали с собой примулы, чтобы посадить у дома как напоминание о покинутой родине* (Народная газета. 20.03.2022);

6) 'дом': *Наш ориентир — не общество потребления, а общество просвещённых и сознательных граждан, осмысленно вовлечённых в созидание родного дома — нашей Беларуси* (СБ. 29.02.2022);

7) 'мать': *Родина у каждого из нас, как мать, одна, и второй уже не будет* (СБ. 27.02.2022);

8) 'единственность': *Президент чётко понимает, что Родина одна, обменять её на что-то эфемерное не получится* (СБ. 08.02.2022);

9) 'принадлежность себе' (лексема «свой»): *После того как получил диплом медуниверситета, решил, что начинать карьеру стоит у себя на родине* (Сельская газета. 01.03.2022);

10) 'принадлежность группе' (лексема «наш»): *История нашей Родины создавалась и создается людьми труда* (СБ. 01.05.2022).

Анализ показал, что аксиологическое наполнение концепта «родина» в русскоязычных медиа Беларуси заключено не столько в словарном значении лексемы «родина», сколько в референтной валентности когнитивной единицы. В наиболее актуализированных в медиа семантических полях отражается положительная значимость рассматриваемого концепта. Отметим также, что в большинстве исследуемых конструкций лексема «родина» выступает в качестве объекта, что диктует необходимость присутствия познающего субъекта, активно выражающего своё отношение к объекту. Именно этим, на наш взгляд, объясняется тот факт, что в каждой из анализируемых вербализаций в белорусских медиа детерминировалось аксиологическое наполнение концепта «родина».

Л и т е р а т у р а

Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов. Волгоград, 2005. Т. 1. С. 13–15.

Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты: Научные труды Центроконцепта. Архангельск, 1997. Вып. 1. С. 11–35.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 2008.

Павлов С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект // Вестник Мининского ун-та. 2013. № 2 (2). С. 8.

M. Gruzdeva

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

AXIOLOGICAL CONTENT OF THE 'HOMELAND' CONCEPT IN THE RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA OF BELARUS

The article examines the axiological content of the 'homeland' concept in the Russian-language media in Belarus. It concludes that it is important

to identify the valence of a cognitive unit to analyze its value characteristics.

Keywords: Russian-language media of Belarus, 'homeland' concept, axiological content of the concept, valence of the concept.

Ирина Геннадьевна Гулякова

Санкт-Петербургский государственный университет
irgengul@gmail.com

Цзяси Лю

Санкт-Петербургский государственный университет
11050406977@163.com

ЭВФЕМИЗМ КАК КОНСТИТУИРУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА (ПО МАТЕРИАЛАМ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

В статье выявляются и анализируются валирующая, смягчающая и защитная функции эвфемизмов в новостях спорта и доказывается, что эвфемизм в спортивном медиадискурсе становится конституирующим элементом.

Ключевые слова: эвфемизм, спортивный медиадискурс, функции эвфемизмов.

Эвфемизм понимается нами как «стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной» (Арапова 1998: 590). Эвфемизмы играют большую роль в формировании общественного мнения. Чаще всего они употребляются в политике, экономике и спорте. Из всех видов медийных дискурсов спортивный

в настоящее время является наиболее активным. Спортивные события обладают значительным идеологическим и политическим потенциалом. Идеологические и межгосударственные конфликты, в свою очередь, зачастую проецируются в сферу спортивного дискурса. Международные соревнования нередко рассматриваются как противостояние наций, государств и политических систем. Спортивное состязание часто воспринимается как аналог боевого, поэтому в его оценке присутствуют представления о патриотизме, национальном характере, базовых общественных ценностях. В подобных ситуациях возникает естественное желание избежать конфликта, предупредить или снять ощущение соперниками коммуникативного дискомфорта, зачастую затрагивающего потенциально конфликтные вопросы не только в спорте, но и в общественно-политической жизни общества. Выступающие в таком случае вынуждены особенно внимательно относиться к выбору языковых выражений: «чем жестче социальный контроль речевой ситуации и самоконтроль говорящим собственной речи, тем более вероятно появление эвфемизмов» (Крысин 2000: 403).

В новостном спортивном медиадискурсе, как показало исследование, эвфемизмы выполняют три основные функции: вуалирующую, защитную и смягчающую.

Употребление эвфемизмов вызывается не только стремлением к замене «грубых слов и выражений более корректными», но и «с целью создания неопределенности в описании явления или маскировки сущности явления» (Болотнова 1998: 19). Это так называемая вуалирующая функция, которая проявляется тогда, когда возникает необходимость скрыть какие-либо факты либо представить их более выгодным образом.

Незаконное употребление спортсменами запрещенных медицинских средств, стимулирующих физическую активность, — острая тема для спортивного и медийного сообщества: *В лёгкой атлетике или плавании — там, где речь идёт о выносливости, скорости, — с помощью химии, наверное, можно что-то выиграть, — говорит Геннадий Карпоносов, олимпийский чемпион в танцах на льду. — Но таблетки, которая*

научила бы кататься и танцевать, нет! (АиФ. 16.03.2016). Здесь слова «химия» и «таблетка» употребляются вместо слова «допинг». Под словом «химия» в данном контексте подразумеваются химические препараты (метонимический перенос) — лекарства или биологические добавки. Допинг — это средство, искусственно возбуждающее организм на непродолжительное время. Многие спортсмены используют допинг для достижения высоких результатов. В спортивном мире иногда это считается нормальным явлением, однако осуждается общественностью. Поэтому автор использует слова «химия» и «таблетка», заменяя ими термин «допинг», вызывающий отрицательные эмоции. Эвфемизм в данном случае выполняет вуалирующую функцию.

Эвфемизмы в новостях спорта выполняют также защитную функцию, которая заключается в том, чтобы минимизировать моральный ущерб, который по каким-то причинам может быть нанесен спортсмену: *Состязания проходили в категории SB12. В ней задействованы спортсмены с интеллектуальными нарушениями, которые проявляются в проблемах с распознаванием образов, последовательностью и памятью. Также в данную категорию входят имеющие более медленное время реакции люди* (АиФ. 01.09.2021). Словосочетание «спортсмены с интеллектуальными нарушениями» употребляется здесь вместо выражения «психически больные». В использовании эвфемизма «интеллектуальное нарушение», выполняющего защитную функцию, проявляется забота о психологическом состоянии спортсмена-инвалида, защита его достоинства.

Смягчающая функция эвфемизмов состоит в том, чтобы в процессе общения смягчить выражения в сообщении о печальном или неприличном событии, ослабить их воздействие на аудиторию. В сфере спорта эвфемизмы используются для того, чтобы избежать негативных эмоций неудовлетворенности и разочарования, связанных с ошибками и неудачами спортсменов, не шокировать одну сторону и не вызывать недовольства другой: *Ранее на чемпионате олимпийская сборная уступила Турции и победила команды Нидерландов*

и Финляндии. Сейчас она занимает третье место в группе С (АиФ. 07.09.2021). Автор использует слово «уступить» вместо слова «проиграть». С одной стороны, это способно улучшить настроение игроков национальной сборной после проигрыша, с другой — позволяет уменьшить недовольство зрителей результатами игры.

Рассмотрим следующий пример: *Осетинец Найфонов лишился шанса на золото Игр, уступив иранцу в полуфинале* (АиФ. 05.08.2021). Здесь вместо слова «проиграл» употребляется словосочетание «лишился шансов». Эвфемистическое выражение используется, чтобы смягчить как разочарование спортсмена по поводу его устранения от участия в Играх, так и негативное впечатление от его проигрыша у публики. Смягчающая функция эвфемизма выражается в том, чтобы, не отрицая упорного труда и усилий спортсмена, сообщить читателям о его поражении.

Итак, вуалирующая функция эвфемизмов в области спорта выражается в сокрытии неблагоприятных для спортсменов фактов и событий; защитная функция проявляется в контроле общественного мнения для снижения негативного психологического давления на спортсменов и оберегания их достоинства; смягчающая функция заключается в смягчении информации об отрицательных результатах соревнований с целью сохранения имиджа спортсмена и страны в целом, а также для приглушения чувств разочарования и боли, могущих возникнуть как у спортсменов, так и у болельщиков. Выполняя эти функции, эвфемизмы становятся конституирующим элементом спортивного медиадискурса.

Литература

Арапова Н. С. Эвфемизмы // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М., 1998.

Болотнова Н. С. Эвфемизация в современном словоупотреблении и языковая компетенция личности. Новосибирск, 1998.

Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 2000. С. 384–408.

I. Guliakova
St. Petersburg State University

Jiaxi Liu
St. Petersburg State University

EUPHEMISM AS A CONSTITUENT ELEMENT OF SPORTIVE MEDIA-DISOURSE

The article deals with the euphemism as a constituent element of sportive media-discourse. The veiling, softening and protective functions of euphemisms in sportive news are examined. The ideological potential of euphemisms in information about events in sport is proved.

Keywords: euphemism, sportive media-discourse, functions of euphemisms.

Людмила Сергеевна Егорова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
k_ludmile_na@mail.ru

АВТОРСКАЯ ИНТЕНЦИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ: СУБДИСКУРС ФИГУРНОГО КАТАНИЯ

В статье исследуются интенциональные категории публицистических текстов о фигурном катании, рассматриваются способы подачи материала, анализируются соответствующие языковые средства. Показаны способы интерпретации образов спортсменов при помощи особых стилистических приёмов.

Ключевые слова: интенция, оценочность, интерпретация, публицистический стиль

Фигурное катание — это не только красивый и непредсказуемый спорт, но и неповторимые судьбы, сильные характеры,

достойные подражания. В условиях повышенного внимания аудитории к фигурному катанию формируется соответствующий спортивный субдискурс, риторический идеал которого ориентируется на позитивное состояние героев, спортивный дух, понимание спортивной эстетики, а также на социальную миссию героя публицистического материала.

Целевой аудитории интересно узнавать о человеческих качествах фигуристов и тренеров, их образе жизни, мышления, индивидуальных эмоциях, о чем свидетельствует большое количество отзывов на литературу соответствующего содержания на известных сервисах онлайн-чтения. Языковая картина, отображающая характер личности, может быть развернута наиболее полно в публицистических текстах. Публицистический стиль, с одной стороны, располагает читателей к рефлексии, с другой — становится платформой для утверждения авторского «я». В каждом тексте авторы используют особые номинативные единицы, характеризующие персон в фигурном катании, определяющие их внешние и внутренние качества в эмоциональном и оценочном аспектах.

Выборка нашего исследования сформирована публицистическими материалами ежемесячного печатного журнала «Физкультура и спорт» (далее — «ФиС») за 2021 — 2022 гг. За 2021 г. и январь 2022 г. в журнале было опубликовано шесть материалов о персонах, чья жизнь связана с фигурным катанием, что составляет 6,25% от общего количества материалов, опубликованных за этот период (всего — 96 текстов).

Первый номер «ФиС» (январь 2021 г.) открывает портретное интервью Оксаны Тонкачевой с Сергеем Кононыхиным «Доброжелательность — золотое правило комментатора». Начало интервью привлекает читателя непринужденностью вопроса *Откуда берете жизненные силы?*. С. Кононыхин рассказывает о предпочтениях в фигурном катании, судействе, комментаторской работе, её трудностях. Интервью получилось честным, полным. Такие тексты, по замечанию М. М. Лукиной, основаны на принципах открытости, прозрачности, толерантности и уважения к собеседнику (Лукина 2003).

Тональность стилистики текста — позитивная, о чем свидетельствует разговорная лексика (*ахнуть, фишечки, меня накры-*

ло), фразеологизмы (*черпать силы, гореть профессией, крыша поехала*), цитата из «Евгения Онегина» (*душой исполненный полет*). М. А. Кормилицына полагает, что разговорная лексика преднамеренно включается в текст для реализации стратегии близости к адресату (Кормилицына 2007). В то же время В. И. Коньков считает, что, «если мышление в рамках книжной концепции речевого поведения апеллирует к книжным источникам информации, то разговорность ориентирована на неофициальный информационный поток» (Коньков 2009: 16).

Положительная интерпретация персонажа автором основана на фактах, которые перечисляет автор в тексте: наличие почетного знака ОКР «За заслуги в развитии олимпийского движения в России», любовь к активному отдыху, увлеченность фигурным катанием и его театральной составляющей, успешное совмещение двух разных профессий, приверженность качественной журналистике. Оценочную авторскую лексику здесь искать не приходится из-за формата интервью, однако посыл информации заключался в том, чтобы адресат коммуникации оценил героя с положительной точки зрения.

Номер «ФиС», вышедший в марте 2021 г., содержит объемную статью Бориса Ходоровского об успехах фигуриста Михаила Коляды, выступающего в мужском одиночном катании, — «Прыжки не мальчика, но мужа». Перед нами портретный очерк. Автор обращается не только к спортивным достижениям Коляды, но и к миру его внутреннего существования. Фигурист представлен совершенным человеком: взрослый мужчина с сильным характером; лидерские качества; уважение семейных ценностей; помощь родственникам (Михаил вырос в многодетной семье); забота о любимой жене, с которой познакомился в школьном возрасте и не расставался до сих пор. Оценочные значения выражены прилагательными, метафорическими переносами, сравнениями: *после обструкции, устроенной фигуристу, парень с менее сильным характером мог бы сломаться; Михаил может тренироваться, как подобает истинному чемпиону, и ему подвластны сложнейшие образы; с таким надежным партнёром, как Коляда.*

Статья Андрея Баташева «Станислав Жук. Забытый и забываемый» («ФиС», 2022. № 1) отличается от названных выше статей диалогами, взятыми автором из книги Станислава Жука «...и серебряный иней», цитатами из песен, под которые катались его ученики: *Ах, сосёнушка зеленая, не шуми ты надо мной; Ах, красавица, душа-девица, полюби же ты меня*. Автор сравнивает героя очерка с главным героем романа Владимира Набокова «Защита Лужина», вводит в текст восходящее к Библии выражение *Всё тайное становится явным*. Краткую биографическую справку о Станиславе Жуке автор позиционирует как визитную карточку. Благодаря обилию эпитетов и обычных прилагательных, имеющих сему оценки, у читателя после прочтения данного материала формируется образ мудрого труженика. Жук мог принять спортсмена на тренировку *в любое время*, тренировать ребят *с большим горлом и температурой под 39*, налаживать взаимоотношения с трудными парами, поддерживать учеников в периоды их болезни (в подтверждение приводится цитата из вышеупомянутой книги Жука фигуристки-одиночницы Елены Водорезовой). Благодаря диалогам автора с Жуком читатель может проникнуть во внутренний мир главного героя.

Обзор материалов о фигурном катании в журнале «Физкультура и спорт» позволяет говорить об общих тенденциях, свойственных спортивному субдискурсу: привлечение читателя с помощью образных заголовков, демонстрация личного отношения автора к фигуристам, формирование традиционного русского речевого образца, который включает в себя такие этические категории, как кротость, чувство долга, надежность. Конкурентные преимущества интенционального подхода — рациональное использование слов-оценок и разговорной лексики наряду с профессионализмами. На выходе такие тексты формируют положительное отношение читателей к героям спорта.

Литература

Коньков В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского ун-та. 2009. № 6. С. 14–28.

Кормилицына М. А. Разговорность как реализация стратегии близости к адресату в современной прессе // Язык в движении: К 70-летию Л. П. Крысина. М., 2007. С. 268–276.

Лукина М. М. Технология интервью. М., 2003.

L. Egorova
Lomonosov Moscow State University

THE AUTHOR'S INTENTION IN THE JOURNALISTIC TEXT: FIGURE SKATING SUBDISCOURSE

The article explores the intentional categories of journalistic texts about figure skating, examines the ways of presenting the material, analyzes the linguistic means. The examples show the ways of interpreting the images of athletes using special stylistic techniques.

Keywords: intention, evaluation, interpretation, journalistic style.

Пётр Петрович Жолнерович
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
zhaunier62@tut.by

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИХ КАНОНОВ Э. БЕТТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА

Рассматривается возможность использования герменевтических канонов Э. Бетти при подготовке медиатекста к обнародованию. Герменевтические каноны позволяют редактору более качественно провести редакторский анализ, в частности избавиться от субъективизма при оценке качества медиатекста.

Ключевые слова: редактирование, редакторский анализ, герменевтические каноны, Эмилио Бетти, медиатекст.

Редакторский анализ — сложная ментальная процедура, затрагивающая такие категории психолингвистики, как восприятие, понимание и интерпретация, которые в конечном счёте оказывают влияние на определение качества информационно-духовного продукта, предлагаемого потребителям. В данном случае комплексные действия редактора в первую очередь сосредотачиваются на выявлении авторской интенции и на её реализации в медиатексте, то есть используется интенциональный метод (Дускаева 2012). Однако редакторский анализ включает в себя комплекс методов, и зачастую интенционального метода оказывается недостаточно.

Интерпретация медиатекста — одна из определяющих составляющих редакторского анализа, и она заключается не в простом сочетании значений языковых знаков (слов, словосочетаний, макроструктур), а в процессе конкретизации, пополнения, а иногда большего либо меньшего переосмысления семантических значений с опорой на лингвистический или ситуационный контекст, а также заранее известной интерпретатору информации (преинформации). Согласно утверждению В. В. Ризуна, «редакторское действие... является видом научной интерпретации, которая основывается не только на системе знаний об особенностях создания текста, но и на знаниях об особенностях деятельности авторов: мотивах их деятельности, целях их речевых действий, социальных ситуациях, в которых они пишут, и т.д.» (Ризун 1988: 18). Поэтому редактору полезно, а в целом и необходимо владеть теорией и практическими рекомендациями герменевтики, в частности концепцией общей теории и методологии интерпретации текстов, разработанной во второй половине XX в. итальянским учёным Эмилио Бетти. Объективность как основное требование к интерпретатору, в нашем конкретном случае — редактору, основывается, согласно Э. Бетти, на четырёх канонах, которые сводятся к следующему:

1. Канон герменевтической автономии объекта либо канон имманентности герменевтического масштаба. Приложенный к смыслодержущим формам «масштаб должен быть имманентным их изначальному предназначению — тому предназначению, которому сотворённая форма должна была отвечать с точки зрения автора (хотелось бы сказать: демиурга) и его формообразующей воли в процессе творчества» (Бетти 2011: 29–30). Редактор, таким образом, должен выводить содержание произведения не произвольно, интуитивно, а согласно авторским, зафиксированным в тексте, смыслом. Для редакторского анализа данное требование имеет существенное значение, так как редактор прежде всего определяет форму текста (например жанр) и в зависимости от этого двигается к смыслу, оценивает установленные параметры конкретного произведения, а при отклонении от них — причину такого положения (решается, это составляющая авторской интенции или недостаток, на который следует обратить внимание).

2. Канон смысловой связности (принцип целостности). «В свете этого канона выявляется взаимоотношение и когерентность между отдельными составными частями речи, как и вообще любого изъяснения мысли, а также общая для них соотнесённость с целым, частями которого они являются: соотнесённость друг с другом и с целым, делающая возможным взаимное высветление смыслов и прояснение смыслодержущих форм через отношение целого к его составным частям и наоборот» (Бетти 2011: 31). Особенную роль данный канон играет при определении целостности текста, его композиционной и рубрикационной структуры. При расширенном понимании канона на «всеобщую целостность» редактор как интерпретатор должен учесть, например, всё творчество конкретного автора и место анализируемого произведения как его составляющей (при анализе произведений публицистики) либо вписанность произведения в выработанные характеристики определённого типа дискурса, что соотносится с интенциональностью.

3. Канон актуальности понимания. «Интерпретатор должен в себе самом пройти (в обратном движении) путь творчества,

повторно конструировать его изнутри, изнутри осуществить обратный перевод чужой мысли, фрагмента прошлого, вспоминаемого переживания, в собственную жизненную актуальность» (Бетти 2011: 40). Редактор приспособливает анализируемое произведение к современности. Третий канон предостерегает от излишнего субъективизма редакторского анализа, который во многом зависит от личности редактора.

4. Канон герменевтического смыслового соответствия (смысловой адекватности понимания). Согласно четвертому канону, «интерпретатор должен стремиться привести собственную жизненную актуальность к глубочайшему внутреннему согласованию с побуждением, исходящим от объекта, чтобы они, будучи настроены друг на друга (будучи, стало быть, в согласии), зазвучали в унисон» (Бетти 2011: 118–119). Этот канон является универсальным и может быть использован для анализа любых текстов. При его проведении нельзя руководствоваться лишь позицией редактора как интерпретатора, на первый план следует поставить интенциональный аспект авторского материала и осознать место произведения в жанровом многообразии текстов. Гуманитарное знание уникально потому, что его познание, понимание и интерпретация не универсальны, как в точных науках или в естествознании, и требуется раз за разом согласовать своё восприятие произведения с авторским посылом, снова и снова возвращаться к интенции, стремясь осознать её реализацию в смысловой структуре произведения. Согласно Э. Бетти, «речь идет об этической и теоретической позиции, которую негативно можно обозначить как бескорыстие и смиренное самоотстранение, — например, это честное и решительное преодоление собственных предрассудков и воззрений, могущих повредить непредвзятому пониманию» (Бетти 2011: 117–118). Известный российский редактор Т. Б. Вьюкова на основании своего редакторского опыта признавалась: «Как хороший режиссёр умирает в актёре, так редактор умирает в талантливом авторе» (Вьюкова 1986: 194).

Таким образом, использование герменевтических канонов Э. Бетти может помочь редактору в проведении всестороннего

и скрупулёзного редакторского анализа с целью неискажённого донесения авторского смысла до потребителя информационно-духовного продукта.

Л и т е р а т у р а

Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе. М., 2011.

Вьюкова Т. Б. Восемьдесят пять радостей и огорчений: размышления редактора. М., 1986.

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 10–16.

Ризун В. В. Определение темы текста: проблема редакторского анализа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1988.

P. Zhauniarovich

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

THE USE OF EMILIO BETTI'S HERMENEUTICAL CANONS IN EDITORIAL ANALYSIS

The possibility of using the hermeneutic canons of E. Betti in the preparation of the media text for publication is considered. Hermeneutical canons allow the editor to conduct editorial analysis more efficiently, in particular, to get rid of subjectivity in assessing the quality of the media text.

Keywords: editing, editorial analysis, hermeneutical canons, Emilio Betti, media text.

Виктор Иванович Ивченков
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
diskurs03@mail.ru

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ КЛИШЕ И СОЦИАЛЬНАЯ СТИГМАТИЗАЦИЯ В МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОСТИ: ТОЧКИ БИФУРКАЦИИ

Изучаются процессы приобретения лексемой семантической устойчивости, перевоплощения её в идеологическое клише как рас-согласование истинной и виртуальной социальной идентичности при переходе системы общественных отношений в иную фазу развития.

Ключевые слова: идеологические клише, медийная практика, социальная стигма, точки бифуркации.

Современный медиамир полон идеологических клише, хотя не всегда готов признаться в этом. Прорастание номинаций в идеологическом поле и приобретение ими устойчивости в употреблении связано с обострившейся политической ситуацией и порицанием комфортабельной политкорректности, за маской которой ранее скрывался имплицитный вояж. Современная война до событий 11 сентября 2001 г. и оккупации Ирака не имела наименования открытого насилия и военных действий. Но она была объявлена человеку на уровне дискурсивных стратегий давно, когда непосредственно включилась в подсознательное, интуитивное, речемыслительное. Влияние таких войн на психику человека весьма разрушительное, так как скрыто за реальным восприятием: *Весь этот кошмар имеет весьма научное название: аффективная неустойчивость* (Советская Белоруссия). Они (стратегии) ведут к незаметному господству одних социальных или этнических групп над другими, не имеющими доступа к информационным потокам и контроля над таковыми, и приводят к войнам открытым, объяснением и прикрытием которых является постепенная «точечная» подготовка. Время социальных

потрясений, балансирующих на грани военных конфликтов, наглядно представлено «цветными революциями». Их множество, и названия для них как будто призывают к соучастию по шкале пейоративности — мелиоративности, подменяя средство констатации факта его оценкой: *революция гвоздик* (Португалия, 1974), *жёлтая* (Филиппины, 1986), *бархатная* (Чехословакия, 1989), *бульдозерная* (Югославия, 2000), *роз* (Грузия, 2003), *оранжевая* (Украина, 2004), *пурпурная* (Ирак, 2005) *тюльпановая* (Киргизия, 2005), *кедров* (Ливан, 2005), *васильковая* (Беларусь, 2005), *шафрановая* (Мьянма, 2007), *сиреневая* (Молдавия, 2009), *зеленая* (Иран, 2009), *дынная* (Киргизия, 2010), *жасминовая* (Тунис, 2010–11), *лотоса* (Египет, 2011), *болотная* (Россия, 2011–2013), *достоинства* (Украина, 2013–2014), *зонтичная* (Гонконг, 2014–2015), *хризантем* (Молдавия, 2015), *розеток* (Армения, 2015), *любви* (Армения, 2018); «*арабская весна*» (Тунис, Алжир, Иордания, Йемен, Египет, Мавритания, Марокко, Западная Сахара, Ливан, Оман, Саудовская Аравия, Судан, Джибути, Сомали, Сирия, Бахрейн, Кувейт, Буркина-Фасо, Ирак, Ливия и др.).

Политкорректность «сломалась» в 2020–2022 гг., когда в Беларуси и Казахстане произошли вооружённые столкновения, которые не имели «пейоративного» названия, а номинировались как обычные протесты со всеми вытекающими последствиями — жертвами и разрушениями.

Имплицитная война проявила свой облик в эксплицитной. Она стала неотъемлемой частью существования человека, когда формируется «военное» сознание поколения. Тогда наступает время, в котором не нужно прятаться за словами-прикрытиями. Приходят политики, открестившиеся от политкорректности. Неявное социально-речевое действие превращается в явно-военное. Масштабность и высокая проницаемость коммуникативных индексов в перцептивную жизнь приводит к отступлению от гуманистических позиций в пользу антигуманизма, открытой агрессии, демонстрации силы, диктата и террора.

Перед нами так называемое «политическое письмо», задача которого, по мнению Р. Барта, «в один приём соединить реальность фактов с идеальностью целей. Вот почему всякая власть,

или хотя бы видимость власти, всегда вырабатывает аксиологическое письмо, где дистанция, обычно отделяющая факт от его значимости — ценности, уничтожается в пределах самого слова, которое одновременно становится и средством констатации факта, и его оценкой. Слово превращается в алиби (т. е. в свидетельство об отсутствии на месте преступления, в оправдательный акт)» (Барт 1983: 315). И далее учёный поясняет: «языковое алиби есть одновременно и средство устрашения, и средство прославления» (Барт 1983: 315).

Понятия «идеологическое клише» и «социальная стигматизация» семантически близки, но не однородны. Это обнаруживается прежде всего через отношение их к стереотипам как инструментам перцепции, фильтрации, интерпретации медиасобытия в процессе познания, основанного на социальной памяти. Так, словосочетание «вашингтонский обком» формировалось в российской политике в качестве стигмы (социального ярлыка) в 2000-х, когда культивировалось суждение, «что Россия — не суверенная страна, а отчасти или полностью управляется внешними силами, осуществляющими своего рода надгосударственную власть. При этом может считаться, что центр этой надгосударственной власти находится в США («в Вашингтоне») и управляет не только Россией, но и всем постсоветским пространством» (Cyclowiki.org); ср.: *Кто тогда мог предположить, что за реформами в России стоял «вашингтонский обком»?* (Лента.ру. 12.11.2015).

В данном случае мы имеем дело с трансформацией социальной стигмы с иронически презрительной коннотацией (в 2000-е гг.) в идеологическое клише с другим семантическим наполнением (в наше время): *Можно не сомневаться, что Вашингтонский обком, то бишь сенат и палата представителей конгресса США, одобряют это точку зрения конгрессменов и не утверждают кандидатуру Владимира Владимировича для избрания на пост Президента Российской Федерации в 2024 году; Воистину конгресс вообразил себя таким Вашингтонским обкомом, издающим указивки по районам, кого избирать председателями сельсоветов и какому колхозу сколько гектаров и какой культурой засеять весной 2024 года* (Блог Владимира Пряхина на RussianCouncil.ru. 23.11.2021);

Единство лидеров Казахстана... с Москвой не нравится лондонскому и вашингтонскому обкому (Лента.ру. 5.01.2022) и др.

Бифуркационной точкой семантической переориентации стали рассогласование истинной и виртуальной социальной идентичности при переходе системы общественных отношений в иную фазу развития, целенаправленное применение риторической концепции вычеркивания оппонента из медийного поля (исключение участника речевой ситуации из диалога); стигматизация по принадлежности к русским; редупликация одного и того же семантического компонента типа «N во всём виноват», ведущая к редупликации смысла, функциональной целью которой является внушить определённую идею, мысль, даже если «информационные шумы» препятствуют успешности акта коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Барт Р. Нулевая степень письма // Семиотика. М., 1983. С. 306–349.

V. Ivchenkov

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

IDEOLOGICAL CLICHÉS AND SOCIAL STIGMATISATION IN CONTEMPORARY MEDIA PRACTICES: POINTS OF BIFURCATION

The processes of acquisition of semantic stability of a lexeme, its transformation into an ideological cliché as a mismatch of true and virtual social identity during the transition of a system of social relations to a different phase of development are studied.

Keywords: ideological clichés; media practices; social stigma; points of bifurcation.

Элла Анатольевна Китанина

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
ella_kitanina@mail.ru

ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ В РУССКОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

В статье рассматриваются языковые средства, формирующие совершенно новый жанр публицистического стиля и одновременно транслирующие гражданскую позицию блогера. Автор выделяет характерные лингвистические особенности современной российской общественно-политической блогосферы.

Ключевые слова: блог, блогосфера, языковая личность, политический дискурс, публицистический стиль.

В рамках анализа политического дискурса можно выделить анализ политической блогосферы, или политического блог-дискурса, который представляет в настоящее время собой жанровую разновидность в структуре медийного политического дискурса. «Блог — персональная веб-страница, где автор размещает дневник с комментариями, размышлениями по различным вопросам и большим количеством гиперссылок на другие ресурсы» (Егорова 2014: 100). Дефиниции лингвистов относительно блога находятся в динамике, понятие блога конкретизируется: блог как часто обновляемый веб-сайт; блог как публичный гипертекст; блог как поликодовый текст, который создается при участии автора и активных читателей.

Для общественно-политического блога и общественно-политической блогосферы в целом важен процесс диалогизации, происходящий на конкретной публичной онлайн-площадке в заданном формате и по заданной автором траектории, и, как следствие, мы наблюдаем особый жанр публицистического стиля, регулярно обновляемый, пополняемый новейшими материалами, наполненный размышлениями, гиперссылками, выражающий гражданскую позицию адресанта через ценности, через нормы морали, через глобальные вызовы, через отношение к государственной политике.

Если говорить о языковой личности российского блогера, то анализ особенностей языковой личности является достаточно значимым при рассмотрении вопроса о политическом блоге как особом виде общественно-политической коммуникации. В ходе лингвистического анализа уровней языковой личности российского блогера необходимо в первую очередь подчеркнуть главную черту — позиционирование себя как активного гражданина, имеющего свои взгляды на обустроенность государства, на общественные проблемы, на действия политиков разного уровня, статуса. В современной лингвистике проблема языковой личности разрабатывается в основном в трех направлениях: структурном, коммуникативном и стратегическом. В отечественном языкознании — это труды Г. И. Богина, С. Г. Воркачева, В. И. Карасика, Ю. Н. Караулова, К. Ф. Седова и др.

В соответствии с классификацией, которая была предложена Ю. Н. Карауловым, языковая личность должна рассматриваться как многокомпонентное явление, включающее в себя три уровня: вербально-семантический, лингвокогнитивный и мотивационный. На вербально-семантическом уровне, являющемся базовым при анализе языковой личности, рассматривается вопрос каким образом общественно-политический блог репрезентирует языковую картину мира конкретной языковой личности. Нами были рассмотрены блог-тексты Б. Акунина, А. Горного, А. Рощина, М. Захаровой, Г. Зюганова и др.

В текстах общественно-политических российских блогов у автора имеются возможности представить адресату свой речевой (и не только речевой) портрет: немного рассказать о личной жизни, о семье, о личных впечатлениях, о событиях прошедшего дня, сочетая эту информацию с обсуждением общественных и политических проблем. Все блог-тексты общественно-политической тематики активно репрезентуют с помощью вербальных средств «градус» гражданственности блогера, что так характерно для публицистического стиля.

К определению термина «гражданская позиция» обращались в разное время отечественные и зарубежные ученые, философы, педагоги, психологи, социологи (Л. Н. Боголюбов, Л. С. Вы-

готский, С. И. Гессен, А. Н. Леонтьев, Э. Фромм), что говорит о междисциплинарном подходе к рассмотрению понятия «гражданственность» и о быстро происходящих изменениях в российской блогосфере — о появлении своего рода ориентационного вектора сетевой коммуникации. Как бы то ни было, приобретая всё большую подвижность, меняя стилевой регистр, текст блога имеет некую константу — это чёткая гражданская позиция, выражаемая каждым блогером по-разному, с помощью определённых стилевых регистров, выбранных для адресатов-собеседников. Ср.: *Слова Меркель воодушевили улюлюкающих на очередной вой, а толку? Потирают руки в ожидании новых санкций для России?* (А. Горный). Здесь автор блог-текста «помещает» адресата в зону отрицательных эмоций относительно политических оппонентов с помощью экспрессивно-эмоциональных в данном контексте лексем *улюлюкающих, вой*, а также с помощью фразеологизма *потирают руки*, выполняющих воздействующую функцию и понижающих статус политических противников.

Негативную оценку личности оппонента встречаем в тексте блогера К. Ремчукова, который иронично (*молодой и свежий диктатор, так хорош для своего народа*) демонстрирует аморальность объекта обсуждения в блоге: *Очень долго молодой и свежий диктатор использует против своих оппонентов простые аргументы из серии: Я объективно так хорош для своего народа, что выступить против меня могут только проплаченные агенты иностранных государств, врагов нашей Родины. Одновременно это и есть главный контент в коммуникации со своим электоратом* (К. Ремчуков). Интересен контраст языковых средств: ироничные, искажающие в нужную сторону политический имидж конкурента и — дающие недвусмысленную оценку (*проплаченные агенты, врагов нашей Родины*). Блог лидера КПРФ, напротив, трактует свою позицию однозначно: *КПРФ всегда боролась, и будет бороться за справедливые выборы. Мы делаем все для защиты народного волеизъявления!* (Г. Зюганов)

Как видим, языковые средства, используемые блогерами, разностилевые, формирующие нужный аспект отношения, оценки

событий, воздействующие на определённых адресатов, потенциальные социальные группы, поддерживающие или начинающие поддержку активной гражданской позиции автора блог-текста. Автор осознаёт, что без учёта социолингвистических характеристик своего адресата не способен не только вовлечь в диалог, но и, что очень важно для блогера, быть услышанным вообще. Общественно-политическая блогосфера сегодня, используя особый жанр публицистического стиля, формирует гражданскую позицию массового адресата, вырабатывая нормы морали, которая принимается или не принимается адресатом того или иного блога, гражданственность блогера при этом базируется на основах государственной политики или стоит в оппозиции к ней.

Л и т е р а т у р а

Егорова О. С. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014.

E. Kitanina
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

EXERCISE OF CITIZENSHIP IN THE RUSSIAN SOCIAL AND POLITICAL BLOGOSPHERE

The article raises questions related to the transmission of civic position through different styles of means by various authors of blog texts on social and political topics. Analyzing topical blogs, linguistic means, with the help of which a completely new genre of journalistic style is formed, the author highlights the characteristic linguistic features of the modern Russian socio-political blogosphere.

Keywords: blog, blogosphere, language personality, political discourse, journalistic style.

Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет
v_konkov@mail.ru

БЛЕСК И НИЩЕТА ИНТЕРНЕТА

В работе анализируются особенности профессиональной и повседневной межличностной коммуникации, которые обусловлены спецификой коммуникативной среды Интернета. Отмечаются как положительные, так и отрицательные последствия пребывания в данной среде коммуникации.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, межличностная коммуникация, коммуникативная среда Интернета, национальные речевые традиции.

Коммуникативная среда Интернета стала частью жизни практически каждого из нас. Регулярно появляется огромное количество работ, посвящённых её исследованию в системе лингвистических терминов в различных аспектах. Мы хотели бы обозначить следующую проблему: какое влияние оказывает коммуникативная среда под названием Интернет как на нашу профессиональную речевую жизнь (в нашем случае — в сфере образования в её филологическом сегменте), так и на наше личное повседневное существование в сфере межличностной коммуникации. В том и другом случае это влияние не является однонаправленным. Перед нами — многовекторная система воздействия на человека во всех сферах его жизни.

Благотворное влияние Интернета на профессиональную деятельность очевидно. Благодаря активному использованию цифровых технологий во много раз увеличились возможности поиска необходимой информации, существенно возросла скорость работы над текстом, стал более интенсивным процесс использования невербальных семиотических систем. Технологическая основа Интернета делает удобной работу с изображением, инфографикой, устной речью и др. Более удобным и интенсивным стал процесс межличностной профессиональной коммуникации.

В то же время очевидны и отрицательные последствия. Многолетний опыт редактирования и рецензирования научных текстов говорит о том, что понятия «знание» и «информация» становятся тождественными. Между тем информация, которая по природе носит обезличенный характер, далеко не всегда превращается в знание, всегда носящее личностный отпечаток. Процесс превращения информации в знания неизбежно опирается на классические, базовые работы, лежащие в основании любой науки. С сожалением приходится констатировать тот факт, что огромное количество научных публикаций строится сейчас на вторичных текстах, чтение которых не требует больших интеллектуальных усилий. Работа со сложным аналитическим текстом, каким является фундаментальное исследование, представлена в текущей научной литературе гораздо реже, чем это имело место несколько десятилетий назад. Сито, которое отсеивало низкокачественные научные тексты, с приходом открытой коммуникативной среды Интернета исчезло.

Речевое благополучие в общественных сферах жизни во многом опирается на речевое благополучие повседневности. Речевая повседневность с приходом Интернета коренным образом изменилась.

С одной стороны, и здесь можно отметить благотворное влияние новой коммуникативной среды. Интенсифицируется и приобретает качественно новый характер процесс социализации личности. Имеется постоянный доступ к разнообразным информационным ресурсам. Новый характер приобретает и сам процесс межличностной коммуникации, базирующийся теперь на основе нескольких семиотических систем.

С другой стороны, вызывают тревогу некоторые новые жизненные ценности, которые сформировались в коммуникативной среде Интернета. Одной из основных жизненных ценностей становится высокий коммуникативный статус, свидетельствующий о том, что участник сообщества занимает одну из наиболее высоких ступеней в коммуникативной иерархии. Это может быть та или иная социальная сеть, профессиональное сообщество, форум и др. Речевое мастерство, опирающееся на способности,

на огромный труд, вложенный в выработку речевых навыков и умений, на знание и понимание базовых литературных произведений — всё это отодвигается на задний план. А на первый план выходит желание во что бы то ни стало обратить на себя внимание аудитории. Причём сделать это любым способом, даже выходящим за грани приличия и свидетельствующим о пониженной социальной речевой ответственности. Строки Б. Пастернака «Позорно, ничего не знача, быть притчей на устах у всех» — это не для коммуникативной среды Интернета.

Сомнительные очертания подчас приобретает возможность работать с невербальными знаковыми системами (несомненное достоинство Интернета). Вместо того чтобы выразить удивление, удивить тонкой иронией, осторожностью и уважительностью упрёка, яркой эмоцией, достаточно выбрать и кликнуть один из многочисленных смайликов. Невольно вспоминаешь Эллочку-Людоедку: «Словарь Вильяма Шекспира, по подсчету исследователей, составляет 12 000 слов. Словарь негра из людоедского племени Мумбо-Юмбо составляет 300 слов. Эллочка Шукина легко и свободно обходила тридцатю. <...> Хо-хо! (Выражает, в зависимости от обстоятельств, иронию, удивление, восторг, ненависть, радость, презрение и удовлетворенность.) <...> Ого! (Ирония, удивление, восторг, ненависть, радость, презрение и удовлетворенность.)» (И. Ильф, Е. Петров. Двенадцать стульев.)

Я вовсе не отрицаю использование элементов пиктографии в нашем письме и не призываю к отказу от смайликов. Речь идёт о развитии (а точнее — о НЕразвитии) речи. О формировании варианта упрощённой речевой личности, оторванной от национальной речевой культуры, от этикетного слоя разговорной речи.

Важным фактором, влияющим на формирование речевого облика человека, является время, которое человек проводит в коммуникативной среде Интернета. Чтение книги традиционно воспринимается как одно из занятий, как часть нашей повседневной жизни. Пребывание же в сети воспринимается чуть ли не как полноценная жизнь в своём, пусть и виртуальном, доме, куда человек переселяется из своей обычной жизни и где он может найти замену почти всему, что было в его обычной жизни.

Жизнь в этом иллюзорном речевом доме таит много опасностей. Так, сетевая речевая жизнь для большинства лишена более или менее полного контакта с классической литературой. Многие не читают её потому, что смотрят на неё как на нечто такое, без чего в жизни вполне можно обойтись. Однако жизнь человека, лишённого возможности погрузиться при чтении в чувственно воспринимаемый мир, воссоздаваемый в виде образов на основе лексики с интенсифицирующим типом значения, вряд ли можно считать полноценной. Художественная проза, поэзия учат тонкости и глубине чувств и эмоций, вырабатывают умение сочувствовать, сопереживать и нетрадиционно мыслить. Такое чтение требует творческого уединения, что невозможно в коммунальной речевой квартире социальной сети.

Координаты славянского речевого мира здесь едва просматриваются. Локально. И только иногда.

V. Konkov
St. Petersburg University

THE SPLENDOR AND POVERTY OF THE INTERNET

The article analyzes the features of professional and everyday interpersonal communication, which are due to the specifics of the communicative environment of the Internet. There are both positive and negative consequences of being in this communication environment.

Keywords: professional communication, interpersonal communication, communicative environment of the Internet, national speech traditions.

Луиза Александровна Кузьмина
Российский университет дружбы народов (Москва)
luiza-rudn@yandex.ru

ТЕКСТОГЕННОСТЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЗНАКОВ КУЛЬТУРЫ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ

Рассматриваются прецедентные знаки со сферой-источником «Достоевский» в заголовочном комплексе медиатекста. Особое внимание уделяется их функционированию в составе комплекса прецедентных знаков как способа реализации текстообразующей функции.

Ключевые слова: прецедентный знак, заголовок, медиатекст, Ф. М. Достоевский, текстогенность.

Заголовки, подзаголовки и лиды объединяются понятием заголовочного комплекса: они передают содержание всей статьи в сжатой форме и содержат авторскую оценку, поэтому к ним предъявляется ряд известных требований: информативность, выразительность и эмоциональность (Проخورова 2012). Для достижения такого эффекта в заголовках активно используются прецедентные знаки: они становятся объектом языковой игры, в которой «отсылка к прецедентным феноменам вписывает заглавие новостного сообщения в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное поле смыслов» (Лютая 2008: 13). Так, в статье «Что такое либеральная смердяковщина?» (Vy-by.info. 28.09.2019) прецеденты одной сферы-источника («Достоевский») содержатся и в подзаголовке (*Что такое современные прозападные либералы, почему они всегда критикуют Россию. В чём их сходство с персонажем Достоевского Смердяковым*), и в лиде (*Напомню, что выражение «смердяковщина» появилось в 1890-е годы и было связано со Смердяковым — героем романа Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы». Вот слова героя, хорошо раскрывающие суть смердяковщины: «Я всю Россию ненавижу»*), и во внутренних заголовках (*Про когорту режиссёров-смердяковых*), и в тексте статьи. Такая комбинация не является исключением и демонстрирует последовательное и актуа-

лизированное использование прецедентного знака как средства аргументации авторской позиции. В таких случаях можно говорить о текстогенности прецедентного знака, так как при помощи когезии формируется «прецедентный комплекс», который является содержательным центром публикации.

В такой роли часто выступают «прецедентные знаки высокой культуры» со сферой-источником «русская классическая литература». Широко известные прецедентные единицы, источником которых являются произведения из школьной программы, могут быть доминантными в позиции заголовка: *Не твари дрожащие, или Феномен Раскольников* в русском самосознании. Заголовок содержит в себе прецедентное имя и связанное с ним трансформированное прецедентное высказывание. При этом текст самой статьи также изобилует прецедентами, восходящими к тексту романа «Преступление и наказание». Широко тиражируемое прецедентное высказывание «красота спасёт мир», которое часто используется в заголовках в отрыве от текста, может, подвергаясь, на первый взгляд, сомнительной семантической трансформации, раскрывать новые смыслы в самом тексте публикации. Так, в статье с заголовком *Красоту спасёт мир. Двухлетней петербурженке Наде поможет американский хирург* (Kommersant.ru. 12.04.2013) речь идёт о сборе средств на операцию девочке, у которой обнаружили порок сердца. В основном тексте автор даёт ключ к разгадке заголовка, объясняя значение слова «красота»: это не физическая красота девочки, а неповторимость каждого ребёнка.

Подзаголовок является не обязательным, но важным элементом публикации: он должен соединять заголовок и текст, что способствует правильной подаче информации: *Бес взят. Константин Богомолов ещё раз поставил Достоевского* (Kommersant.ru. 29.12.2020). Следует отметить, что трансформированный прецедентный знак в заголовке или подзаголовке одновременно с информативной реализует и функцию аттракции. Сама трансформация как форма языковой игры должна привлекать внимание адресата: *Михаил Будагин: Вирус ФМД* (Взгляд. 07.02.2014). Популярная в «игровом поле» современной коммуникации аб-

бревиатура является одновременно информативной и аттрактивной. В ряде случаев аттрактивная функция выходит на первый план: это может быть связано с явным этическим нарушением. Шокирующий заголовок *Сосиски из Смердякова* (Комсомольская правда. 30.01.2014) становится понятным из текста статьи, в котором автор объясняет свою позицию, отправной точкой которой является заголовок.

Таким образом, наиболее эффективен с информативной точки зрения лингвистически и этически корректный трансформированный прецедентный культурный знак, использование которого способствует компрессии смысла, является способом выражения авторской оценки, то есть в полной мере обладает «прагматической эффективностью» (Воронцова 2021).

Литература

Воронцова Т. А. Прагматическая эффективность аллюзивного заголовка в медиатексте // Медиалингвистика: Материалы V международной научной конференции. СПб., 2021. С. 258–261.

Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008.

Прохорова К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 1. С. 238–246.

L. Kuzmina

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

TEXTOGENICNESS OF CULTURAL PRECEDENT SIGNS IN THE HEADING COMPLEX

The article considers precedent signs from the 'Dostoevsky' source sphere in the heading complex of the media text. Particular attention is paid to functioning of such signs within the complex of precedent signs as a means of implementing the text-forming function.

Keywords: precedent sign, heading, media text, Fyodor Dostoevsky, textogenicness.

Ольга Владимировна Лущинская
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
olgalu805@gmail.com

АКСИОСФЕРА СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ Sb.by: ТОПИКИ И ИХ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Исследованы материалы сетевого издания Sb.by Издательского дома «СБ. Беларусь сегодня», опубликованные на домашней странице 2 мая 2022 г. Цель — выявления топиков, приоритетных для редакционной политики издания.

Ключевые слова: жанр, медиатекст, сетевое издание, синхрония, топики.

Сегодня большинство печатных изданий в Республике Беларусь имеют электронные версии в Интернете, а многие средства массовой коммуникации представлены новостными порталами, сетевыми и веб-изданиями. В 2013 г. был создан печатный общественно-политический холдинг, объединивший пять крупнейших белорусских изданий: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета» и «Знамя юности». В 2015 г. его производственная площадка пополнилась радиостанцией «Альфа Радио», а в сентябре 2018 г. произошло переименование организации в Издательский дом «Беларусь сегодня». В декабре 2018 г. ИД регистрирует первое в республике сетевое издание Sb.by. Основная цель сайта — информирование аудитории (в первую очередь белорусских пользователей) о событиях, происходящих в стране и в мире.

В данном материале мы фокусируем внимание на топиках издания и рассмотрим, как они отражены в содержании медиатекстов. Методом сплошной выборки было изучено 64 медиатекста в синхронном срезе, то есть опубликованных в течение одного дня (2 мая 2022 г.) и представленных на домашней странице издания вне их привязки к какой-то рубрике. Было выявлено, что основными топиками выступают следующие: социальные вопросы (11,1 %), спорт (9,5 %), спецоперация на Украине (9,5 %), личности, люди (9,5 %), история (7,9 %), медицина, диета (6,3 %), происшествия (6,3 %), садоводство, посевная кампания (4,8 %), кризис, рост цен, экспорт (4,8 %), чиновники (4,8 %), военно-патриотическое воспитание (3,2 %), молодёжь, трудоустройство (3,2 %), школьники, централизованное тестирование (3,2 %), ЕС, санкции (3,2 %), беженцы (1,6 %), гороскоп (1,6 %), дипломатия (1,6 %), ковид (1,6 %), нацизм (1,6 %), погода (1,6 %), техника (1,6 %), экология (1,6 %).

Как можно заметить, преобладают темы, связанные с социальными вопросами: *Проблемы неблагополучных семей в Несвижском районе решают всем миром; Как оплачиваются листки нетрудоспособности, если трудишься на нескольких работах; С какими вопросами обращаются предприниматели в контактный центр НАИП; Традиционное открытие городского фонтана состоялось в Щучине и др.*; со спортивной тематикой: *«Манчестер Юнайтед» разгромил «Бrentфорд» в матче Английской премьер-лиги; Минское «Динамо» и БАТЭ сыграли вничью в матче чемпионата Беларуси по футболу; Ивашко не смог пробиться во второй круг теннисного турнира в Мадриде.* Тема спецоперации на Украине освещается в материалах *В районе «Азовстали» возобновились разрывы снарядов, слышна стрельба; В Минобороны РФ заявили об уничтожении четырёх украинских пусковых установок С-300 и др.*; тема личности и людей — в текстах *История Наташи и Димы, которые в 23 года станут многодетными родителями; Про Дмитрия Рыжика, его 600 котов и не только и др.*

Ряд топиков, таких как беженцы, гороскоп, дипломатия, ковид, экология и др., представлены единичными публикациями.

Отметим, что распространёнными жанрами в издании выступают информационные: заметка в несколько строк, информаци-

онная заметка, расширенное информационное сообщение, фото-репортаж, интервью.

Медиатексты имеют следующую структуру: в верхнем левом углу страницы мелким шрифтом указано время и дата выхода новости; иногда справа отмечено издание, в котором опубликован материал; крупным жирным начертанием дается название сообщения, а после него следует лид (первый абзац), также выделенный жирным шрифтом. Для придания освещаемой новости большей значимости лид практически всегда отделяется от текста фотографией. Журналисты издания часто используют очень большие по объему лиды, по сути являющиеся отдельными материалами, из которых читатель получает нужную информацию о событии. В конце медиатекста могут быть помещены активированные заголовки других публикаций, тематически связанных с основным материалом. Есть опция, дающая читателям возможность отправить сообщение об ошибке, если такая замечена. Далее могут следовать активированные ключевые слова по освещаемой теме, а также указан автор или фотограф, может быть дана ссылка «Написать автору» или указан адрес его электронной почты, что позволяет организовать обратную связь с журналистами и редакцией портала и свидетельствует о наличии интерактивности как одной из особенностей сетевых изданий. Кроме того, после сообщения помещаются значки соцсетей и предлагается версия для печати.

В расширенных новостных заметках журналисты используют большое количество высказываний, принадлежащих участникам события, чтобы предоставить читателям достоверную информацию «из первых рук» и сделать информацию объективной и точной, не давая оценок; в качестве иллюстративного материала выступают фотографии.

Проанализируем некоторые материалы, посвящённые теме спорта, на предмет использования лексических единиц, которые позволяют реализовать данный топик. Так, в публикации *«Манчестер Юнайтед» разгромил «Брентфорд» в матче Английской премьер-лиги*, представляющей собой краткое новостное сообщение, автор использует следующую лексику: *заключительный*

поединок, 35-й тур Английской премьер-лиги, «Манчестер Юнайтед», турнир, ничья, Лига чемпионов, нанести больше ударов в створ ворот, главный судья, зафиксировать офсайд, возглавить турнирную таблицу и др. Используемые в данной коммуникативной ситуации, они раскрывают топик сообщения.

Материал *Минское «Динамо» и БАТЭ сыграли вничью в матче чемпионата Беларуси по футболу* в жанре краткого новостного сообщения наряду с текстовой информацией содержит 14 фотографий, позволяющих читателям лучше воспринять и понять описываемое коммуникативное событие, а использование соответствующей лексики по теме даёт возможность представить событие комплексно и полно: *шестой тур чемпионата Беларуси по футболу, перевес в счёте, первый тайм, вторая половина матча, турнирная таблица чемпионата Беларуси по футболу, бомбардир, форвард.*

Таким образом, синхронный анализ топиков сетевого издания и их отражения в медиатекстах позволяет увидеть, какие топики являются доминирующими и значимыми для редакционной политики, выявить картину мира издания на тот или иной конкретный момент времени.

O. Luschinskaya

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

AXIOSPHERE OF THE SB.BY ONLINE EDITION: TOPICS AND THEIR LINGUO-STYLISTIC MODELLING

The materials published on the homepage of the *Sb.by* online edition of the *SB. Belarus Today* publishing house on 2 May 2022 are researched in synchrony in order to identify the topics that are of priority for the editorial policy of the edition.

Keywords: genre, media text, online edition, synchrony, topics.

Людмила Александровна Морина
Новосибирский государственный технический университет
lag@fpk.nstu.ru

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ О ПАНДЕМИИ

Статья посвящена исследованию аргументации в пандемийных текстах публицистов С. Шаргунова и Д. Быкова. Метод исследования — лингвориторическая реконструкция текстообразования. Результат — выявленные виды аргументов и типы рассуждений.

Ключевые слова: публицистический текст, пандемия, аргументация, лингвориторическая реконструкция текстообразования, рассуждение.

Ещё не завершившаяся пандемия COVID-19 обусловила появление и онтологическое обоснование нового объекта лингвистических исследований — языка коронавирусной эпохи. Пандемийная неология, «лавинообразное словотворчество» (С. В. Ильясова), динамика языковых процессов стали популярными предметами научных изысканий и многочисленных журналистских интерпретаций. В ситуации активизации исследовательских ресурсов незанятой нишей представляется медиадискурсологическое направление, сосредоточенное на изучении специфики пандемийных медиатекстов, их коммуникативно-прагматических оснований, текстообразующих особенностей.

Особый интерес вызывает реализуемая в пандемийных медиатекстах, в том числе и публицистических, аргументация, понимаемая в качестве способа эффективного текстообразования, обеспечивающего «сближение сознаний» (Х. Перельман), что и позволяет ей считаться инструментом воздействия на аудиторию.

Материал настоящего исследования — тексты публицистов С. Шаргунова «Стоны страны: депутатский дневник» (2020) и Д. Быкова «Многим пандемия, как война, вернула нормальную этику» (2021).

Методом исследования выступает лингвориторическая реконструкция текстообразования (Гольшкина 2020: 15–19), основу которой составляет реконструкция аргументации (Eemeren van et al. 1993), для которой релевантными являются такие процедуры, как квалификация видов аргументов и определение структур аргументации, или типов рассуждений. Лингвориторический характер реконструкции аргументации связан с выявлением языковых средств, репрезентирующих рассуждения, и оценкой персуазивных возможностей текста.

Виды аргументов

Опыт лингвориторического анализа позволяет утверждать, что в пандемийном медиадискурсе частотны универсальные аргументы, представленные статистическими сведениями о темпах заражения, росте излечившихся, количестве вакцинированных и т.п. Особенно преуспевают в эксплуатации статистики политические медиадеятели.

Исследуемые тексты не замечены в увлеченности статистикой. Специфика аргументации основана здесь на переосмыслении полученного за пандемийный период опыта. Так, С. Шаргунов, используя эмпирические аргументы и выстраивая их по дедуктивному принципу, «присваивает себе» опыт пострадавших, персонально его переживает, дает ему критическую оценку, трансформирует частное групповое в личное, а затем в общее тенденциозное. Это позволяет публицисту и депутату Государственной думы продемонстрировать активную гражданскую позицию, выполнение депутатской миссии: *Получил обращение коллектива пульмонологического, реанимационного и приёмного отделений Курской городской больницы № 6. Условия тяжелейшие. Людей с COVID-19 невозможно изолировать от других больных. Нет ни масок, ни томографа. И такие же обращения идут со всей страны* (Русский лад. 22.07.2020).

Д. Быков, не обременённый депутатским мандатом, не эксплицирует общее как лично пережитое, но индуктивным путем осмысливает накопившийся за период пандемии коллективный опыт, выдвигая эмпирические аргументы, дифференцирующие типовые жизненные ситуации: *Переболевшие получили горький но-*

вый опыт, стали внимательнее относиться к чужим проблемам и собственным симптомам, уважают медиков, вообще вспомнили, что жизнь и смерть — не шутки; многие освоили Zoom, оценили преимущества заочного обучения, многим вообще стало труднее, чем прежде, отрываться от дивана... (Собеседник. 30.03.2021).

Типы рассуждений

Исследуемые тексты эксплуатируют все основные типы рассуждений — последовательное, связанное и конвергентное, что представляется очевидным, поскольку моделирование рассуждений, репрезентующих индивидуально-авторскую рефлексию, и определяет публицистику как «пространство мыследействования» (Г. П. Щедровицкий).

В тексте С. Шаргунова доминируют связанные рассуждения, основанные на сочинительной аргументации, где каждый аргумент непосредственно соотносится с исходной точкой зрения, при этом все доводы взаимозависимы и только вместе продуктивно обосновывают точку зрения (Снук Хенкеманс 2006: 123). Сочинительная аргументация создает эффект повышенной доказательности: говорящий как бы предугадывает возможные возражения и прибегает к обилию аргументов, что делает доказательство более весомым. Такая аргументация достаточно успешно воспринимается аудиторией, поскольку не оставляет слушающему возможностей её оперативно достраивания, расширения, что значимо для публициста-политика, коммуницирующего с разнородной массовой аудиторией.

В тексте Д. Быкова реализуется конвергентное рассуждение, основанное на множественной аргументации, где «каждый аргумент самостоятельно доказывает (до известной степени) точку зрения» (Снук Хенкеманс 2006: 123–124). В рамках такого рассуждения частотны фактивные условные конструкции, которые актуализируют аналогический способ отражения реальности, требующий контекстных знаний реципиента: *Если ты лично процветал в девяностые, то девяностые были отличным временем. Если ты и родня не переболели, то и нет никакого ковида...* (Собеседник. 30.03.2021).

Прибегает Д. Быков и к последовательному рассуждению, основанному на подчинительной аргументации, где «один довод поддерживает другой» (Снук Хенкеманс 2006: 123). При этом мы

отмечаем осложнение аргументации нарочитой демонстрацией причинно-следственных отношений, что сопряжено с импликацией политического подтекста.

Текст Д. Быкова не обнаруживает устойчивых тенденций аргументационного структурирования, что свидетельствует об авторском стремлении к нестандартизованному текстообразованию, к небанальной экспликации точки зрения, которая требует подготовленной эрудированной аудитории.

Таким образом, сделанные аналитические наблюдения верифицируют рассмотрение аргументации как текстообразующей процедуры, актуальной для публицистики, нуждающейся в инструментах демонстрации рефлексии. Кроме того, лингвориторическая реконструкция, распознавая авторский текстообразующий замысел, выявляет воздействующий потенциал медиатекста и открывает перспективы для установления связей между качеством аргументации и её результативностью в социальной практике.

Литература

Гольшкіна Л. А. Риторика декодирования: теоретико-методологическое обоснование научного направления // Научный диалог. 2020. № 5. С. 9–24.

Снук Хенкеманс А. Ф. Структуры аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации. СПб., 2006. С. 123–161.

Eemeren F. H. van, Grootendorst R., Jackson S., Jacobs S. *Reconstructing Argumentative Discourse*. Tuscaloosa, AL: The University of Alabama Press, 1993.

L. Morina
Novosibirsk State Technical University

LINGUO-RHETORICAL RECONSTRUCTION OF ARGUMENTATION IN PUBLICIST TEXTS ABOUT THE PANDEMIC

The article is devoted to the study of the argumentation in the pandemic texts of publicists S. Shargunov and D. Bykov. The research method is lin-

guo-rhetorical reconstruction of text formation. The result is the identified types of arguments and types of reasoning.

Keywords: publicist text, pandemic, argumentation, linguo-rhetorical reconstruction of text formation, reasoning.

Ольга Витальевна Протопопова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

olgprotopopova@yandex.ru

Елена Леонидовна Кавардакова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

rukelena777@mail.ru

ПЛАКАТЫ СТРАН-УЧАСТНИЦ АНТИГИТЛЕРОВСКОЙ КОАЛИЦИИ (1941–1945)

Анализируются средства комплексного воздействия на адресата массовой коммуникации в плакатах Второй мировой войны, созданных в государствах антигитлеровской коалиции: СССР, США, Великобритании и гоминьдановского Китая.

Ключевые слова: плакат, лозунг, военное сотрудничество, поликодовый текст, воздействие.

Плакат, или цветной настенный рисунок с небольшим агитационным либо рекламным текстом-лозунгом, изучается с разных позиций: как жанр изобразительного искусства с акцентом на его визуальной составляющей или как текст в качестве инструмента вербальной пропаганды. В нашем исследовании прагматики плакатных текстов, созданных союзниками по антигитлеровской коалиции в 1941–1945 гг., уделяется внимание лозунгам, малым

жанрам политического дискурса, — афористичным высказываниям, отражающим базовые политические, идеологические положения. Однако игнорирование жанрового феномена плаката как такового — его сложной формы, в которой органично взаимодействуют средства двух различных семиотических систем, — малопродуктивно для анализа. Поэтому визуальное сопровождение лозунгов рассматривалось нами как неотъемлемый инструмент воздействия плаката с целью изменить картину мира адресата и побудить его выполнить действия, предписанные вербально.

Проанализировано 60 плакатов на тему совместных действий союзников против гитлеровских армий. 29 плакатов были созданы в СССР, 31 — в западных странах, при этом бо льшая часть англоязычных постеров (26) оказалась британского происхождения, четыре — американского и один — канадского. Преобладание в нашей подборке плакатов Великобритании и их сопоставимое количество с советскими плакатами свидетельствует об особой значимости этого инструмента влияния на сознание и поведение населения в обеих странах, которые отражали агрессию как непосредственно на своей земле, так и на смежных территориях.

Сравнение внешнего вида плакатов союзных держав показало, что соотношение визуальной и вербальной составляющих в них различно. Так, только в зарубежных материалах обнаружено три постера с изображениями без текста: на первом представлены лишь развевающиеся флаги четырёх стран — главных участниц коалиции, на втором — только портреты руководителей этих государств как олицетворение своих стран; на третьем — флаги союзников образуют букву V — символ победы. Этот британский плакат выглядит весьма эффектно, чему немало способствует его цветовая гамма.

На остальных 28 англоязычных плакатах рисунок сопровождается лозунгом. На американских постерах он подчеркивает силу единства наций в достижении победы: *UNITED we are strong*, *UNITED we will win*, при этом обязательно изображаются флаги стран-союзниц. Этой же теме посвящены и британские плакаты,

в которых символика флагов и буквы V сочетается с текстом о совместной борьбе союзников и даже приводятся пять веских причин, почему союзники победят.

Важной задачей западной пропаганды стало формирование образа советского народа-союзника. На двух постерах изображён улыбающийся советский солдат; лозунг гласит: это *ДРУГ* и *COCED*, *he fights for FREEDOM*, что должно вызывать и усиливать доверие и симпатию к нему. На инструктивном плакате, обращённом к работающим британкам, мы видим русскую работницу в косынке и призыв *COVER your HAIR for safety. YOUR RUSSIAN SISTER DOES!* Девять британских постеров посвящены оказанию конкретной помощи русским — поставкам вооружений, сбору одежды и средств: *LENINGRAD DEFENDS BRITAIN. SEND HELP AT ONCE*. Об этом же плакаты с повтором лозунга на русском языке: *От БРИТАНСКОГО НАРОДА к победе! МЫ С ВАМИ*.

Отдельную группу составляют снабжённые фотоизображением плакаты на русском и английском языках с текстом о вкладе британских военных, рабочих и учёных в общую победу. Более подробный русский текст с применением крупного шрифта сопровождает изображение представителей всех родов войск Британии и СССР, попирающих поверженного врага в облике вепря. Лозунг убеждает в неизбежном поражении гитлеризма: *Вместе добъём, разгромим, уничтожим нашего врага*.

В плакатах СССР тематика военно-политического сотрудничества союзников и победы благодаря общим усилиям (*Единый удар по единой цели!*) представлена более разнообразно. Тем самым усиливается их прагматическое воздействие на советского адресата. Так, в них постоянно сочетаются визуальный и вербальный компоненты, причём текст более развернутый, часто стихотворный (14), а прозаический — может быть цитатой из документов: *Красная армия совместно с армиями наших союзников сломает хребет фашистскому зверю (И. Сталин); Мы злому врагу все отрежем пути, из петли из этой ему не уйти!*

Как и в постерах союзников, флаг — символ страны — изображается на оружии и одежде воинов (16). Убедительны четыре плаката с монументальными группами воинов-союзников на

фоне знамён. Атлетические фигуры и решительные лица внушают веру в неизбежную победу.

Символом единства и военной мощи в советских плакатах выступает сжатый кулак (6) или штык, часто стилизованный (11). Борьбе за освобождение народов СССР и Европы посвящены плакаты в формате диптиха и триптиха. В последнем использован особый вид лозунга — здравица: *Да здравствует победа Англо-Советско-Американского боевого союза!*

Яркая особенность советских плакатов — наличие в них карикатурных изображений врага (16 против одного постера союзников). Обычно в этом образе предстает жалкая маленькая фигурка Гитлера, пронзённая штыками победителей или попираемая их сапогами (12).

Анализ показал, что поликодовая природа плакатов обусловила широкое применение в них паралингвистических средств: графической сегментации, расположения текста, шрифтового и цветового варьирования и т.п. Эти приёмы частотны во всех материалах (12 в постерах союзников и 10 — в советских).

Синтез вербальной и визуальной составляющих, разнообразие применяемых средств и приёмов делали плакаты на тему военного сотрудничества союзников уникальным и эффективным оружием пропаганды благодаря сильному психологическому воздействию на адресатов массовой коммуникации.

O. Protopopova
Perm National Research Polytechnic University

E. Kavardakova
Perm National Research Polytechnic University

POSTERS OF ANTI-HITLER COALITION COUNTRIES

The means of complex influence on the addressee of mass communication in the posters of the Second World War, created in the states of the anti-

Hitler coalition: the USSR, the USA, Great Britain and Kuomintang China, are analyzed.

Keywords: poster, slogan, military cooperation, polycode text, impact.

Елена Николаевна Ремчукова

Российский университет дружбы народов (Москва)

remchukova-en@rudn.ru

ДИНАМИКА ПРЕЦЕДЕНТНОГО ЗНАКА В МЕДИАТЕКСТЕ: «ПРЕЦЕДЕНТНОЕ КЛИШЕ» КАК СТАНДАРТ, «ПРЕЦЕ- ДЕНТНЫЙ КОМПЛЕКС» КАК ТВОРЧЕСТВО

Прецедентные культурные знаки в медиатекстах рассматриваются в аспекте уточнения терминосистемы прецедентности. Выделяются прецедентные клише и прецедентные комплексы — комбинации прецедентных культурных знаков во фрагментах текста.

Ключевые слова: цитатное письмо, прецедентный культурный знак, прецедентное клише, прецедентный комплекс.

Существуют такие явления языка и культуры, интерес к которым является всеобщим и стабильным на протяжении десятилетий. Таким объектом пристального внимания лингвистов самого широкого круга являются прецедентные культурные знаки разных сфер-источников и разного типа, в том числе и те, которые мы называем «прецедентными знаками высокой культуры». Жизнь этих знаков в современном коммуникативном пространстве обусловлена способностью современной массовой культуры, прежде всего культуры массмедиа, «потреблять» высокую культуру, трансформируя её знаки в соответствии с современной актуальной ситуацией. Прецедентный культурный знак становится средством передачи актуальной информации или информации «на все времена», является средством диалогического

взаимодействия, в котором его парольная, оценочная и другие функции обеспечивают эффективность медиакommunikации.

В современных медиа, как в профессиональных, так и в социальных, широко востребованы прецеденты разных типов со сферой-источником «русская классическая литература», что лишь отчасти объясняется их хрестоматийностью; в бесконечно обновляющемся бурном медиапотоке интенсивное движение прецедентов со сферой-источником «Достоевский» не может остаться незамеченным. Не только тексты произведений Ф. М. Достоевского, но и сама фигура, и биография великого писателя становятся объектом свободного, «вольного» цитирования. Наиболее активно функционируют разные типы структурно-семантических трансформаций прецедентных антропонимов, высказываний, ситуаций и т.п.

Несмотря на то, что прецедентные знаки в медиатексте активно изучаются, постоянное обновление и расширение их арсенала, сфер-источников, самих типов трансформаций, различных контаминаций прецедентов в тексте обуславливает возможность обновления существующей терминосистемы — не принципиального, а конкретизирующего характера. Так, для анализа знаков данного типа важно деление медиа на социальные и профессиональные, хотя они и сосуществуют в игровом поле постмодернистской парадигмы. Отметим две тенденции: тиражирование в цифровой среде, результатом которого становится «прецедентное клише» — прецедентное высказывание или антропоним, как правило хрестоматийный, то есть широко известный, который трансформируется по определённым «лекалам» субституции (*тварь дрожащая или...; не красота спасёт мир, а ...; красота спасёт мир?* и мн. др.) и обладает, по выражению Д. Б. Гудкова, «поверхностным значением» (*Раскольников — убийца, Мармеладов — пьяница и др.*) или полностью обесценивается (например в процессе создания таких этически шокирующих номинаций, как бургер «*Раскольников*» или отель в Петербурге «*Соня*» с отсылкой к Соне Мармеладовой). С другой стороны, в рамках «цитатного письма» можно обнаружить публикации, содержательно-оценочная структура которых об-

условлена различными комбинациями прецедентных знаков из одной сферы-источника — как из одного произведения, так и из разных. См., например, в журнале «Коммерсантъ Weekend»: *Принимая позу эдакого Голядкина, заговорившего вдруг не как тварь дрожащая, а как право имеющий гегелевский господин...* (текст о романе «Петербург» Андрея Белого. 06.03.2013); или статью «*Шокирующие Карамазовы*» (Vnnews.ru. 11.01.2022) и др. Такие фрагменты текста могут быть обширными, ср. статью «*Смердяков как зеркало?*» (Rusline.ru. 11.06.2021). По сути такие образования представляют собой «прецедентный комплекс», в котором взаимодействующие между собой знаки становятся важным средством развернутой интеллектуальной аргументации: в их последовательном чередовании — выстраивании «прецедентных рядов» и «цепочек» — можно видеть реализацию эстетической функции прецедентного знака в медийном тексте.

E. Remchukova

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

THE DYNAMICS OF 'PRECEDENT SIGNS
OF HIGH CULTURE' IN THE MEDIA TEXT:
'PRECEDENT CLICHÉ' AS A STANDARD
AND 'PRECEDENT COMPLEX' AS CREATIVITY

The article considers precedent cultural signs functioning in media texts in terms of clarifying the term system of precedence. It highlights precedent clichés and precedent complexes — combinations of precedent cultural signs in text fragments.

Keywords: quotation writing, precedent cultural sign, precedent cliché and precedent complexes.

Лариса Сергеевна Тихомирова

Пермский государственный национальный исследовательский
университет
tikhomirova.lar@yandex.ru

РОЛЬ ОЦЕНКИ В ЗАГОЛОВКАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ГОРОДА ПЕРМИ

Статья посвящена лингвостилистическому анализу текстов вывесок города Перми; описаны основные способы номинаций; представлены виды оценки (когнитивная, коммуникативная, эмоциональная) текстов вывесок жителями Перми.

Ключевые слова: текст, лингвистический анализ, аксиологическая оценка.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке», Пермский край.

Одним из актуальных направлений лингвистики является исследование языка современного миллионного города. Ценность как феномен культуры становится предметом изучения особой науки — аксиологии.

Проблемы социокультурного кода общества наиболее отчетливо отражаются в коммуникативном пространстве города, где взаимодействуют различные социальные группы с разным уровнем языковой культуры. Малые рекламные жанры (вывески, плакаты, объявления) наглядно демонстрируют динамику социальной жизни города.

Целью исследования является лингвостилистическое описание основных номинаций текстов вывесок городских объектов. Материал исследования — рекламные вывески Перми в количестве 100 единиц.

В данной статье мы представим анализ рекламных вывесок Перми с позиции разных видов оценки. Как известно, базовым понятием аксиологии является ценность. В аксиологии опреде-

лены такие виды ценностей, как утилитарные и эстетические (Каган 2007). Вслед за Н. В. Михайлюковой (Михайлюкова 2013) мы будем использовать данные термины для описания текстов вывесок в аспекте нашего исследования.

Тексты, репрезентирующие утилитарные ценности (около 40 % названий магазинов, торговых центров, салонов красоты и других организаций Перми), выявляют практическую (материальную) пользу товаров и услуг. В подобных случаях можно заметить следующие качества товаров и услуг:

- 1) низкая стоимость: *Монетка, Впрок, По карману, Комиссионный бутик*;
- 2) большой ассортимент полезных товаров: *Полезно, Живой выбор, Светофор*;
- 3) вкусовые качества: *Вкусняшка, Лакшми, Чудо сладости, Сладёна, Шеф вкуса, Карамель*;
- 4) ассортимент товаров и услуг высокой стоимости (для определенного круга населения): *Виолет Шарм*, магазины одежды *Люкс Класс, MADRID, Mees*, салон красоты *Богема*;
- 5) специализированные услуги, магазины: монтажное агентство *Компания Профессионалов*, автомастерская *Авто Профи*, мастерские *СпецШин, Мастер на все руки*, магазин *Спортмастер, Мастерская красоты, ЗООмагазин* и др.

Приведенные примеры показывают, что большое количество номинаций, репрезентирующих утилитарные ценности, выполняют прагматическую функцию, оповещая потребителя о выгоде приобретения товара или услуги. Такие заголовки говорят о направленности современного потребителя в первую очередь на практические характеристики товара.

Следующая группа вывесок отражает эстетические ценности (около 20 % собранного материала), которые апеллируют к категории прекрасного. Большое количество названий вывесок этой группы тематически связано с искусством: салон итальянских кухонь (*Эстель, Нэко*); мебель (*ТриЯ, РекордМебель, Мебель CITY Hall, Ангстрем*); магазины (*HOME DECOR, FANDECO, GRADA DECOR*); развлекательный центр *МОНАРХ*; салон красоты *Persona*. Мы видим, что эстетические ценности, реализованные в назва-

ниях магазинов, торговых центров, воплощены в англоязычных элементах. Подобные заголовки репрезентируют такие качества, как статусность, дань моде и престижность предлагаемых товаров.

Можно выделить ещё одну группу названий — названия со сниженной лексикой, обладающие интенциональной способностью «приблизиться к потребителю» (по мнению маркетологов):

1) инвективная лексика или созвучные ей элементы (кафе *Янона Матрёна*, суши-бары *Ёбисан*, *Суши-ШОП*, *Ёби Доёби*, *Ё-бар*);

2) элементы жаргона (*Sushka крашенная*, клубы *Варвар*, *Crazi*, *Зажигалка*, бары *ЧЁ*, *Голодный кролик*, *Клёвое место*, *Вехотка*, *д'Иваныч*, парикмахерская *Стрикси*, магазин подростковой одежды *Вешалка*).

Эти вывески демонстрируют неудачную языковую игру. В некоторых случаях может возникнуть иная интерпретация, имплицитно выражающая грубый смысл.

Привлекают тексты вывесок, репрезентирующие псевдоценности: магазин детской одежды *Маленькие бандиты*; ночной клуб *Галерея желаний*; магазины женской одежды *Искусительница*, *Светская львица*; салон женского нижнего белья *Распутница*; бар *Совесть*; салон красоты *Эгоистка* и др. Данные городские заголовки не являются открытым нарушением этических норм, но подменяют собою такие ценности, как любовь к детям, к семье, стремление к идеалам прекрасного.

С целью выявления общественной оценки недопустимых, на наш взгляд, текстов вывесок нами был проведен опрос горожан, в котором приняли участие около 100 человек разного пола, возраста, социального положения, образования (учащиеся школ Перми, студенты вуза, учителя, другие представители сферы образования). Им был предложен список вышеназванных «негативных» (по мнению автора) наименований организаций Перми, которые они должны были оценить по следующим критериям: хорошо/нормально/плохо (когнитивное содержание оценки); одобряю/безразлично/не одобряю (коммуникативное содержание оценки); приятно/удовлетворительно/неприятно (эмоциональное содержание оценки).

Данные исследования показывают, что молодежь в возрасте от 13 до 25 лет преимущественно положительно оценивает номинации, основанные на грубой, жаргонной лексике, или названия, транслирующие антиценности. Наибольшее количество лиц, придерживающихся такой позиции, наблюдается у юношей 17–25 лет. Однако обращает на себя внимание следующая тенденция: мужчины в возрасте 25–35 лет по сравнению с подростками оценили такие тексты вывесок как недопустимые, в то время как в группе мужчин старше 40 лет количество положительных оценок увеличилось вдвое. Женщины старшего возраста по результатам опроса лояльнее относятся к таким провокационным названиям предприятий.

Проблема ценностей приобретает особое социокультурное и нравственное значение в переломные моменты нашей эпохи.

Л и т е р а т у р а

Каган М. С. Философская теория ценностей. СПб., 2007.

Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок в аспекте лингвистического описания (на материале языка г. Владивостока) // Вестник Челябинского гос. пед. ун-та. 2012. № 9. С. 222–231.

L. Tikhomirova
Perm State National Research University

THE ROLE OF EVALUATION IN THE HEADLINES OF ADVERTISING TEXTS OF THE CITY OF PERM

The article is devoted to the linguistic analysis of the texts of signs in the city of Perm; the main methods of nominations are described; the axiological assessment (cognitive, communicative, emotional) of the texts of signs by the citizens of Perm is presented.

Keywords: text, linguistic analysis, axiological assessment.

Максим Сергеевич Тютеньков
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
tyutenkovmk@gmail.com

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В ВИДЕОБЛОГОСФЕРЕ

Рассматриваются функциональные характеристики номинаций роликов, которые характеризуют отечественную видеоблогосферу на хостинге YouTube, лексико-семантическое наполнение заголовков и специфика реализации коммуникативных стратегий и тактик.

Ключевые слова: блогер, заголовок, рубрика, коммуникация, сетевое видео.

Традиционные способы коммуникации в медиа плавно переходят от доминантной функции информирования (линейной) к интерактивной — взаимнообмену участников (нелинейной). Это ознаменовалось приходом СМИ на разные хостинги, которые предоставляют новые технические возможности для преодоления коммуникативного барьера с адресатами и становятся площадкой для массового общения между журналистом-блогером и зрителем/читателем. Подобной формой коммуникации до этого выступали форумы (для передачи текстовых данных) и видеохостинги (для обмена визуальной информацией). Современные интернет-пользователи на протяжении последних 10 лет видеоизменили всемирную сеть, перестроив форму, поведенческие модели и нормы.

В классическом понимании такие подходы дают возможность информационным выпускам на телевидении охватить большую аудиторию в интернете. Классические типы заголовков отличаются от заголовков сетевых видео: последние оформляются в лексико-семантическом плане без дополнительных нагрузок, некоторые слова или целые фразы в них могут состоять из прописных букв, тем самым обретая форму кликбейта. Это обусловлено тем, что «в цифровых медиа с каждым годом все сильнее нарастает конкуренция между источниками новостей за внимание чи-

тателя» (Градюшко 2021: 37), происходит своеобразное «облегчение» формы заголовка.

Заголовок, или, как ещё принято употреблять другую номинацию на видеохостинге, «название», — является одним из основополагающих коммуникативных инструментов продвижения контента на платформе. Первое, на что обращает внимание массовый пользователь на видеохостинге YouTube, — это название видеоролика, которое выполняет сразу несколько функций. Во-первых, дистрибутивную — облегчает поиск нужной информации; во-вторых, сигнификативную — раскрывает содержание контента; в-третьих, фатическую (контактоустанавливающую) — привлекает внимание аудитории.

С точки зрения внутренней структуры заголовочный компонент видеоконтента характеризуется трехуровневой коммуникативной моделью, базирующейся на локуции, иллокуции и перлокуции. Данные аспекты представляются в тесном единстве: при создании заголовка (речевое действие — локуция) реализуется цель (коммуникативная установка — иллокуция), которая определяется блогером для достижения результата и воздействия на целевую аудиторию (коммуникативный эффект — перлокуция).

Прагматическим элементом коммуникации может служить директивная интенция. Она определяется стремлением блогера оказать на адресата воздействие. Информация в названии видео должна быть не только содержательно-рационалистической, но также эмоционально-побуждающей и вовлекающей, которая, в свою очередь, представляется как целостный базовый коннотативный аспект — оценочности, образности, эмоциональности.

В медийном контенте блогосферы заголовочный комплекс должен содержать 5–7 слов с левым распространением, наиболее важные слова размещают в начале названия к сетевому видео и чаще всего их отделяют невербальными знаками от второстепенной части, например, «:», «-», «|». Хотя при этом необходимо учитывать классические требования к организации медиатекста: «максимальная длина фраз, нежелательность левосторонних конструкций в предложении (избыточные описательные или объектные характеристики сказуемого), активное использова-

ние контактоустанавливающих средств, избегание отлагательных существительных и т.д.» (Іўчанкаў 2009: 92).

Целостное предложение членится на две части. Первая часть чаще всего называет проблему, место, действие, а вторая — содержит конкретизацию названного.

Такие тенденции характерны для журналиста-блогера телеканала «Беларусь-1» Ксении Лебедевой, которая более известна на видеохостинге как «Ксения Лебедева Live»: *Итоги переговоров: украинский цугцванг?*; *All inclusive по-курдски: как делают бизнес на своих*. К таким же формам подачи материала прибегает и журналист-блогер телеканала ОНТ Игорь Тур в авторской рубрике «Будет дополнено»: *Стрельба в Казани: возможно ли было предупредить такое зверство?*; *Инфовойна: почему Украина распространяет фейки*. Однако уже в другой рубрике («Главный. Тур»), которая транслируется телеканалом исключительно на видеохостинге, форма подачи названий иная: здесь наблюдаются кликбейтные заголовки, для которых характерны все прописные буквы в словах в первой части, и используется разграничительный знак «|» между остальными частями: *ПОЛИТИКА В СПОРТЕ | Война отменяется? | Правила бизнеса; ЛУКАШЕНКО И СОЛОВЬЁВ | Омикрон | Белорусы на Олимпиаде*. В отличие от первого примера, где две части могут выступать цельным предложением, второй — указывает на дробление всего выпуска на составляющие: одна главная рубрика в блоге и несколько второстепенных.

В названиях к сетевым видео наблюдается ряд особенностей: первая часть начинается с имени существительного, вторая — им заканчивается; чаще всего первая часть состоит из словосочетания с использованием пространственных предлогов; во второй части наблюдаются чаще всего вопросительные предложения, через которые происходит контакт с аудиторией.

Указанные тенденции в формировании заголовков в блогосфере в наибольшей степени демонстрируют кардинальные перемены, происходящие в медиасфере на данном этапе. Немаловажным является и то, что выставляются новые стандарты построения названий к выпускам новостей в телеэфире и на видеохостинге. Такие смены парадигм обусловлены дигитализационными про-

цессами, общественно-политической повесткой дня, трансмедийностью и другими экстралингвистическими факторами.

Л и т е р а т у р а

Градюшко А. А. Приемы создания кликбейт-заголовков в цифровой журналистике // Весті БДПУ. 2020. № 3. С. 37–40.

Ўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ: курс лекцый. Мінск, 2009.

M. Tyutenkov

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

AXIOLOGICAL AND PRAGMATIC ASPECTS OF COMMUNICATION IN THE VIDEOBLAGUE SPHERE

The functional characteristics of the nominations of videos that characterize the domestic video blogosphere on YouTube hosting, the lexico-semantic content of the headlines and the specifics of the implementation of communicative strategies and tactics are considered.

Keywords: blogger, title, rubric, communication, network video.

Надежда Владимировна Хохлина

Мурманский арктический государственный университет

khokhlina.nv@mail.ru

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ЗВУКОВОГО ОБЛИКА РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

В работе проводится сравнительный анализ речи телеведущего времён Советского Союза и современного телеведущего.

Особое внимание уделяется фонационным и кинетическим средствам. Выявлена и проанализирована динамика изменения звукового облика речи современных телеведущих.

Ключевые слова: телеведущий, невербальные средства общения, фонационные речевые характеристики, кинетические речевые характеристики.

В настоящее время мы являемся свидетелем бурного развития телевизионной публицистики. На телевизионном экране появляются новые формы, жанры, стили. Ключевой фигурой эфира является ведущий телевизионной программы. Речь телеведущего — неотъемлемая и важнейшая составляющая телепублицистики. При этом особое внимание в современном телевизионном вещании привлекают невербальные средства коммуникации.

Проведём сравнительный анализ невербальных речевых средств телеведущего советских времён и современного телеведущего.

Одним из самых ярких телеведущих в Советском Союзе был Александр Бовин — ведущий еженедельной информационно-аналитической передачи «Международная панорама» в 1970–1980-е годы. Визуальная составляющая его общения довольно скудна. Так, весьма однообразны жесты ведущего. Левая рука у А. Бовина в основном неподвижна, находится вне поля зрения аудитории, правой рукой ведущий держит ручку, которой что-то выделяет в тексте на лежащих перед ним листах бумаги. Мимика также однообразна, ведущий никогда не демонстрирует никаких эмоций. Бовин ведёт передачу сидя за столом, поэтому мы не можем в полной мере судить об открытости или закрытости его позы. Визуальный контакт со зрителем минимален, потому что ведущий читает с листа, редко поднимая глаза на камеру. Если говорить о семиотических системах, транслируемых по звуковому каналу, то в речевом поведении Бовина можно выделить только интонационно-логические паузы, которые указывают на то, что ведущий интонационно правильно выстраивает свою речь. Уде-

ляя внимание фонационным характеристикам, отметим, что в целом речь практически монотонна, неэмоциональна. Темп речи средний, ближе к замедленному, модуляция голоса плавная, ритм равномерный.

Обратимся к современным телеведущим.

Одним из самых известных представителей данной профессии является Владимир Соловьёв, ведущий политического ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьёвым». Паралингвистическая сторона его речи весьма привлекательна и разнообразна. Ведущий часто использует эмоциональные жесты: например, поднимает руку вверх, говоря о чём-то важном. Указательные жесты Соловьёв активно использует при общении с гостями в студии и сопровождает ими фразы типа: *Давайте посмотрим сюжет; Обратите внимание на его слова* и т.п. Иногда у ведущего, когда он волнуется, появляются жесты-паразиты: почёсывает нос, потирает ухо.

Владимир Соловьёв ведёт передачу стоя, поза его открыта. Зачастую руки убраны за спину, корпус немного наклонён вперёд, что визуалью производит впечатление постоянной готовности к атаке.

Мимика ведущего также разнообразна: он часто улыбается, порой даже ехидно; мимикой выражает сомнение, несогласие, настороженность, удивление и т.д.

Фонационные характеристики речи Соловьёва указывают на его абсолютную уверенность в себе, раскрепощённость. Его речи свойственна сильная модуляция: то говорит очень тихо и спокойно, то переходит практически на крик. Темп речи на протяжении передачи также меняется — от среднего к медленному (при рассуждении) или к быстрому (при демонстрации эмоций).

Визуальный контакт со зрителем не предусмотрен, потому что ведущий общается с гостями в студии, создаётся эффект «четвёртой стены», обеспечивающий высокую смотрительность ток-шоу. Речь Соловьёва насыщена невербальными выразительными средствами. Он покашливает, указывая этим на неадекватность обсуждаемой ситуации, часто смеётся над своими шутками и

шутками своих гостей, громко вздыхает, демонстрируя несогласие или равнодушное отношение.

Таким образом мы приходим к следующим выводам. Ярко выражена динамика изменения звукового и визуального облика современного телеведущего по сравнению с советским телеведущим. Во времена Советского Союза телеведущие не были поставлены в условия жёсткой конкуренции, поэтому им не приходилось как-то выделяться, изобретать какие-то оригинальные способы общения в эфире. Сегодня же телеведущие являются центральными фигурами эфира. Зрители включают телевизор в основном для того, чтобы не посмотреть *что-то*, а посмотреть *на кого-то*. Современный эфир построен не столько на тематике, сколько на личности. Поэтому для обеспечения высоких рейтингов, высокой конкурентоспособности телеведущим необходимо делать свою речь максимально яркой, привлекающей внимание аудитории, использовать выразительные средства всех семиотических систем, участвующих в формировании устной телевизионной речи.

N. Khokhlina
Murmansk Arctic State University

DYNAMICS OF CHANGES IN THE SOUND IMAGE OF THE SPEECH OF TV PRESENTERS

The paper conducts a comparative analysis of the speech of a TV presenter of the Soviet Union and a modern TV presenter. Particular attention is paid to phonation and kinetic means. The dynamics of changes in the sound appearance of the speech of modern TV presenters is identified and analyzed.

Keywords: TV presenter, non-verbal means of communication, phonation speech characteristics, kinetic speech characteristics.

Маргарита Петровна Цыбульская
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
margarita-tsybulskaya@rambler.ru

МОДУС КАК СПОСОБ МОДЕЛИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ В МЕДИАТЕКСТЕ

Статья посвящена проблеме моделирования смыслов в медиатексте посредством категорий авторизации, оценочности, персуазивности.

Ключевые слова: медиатекст, модус, моделирование, модусные модели.

В современном медиатексте модус приобретает смыслообразующую функцию, что выражается в его способности создавать (моделировать) смыслы на уровне высказывания и текста. В русле таких предположений язык рассматривается в качестве функциональной системы, где огромная роль принадлежит человеку с его мировоззрением, картиной мира, опытом и способностью через текст моделировать новую реальность для других людей. Под модусом (от лат. *modus* ‘закон, наклонение’, ‘способ’, ‘мера’) мы понимаем модальную часть высказывания, в которой отражается реальность через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. В языковедении термин «модель» имеет два определения: «1) искусственно созданное лингвистом реальное или мысленное устройство, воспроизводящее, имитирующее своим поведением (обычно в упрощённом виде) поведение какого-либо другого (“настоящего”) устройства (оригинала) в лингвистических целях»; «2) образец, служащий стандартом (эталоном) для массового воспроизведения» (Булыгина, Крылов 1990: 304–305). Высказывание, содержащее модальную часть, обладает моделирующим модусом потенциалом. На примере конкретного высказывания попробуем показать, как модусный компонент медиатекста способен создавать смыслы и порождать интерпретации. Моделирующий потенциал модуса определяется в оценочных, авторизованных,

персуазивных высказываниях, где усиливаются интерпретирующие возможности как адресата, так и адресанта. Для аналитического описания возьмём модельную конструкцию «национализм». Как любой термин, «национализм» (идеология и политика в национальном вопросе, основа которых — трактовка нации как высшей ценности и формы общности) имеет сигнификативное наполнение и вне контекста коннотативно нейтрален.

Охарактеризуем существующие модусные смыслы на следующих примерах из Sb.by: *Ленчевская: когда говорят, что сегодня в Украине нет национализма, это неправда; немцам действительно внушали: «Россия всегда страдала национализмом и тягой к постоянным экспансиям»; вообще, польский ксенофобский национализм — он ксенофобский по отношению ко всем: литовцам, немцам, чехам; европейцы взращивали националистический украинский мир, который сейчас стал расплзаться по всей Европе, — отмечает Николай Щёкин; по словам Марзалюка, здесь не будет сомнительных концептов, версий, отрицающих статус существования белорусской нации, этнического национализма; чтобы вы понимали, к чему может привести национализм, который, к сожалению, сейчас возрождается в центре Европы. Безусловно, с ним надо бороться и не допускать его распространения в любых проявлениях на нашей земле, — считает Драгун; отлично знали, что такое этнический национализм, в чём его звериная сущность; стоит ли удивляться, что та же гидра под видом «культурного» национализма, а потом и откровенного нацизма вновь подняла голову в Украине?! Как видно из приведённых фрагментов, сегодня моделируется устойчивая тенденция к формированию негативной коннотации в отношении понятия «национализм». Из уст учёных-историков оно звучит по-прежнему нейтрально, тогда как в речах политиков, общественных деятелей, обывателей понятие приобрело негативные смыслы: *воинствующий национализм, ксенофобский национализм, раздутый национализм, русофобский национализм, бациллы национализма, радикальный национализм,**

оголтелый национализм, преступный бандеровский национализм, зашкаливающий национализм и др. Причём часто авторы высказываний путают понятия «национализм» и «нацизм», «националист» и «нацист».

Модальной доминантой современных медиатекстов на данную тему становится пейоративная коннотация. Такие оценочные модели опасны тем, что актуализируют негативные семы из понятийного поля и внедряются в сознание потребителей медиапродукта в ином смысловом качестве, нежели представленным в денотативном значении, а затем становятся стереотипами, формирующими фоновые знания социума. Так ценность может стать антиценностью. «Транслирование новостей-текстов на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на “конструирование действительности”. Рамки социальных, институциональных, корпоративных интересов определяют то, как “видят социальный мир” журналисты, а отсюда очевидны и задачи журналиста в восстановлении событий в сообщениях. Фоновые знания интралингвистики текстов-новостей в своей совокупности создают панорамное проектирование информации на реципиента, направляют его, культивируют нужные ценности» (Ивченков 2019: 92).

Таким образом, модусные модели играют важную коммуникативную роль и обладают конструктивным зарядом смыслопорождения, чем структурируют основные компоненты сознания автора высказывания и реципиента через системы доминантных смыслов, социальные и политические дискурсы.

Л и т е р а т у р а

Булыгина Т. В, Крылов С. А. Модель // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 304–305.

Ивченков В. И. Медиатекст в трактовках и во времени // Международная журналистика–2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа. Минск, 2019. С. 88–93.

M. Tsybul'skaya
Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

MODUS AS A WAY OF MODELING MEANINGS IN MEDIA TEXT

The article is devoted to the problem of modeling meanings in the media text through the categories of authorization, evaluation and persuasiveness.

Keywords: media text, modus, modeling, modus models.

Анастасия Степановна Черноусова
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
nastya-chernous@mail.ru

Образ города в материалах региональной прессы

Анализируется образ современного города на основе изучения публицистических текстов, являющихся мощным инструментом в информационном маркетинге региона. Запоминающийся образ может существенно повысить политический статус региона и возможности его экономического развития.

Ключевые слова: городское пространство, образ города, региональная пресса, пресс-релиз.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке».

Многомерность городского пространства позволяет и сейчас отыскивать «белые пятна» в городской проблематике, несмотря на частое обращение разных исследователей к проблемам горо-

да. Интересным и перспективным, по нашему мнению, наряду с исследованиями в области социологии и экономики, сегодня становится анализ городского пространства с точки зрения его отражения в средствах массовой информации.

Социокультурный смысл категории «образ города» — это ценностное отражение и восприятие города или его частей, предполагающее оценку реальности в качестве обязательного компонента.

Сегодня уже не требует доказательства утверждение, что СМИ, являясь трансляторами определенной идеологии, играют важную роль в формировании и трансформации имиджа территории.

В работе объектом исследования являются статьи региональной газеты «Осинское Прикамье».

При анализе публикаций мы использовали методику, предложенную Е. С. Худяковой в монографии «Человек в городе и город в человеке» (Худякова 2013). В качестве источника формирования образа города автором был выбран жанр пресс-релиза. Цель — установить, какая модель культурного пространства формируется материалами газеты. Контент-анализ позволил выявить в предложенных материалах текстовые блоки, формирующие образ территории и совпадающие с моделируемыми сферами городской жизни, а также языковые единицы, являющиеся их выражением.

Один из разработанных подходов для анализа образа города относится к сфере традиционной функциональной стилистики и предполагает выявление оценочных и квазиоценочных компонентов. Анализ ведется по типу оценочности (положительной, отрицательной) и по тематическим блокам с приписываемыми им оценками. Данный метод может выступать и инструментом выявления значимых компонентов образа города, поскольку, если основываться на социологических данных, компоненты городской среды или сферы городской жизни обладают той или иной ценностью для горожан. Таким образом, выявляя сферы городской жизни, которые получают в газете оценочные характеристики, мы тем самым выявляем и компоненты образа города.

«Осинское Прикамье» — это общественно-политическая газета Осинского района; была основана в 1918 г. под названием «Известия». Тематика публикаций газеты — политика, социальные проблемы, культура, спорт, общество, здоровье; немало внимания уделяется достижениям молодёжи. Рубрики газеты — «Новости», «Герои», «Точка зрения», «Афиша», «Справочная», «Обратная связь», «Объявления в газету».

В рубрике «Новости» отражена актуальная информация, объединяющая новости краевого и российского масштабов: *Предприниматели Прикамья смогут получить субсидию на возмещение затрат до 5 млн рублей (05.04.2022); Глава Минпромторга РФ Денис Мантуров и Дмитрий Махонин обсудили промышленный потенциал Пермского края (22.04.2021).*

Оценочные компоненты в газетных сообщениях этой рубрики отличаются подчёркнуто положительной направленностью: *ТОСы объединяют **нервнодушных людей**, которые совместными усилиями стремятся **улучшить качество** жизни населения путём решения проблем, волнующих жителей данной территории. Это **эффективный институт** гражданского общества, который поддерживается не только на местном уровне, но и на региональном. Кроме того, они развивают **традиции добрососедских отношений***» (18.05.2022) и др.

Как известно, заголовок в средствах массовой информации является важнейшей информативной единицей и ключевым элементом текста. Такие заголовки, как *Политическая победа. Что означает визит Михаила Мишустина для Прикамья (10.12.2021); Верные рецепты здравоохранения Прикамья (07.10.2021); Вкусы России: голосуй за шанежку (23.09.2021); Оса меняется к лучшему (27.07.2021)* и др. также нацелены на формирование позитивных реакций читателей.

В рубрике «Герои» рассказывается об интересных людях, их профессиях, достижениях, почетных гражданах города Осы. Тональность оценочных средств здесь очевидна: *Рафаил Нурмухамбетов: Надёжный и ответственный (31.01.2020); Виталий и Валентина Корековы: Тихое семейное, многодетное счастье (30.01.2020); Ольга Кылосова: Выдумщик, экспериментатор, новатор (07.02.2019).*

В рубрике «Точка зрения» размещены две новости: *Паром-призрак* (21.08.2019) и *Нашла коса на камень* (11.02.2019). В первой описывается ситуация с отсутствием парама; во второй женщина сетует на то, что в её квартире отключили электричество за неуплату общедомовых нужд. Только в этой рубрике отражены проблемы осинцев.

Проанализированные с 2019 г. материалы содержат либо информацию констатирующего характера (*Пермский край присоединился к Единому дню открытых дверей в техникумах и вузах, участвующих в федеральном проекте «Профессионалитет»*. 19.04.2022), либо позитивно направленную с положительно окрашенными оценочными компонентами (*Оса и ещё пять городов края признаны комфортными для проживания*. 06.04.2022).

Публикации газеты «Осинское Прикамье» формируют благоприятный образ города Осы. Публикации, посвящённые событиям в жизни города, района, края и страны, содержат компоненты, прямо выражающие отношение автора к изображаемому: *Сергей Ваньшев: Пользуется уважением* (31.01.2020); *Сразила всех смекалкой* (18.05.2022); *С уверенностью — в будущее* (06.04.2022). В газете преобладают компоненты с положительной коннотацией. Проблемных материалов совсем немного. Тем самым создаётся неполный и не всегда объективный образ города.

Л и т е р а т у р а

Худякова Е. С. Источники формирования образа города // Человек в городе и город в человеке (социолнгвистическое исследование): коллективная монография. Пермь, 2013. С. 42–121.

A. Chernousova
Perm State University

THE IMAGE OF THE CITY IN THE REGIONAL PRESS

The image of a modern city is analyzed on the basis of the study of journalistic texts, which are a powerful tool in the information marketing of

the region. A memorable image can significantly increase its political status and opportunities for economic development.

Keywords: urban space, image of the city, regional press, press release.

Светлана Ивановна Якимова

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

005563@pnu.edu.ru

МЕДИАДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ЭМИГРАНТСКОГО ЖУРНАЛА «РУБЕЖ» В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ 1920–1930-х гг.

Статья посвящена рассмотрению модификаций в медиадискурсивной практике русского эмигрантского журнала «Рубеж». Русскоязычный медиаконтент, содержащий идейно-эстетическую, поэтическую актуализацию мотива тоски об утраченной Родине, драматизма изгнанничества, был востребован россиянами в изгнании.

Ключевые слова: литература русского зарубежья Дальнего Востока, эмигрантский журнал «Рубеж», медиадискурсивная практика, медийный дискурс, медиаконтент.

В течение девятнадцати лет (1927–1945) литературно-художественный журнал русской эмиграции «Рубеж» был главным печатным органом для писателей и журналистов Харбина. Журнал был известен и популярен также среди широкой русскоязычной читательской аудитории эмигрантов как в Китае, так и далеко за его пределами. Хранящиеся по настоящее время в Государственном архиве Хабаровского края (ГАХК) подборки журнала представляют собой уникальное медиапространство, с высокой степенью достоверности и полноты отразившее последствия драматической эпохи духовного раскола России, разделившейся вследствие Октябрьской революции 1917 г. на метрополию и диаспору.

В журнале представлено собрание художественных текстов — совершенно уникальных историко-культурных и историко-литературных свидетельств важного периода в развитии культуры и литературы русского зарубежья. Новаторский, с точки зрения медиадискурсивной практики, корпус медиатекстов журнала «Рубеж» аккумулировал в себе богатый потенциал национальной медиакультуры, свидетельствовал о способности издания творчески реагировать на социокультурные перемены. Журнал находил продуктивные способы развития в новых обстоятельствах, в окружении чужой культуры, чужого языка, в рамках активно развивавшегося глобального пространства межкультурной коммуникации.

Редакционная политика эмигрантского журнала «Рубеж» выстраивалась с учетом изменившихся реалий жизни, творчески и новаторски, в соответствии со спецификой и многозначностью решаемых задач, обусловленных новизной социокультурной ситуации, иноязычной и инокультурной средой проживания русских эмигрантов, влиянием восточной культуры. Жизнь в изгнании обусловила тот новый богатый опыт редакторской и издательской деятельности журнала, который был сформирован продуктивным синтезом вербальных и невербальных способов создания уникального медиаландшафта, востребованного россиянами в изгнании вне русскоязычной, родной медиасреды.

Существенно изменившаяся структура запроса эмигрантской аудитории, с одной стороны, включала произведения, отражавшие ностальгически сохраняющуюся духовную связь с Россией, надежду на возвращение из изгнания. С другой стороны, в журнале отразился закономерный интерес к стране, принявшей изгнанников. Закон выживания побуждал эмигрантов к поискам конструктивных решений, способствующих изучению особенностей восточной культуры, её традиций и быта.

Журнал достаточно полно отражал разные грани жизни и новые запросы читательской аудитории: образованность эмигрантов была достаточно высокой. Каждый номер включал 7–8 стихотворений и от двух до трёх рассказов русских авторов. Очерки

о проблемах культурной и политической жизни в изгнании, хроника местной культурной жизни, как правило, сопровождалась цветными иллюстрациями. Журнал размещал информацию прикладного и занимательного характера под рубриками «Полезные советы», «Крестословицы». Важную для эмигрантов просветительскую работу проводил библиографический отдел «Книжные новинки».

Тема Китая (и Востока в целом) демонстрировала высокий интерес изгнанников к стране проживания, дополняя главную, «вспоминательную», ностальгически звучащую тему эмигрантской литературы — тему Родины, России. Часто эти темы переплетались, дополняя друг друга.

Произведения известного в эмиграции прозаика и поэта Вс. Н. Иванова, часто публиковавшиеся в «Рубеже», отличает новизна не только проблематики, но и формы. Так, в 1933 г. в № 19 был напечатан рассказ Вс. Н. Иванова «Белый дым», поднимавший острую для русских эмигрантов проблему наркотизации. В нём, используя форму рассказа в рассказе, писатель воссоздает художественно достоверную атмосферу доверительного разговора героя рассказа, таможенного чиновника Александра Сергеевича, с повествователем: *Опий не давал мне никакой фантастики... Я глубоко верю, что опий просто давал мне возможность преодолеть какие-то препятствия, которые смерть жены воздвигла между ею и мною... Вот и всё.* Авторская концепция разочаровавшегося в жизни героя расширяется и углубляется посредством включения в визуальное пространство рассказа стихотворения «Прошное», принадлежащего известной в дальневосточном зарубежье поэтессе Е. Инсаровой, писавшей под псевдонимами (настоящее имя — Марианна Колосова). Финальные строки стихотворения *Всё пропало, что осталось позади!* (Рубеж. 1929. № 2) усиливают драматизм мироощущения лирического героя, человека того времени и пространства, дополняя дискурс рассказа Вс. Н. Иванова экзистенциальным звучанием. Опий, как белый дым, манящий своей белизной, вместе с тем заключает в себе смятение и отчаяние, ощущение дымовой завесы, тупика и безысходности.

Интеграция художественных текстов разных авторов создает новое, уникальное медиапространство, качественно новый медийный дискурс. Расширение и дополнение первичных текстов на основе их контекстного взаимопроникновения способствует концентрации смыслов, дополняя мотив разлуки с Родиной мотивом утраты фундаментальных основ бытия. Драматический пафос стихотворения Е. Инсаровой усиливает ощущение необратимой потерянности русского эмигранта, героя рассказа Вс. Н. Иванова. Приоткрывая завесу над одной из драматических сторон жизни русских эмигрантов в Китае, автор знакомит своих соотечественников с суровой реальностью, с её потенциальными, скрытыми угрозами: *Вот что такое Восток, — сказал, помолчав, Александр Сергеевич. — Этого нельзя вывезти ни в какую Америку.* Рассказ завершается печальным аккордом, сила драматизма которого в полной мере обусловлена интеграцией семантики художественных текстов (прозаического и поэтического) и рождаемых ими медиаконтекстов.

Медиадискурсивная практика «Рубежа», рассматриваемая в контексте современных трансформационных конвергентных процессов, отражает поступательный процесс развития русскоязычного медиадискурса, обогащающегося включением интertextуальных и контекстуальных элементов, демонстрируя продуктивность новых способов повышения качества и эффективности медиаконтента.

S. Yakimova
Pacific National University (Khabarovsk)

MEDIA DISCURSIVE PRACTICE OF “RUBEZH” EMIGRE MAGAZINE IN SOCIOCULTURAL CONTEXT OF 1920S–1930S

The article is devoted to the consideration of modifications in the media discursive practice of the Russian emigre journal “Rubezh. Introducing creative media practices into the process of transforming the texts of art works by Russian emigrants into a new media discourse, in demand

by Russians in exile, Russian-language, native media content contained ideological, aesthetic, poetic actualization of the motive of longing for the lost Motherland, drama of exile.

Keywords: literature of the Russian diaspora of the Far East, emigrant magazine “Rubezh”, media discursive practice, media discourse, media content.

ЛИНГВОПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА В ОБЩЕСТВЕННОЙ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ

Виктория Николаевна Карпухина

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

vkarpuhina@yandex.ru

КОНФЛИКТОГЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИТУАЦИИ В СЕТЕВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ПОЛИТКОРРЕКТНЫЙ ДИСКУРС THE GUARDIAN

В статье рассмотрены маркеры политкорректности как потенциально конфликтогенные единицы. Аксиологическая релятивность политкорректного дискурса “The Guardian” маркируется с помощью лексических единиц, обозначающих идеологемы феминизма или ВИРОС, и эвфемизмов, сглаживающих коммуникативные конфликты.

Ключевые слова: политкорректность, медиадискурс, конфликтогенная ситуация, лингвоаксиология.

Рассмотрение феномена политкорректности в сетевом медиадискурсе современных медиа предполагает лингвоконфликтологический анализ текстов СМИ. Релятивность аксиологической шкалы сетевых СМИ, функционирующих в парадигме постпостмодерна, связана с основными ценностными установками данной парадигмы, которые зачастую являются конфликтогенными. К таким ценностным установкам относятся «антиосновность» и «антиреализм».

В ситуациях реализации этих аксиологических установок современного сетевого медиадискурса авторы текстов СМИ зачастую идут на сознательное нарушение традиционных этических и эстетических критериев качества текста; см. критический анализ подобных примеров в работе (Дускаева, Редькина, Цветова 2019). Такого рода нарушение лингвоэкологического баланса медиадискурса направлено, как представляется, на формирование новых, более «демократичных» норм речи, на признание новой этики медиадискурса (ср. идею Ж.-Ф. Лиотара о том, что постмодерн — это все, что в модерне является самым раздражающим, что отвергает все традиции хорошего вкуса).

Дискурсивные стратегии журналистов одной из ведущих британских газет “The Guardian” во многом определяются ключевой идеологической составляющей: это леволиберальная газета, ориентирующаяся на «прозрачность» сбора и предоставления информации читательской аудитории. Маркеры ситуаций политкорректности в дискурсе “The Guardian” могут быть оценены как конфликтогенные / неконфликтогенные текстовые единицы. Е. С. Кара-Мурза отмечает, что медиаконфликты «формально являются речевыми, сущностно — коммуникативными, а содержательно — конфликтами интересов, ценностей и норм» (Кара-Мурза 2020: 21).

В качестве триггеров, или точек зарождения конфликта, в коммуникативных конфликтах современного сетевого медиадискурса часто выступают ситуации (не)политкорректного использования языка. С. Г. Тер-Минасова полагает, что «политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» (Тер-Минасова 2000: 215). Зачастую это происходит под влиянием установок феминизма или BIPOC (Black, Indigenous and People of Color).

Политкорректный дискурс британского леволиберального сетевого издания “The Guardian” предполагает обозначение большого количества конфликтогенных «точек» развития коммуникативных процессов в современном обществе. Ситуация языковой игры задействована, например, в обсуждении «косплейного» превращения Инстаграм*¹-моделей в представительниц «черной расы» в статье обозревателя Симеона Брауна “Hustle and hype: the truth about the influencer economy” (The Guardian. 24 февраля 2022 г.). Конфликтогенным маркером в данном случае выступает лексема политкорректного дискурса *blackfishing* ‘изменение своей внешности (для женщины) таким образом, чтобы стать более похожей на этнически чернокожих’. Адекватного русскоязычного аналога данной лексемы политкорректный дискурс пока не предлагает. В своей аналитической статье, стратегически направленной на выявление причин популярности «псевдо-профессии» Инстаграм*-инфлюэнсеров, Симеон Браун дает экспертный комментарий и исторический экскурс, связанный с конфликтной коммуникативной ситуацией *blackfishing*. Используя такую стилистическую фигуру речи, как ирония, аналитик приводит в своей обширной статье комментарии о «косплейном» характере ситуаций *blackfishing*: *In November 2018, a young writer named Wanna Thompson fired the first shot with the tweet: “Can we start a thread of all the white girls cosplaying as black women on Instagram?”* Рассматривая природу и последствия конфликтогенной ситуации *blackfishing*, С. Браун сам в большинстве случаев придерживается «политкорректного языка» медиадискурса. Он негативно отзываясь о практике *blackfishing*, критикуя «антиреализм» постмодернистских социальных сетей, но, с другой стороны, он сам использует феминистически политкорректную номинацию *Latinx* (гендерно нейтральное именование, вместо *Latino/Latina*, испаноговорящих жителей англоязычных стран): *It even gave the African American and Latinx entertainers who now dominate US pop culture their own Fashion Nova lines.*

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

В качестве «уязвимых, маргинализованных или исторически пострадавших групп» (Moller 2016), которые призван защищать политически корректный язык, в последнее время в медиадискурсе “The Guardian” выступают украинцы. Например, в аналитической статье Алекса фон Тунцельманна “Can social media change the course of war?” (The Guardian. 25 апреля 2022 г.) совершенно ясна идеологическая позиция автора, использующего такие словосочетания, как *Russia’s invasion of Ukraine, images of atrocities such as those in Bucha or Mariupol* при описании текущей политической ситуации. Манипулятивная стратегия «эффективной мотивации», реализующаяся в новостной ленте “The Guardian” (7 мая 2022 г.) за счет использования тактики дискредитации авторитета, работает как попытка нивелирования усилий Генерального Секретаря ООН, который с помощью политкорректных эвфемизмов сглаживает коммуникативный конфликт: *UN omits words ‘war’ and ‘invasion’ in first official statement*. Однако политкорректное избегание лексем *war, conflict, invasion* Советом Безопасности ООН оценивается в новостных сообщениях “The Guardian” отрицательно, и медиадискурс этого издания становится принципиально конфликтогенным.

Таким образом, в качестве конфликтогенных маркеров в коммуникативных ситуациях политкорректности в “The Guardian” выступают идеологемы феминистского дискурса или дискурса ВІ-РОС, а также идеологемы, связанные с репрезентацией современной политической ситуации в мире. Манипулятивные стратегии «эффективной мотивации» читательской аудитории сетевого издания “The Guardian” работают не на элиминацию коммуникативных конфликтов, а в качестве конфликтогенных триггеров.

Литература

Дускаева Л. Р., Редькина Т. Ю., Цветова Н. С. Критика речи в медиалингвистике. М., 2019.

Кара-Мурза Е. С. Лингвоконфликтология и конфликты в русском медиапространстве (анализ двойного кейса) // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 18–27.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
Moller D. Dilemmas of Political Correctness // Journal of Practical Ethics. 2016.
Vol. 4. Iss. 1. URL: <http://philarchive.org/archive/MOLDOP> (accessed February, 26, 2022).

V. Karpukhina
Altai State University (Barnaul)

CONFLICTOGENIC COMMUNICATIVE SITUATIONS
IN THE NETWORK MEDIA DISCOURSE:
THE POLITICALLY CORRECT DISCOURSE OF “THE GUARDIAN”

The paper considers the markers of political correctness as the potentially conflictogenic units. The axiological relativity of “The Guardian” politically correct discourse is marked with the help of lexical units referring to the ideologemes of feminism or ВІРОС, and euphemisms smoothing out communicative conflicts.

Keywords: political correctness, media discourse, conflictogenic situation, axiological linguistics.

Татьяна Андреевна Чернова
Новосибирский государственный университет
tanechernova@gmail.com

МЕМ КАК НОВЫЙ ВИД ФРАЗЕОЛОГИЗМА
В АСПЕКТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

В материале анализируется соотношение фразеологизма и мема, рассматривается их потенциал стать объектом лингвистической экспертизы, а также исследуются особенности их анализа.

Ключевые слова: метафорическое значение, субъективное суждение, факт, фразеологизм, мем.

Лексический пласт русского языка весьма подвижен: наблюдается переход лексем из разряда активной лексики в разряд пассивной и наоборот, а также появление новых лексических единиц. Кроме новой лексики, лексический состав языка пополняется фразеологизмами. Если же введение новых слов в словарный состав часто связывают с возникновением новых реалий, с потерей актуальности или с изменением семантики прежнего названия, то источниками возникновения новых фразеологизмов можно считать реплики из радио- и телепередач, рекламные слоганы, вывески и афиши, материалы художественных произведений, заголовки газет и журналов. Быстрый переход нового фразеологизма в разряд общеязыковой единицы обусловлен широким распространением через телевидение и интернет, а также быстрым внедрением в жизнь людей.

Фразеологизм характеризуется тем, что регулярно воспроизводится в речи, выражает общественно-переносное значение и является устойчивыми по лексическому составу и структуре. При этом в фразеологической единице присутствует эмоционально-экспрессивная окраска, что обусловлено природой ее значения, основанной на метафорическом переносе. Образность и эмоционально-экспрессивная окраска являются важными особенностями фразеологизмов. Благодаря им анализ спорного текста, в составе которого присутствуют как привычные фразеологизмы (поговорки, пословицы, идиоматические выражения и коллокации), так и новые фразеологизмы, вызывает затруднения. Однако подобные материалы встречаются в качестве объекта лингвистической экспертизы в делах по умалению чести, достоинства и деловой репутации, по оскорблению, по экстремизму.

Проблемные ситуации связаны с особенностями соотношения внутренней формы и актуального значения фразеологизма между собой, со сложностями интерпретации внутренней формы как актуального значения, с наличием субъективного и объективного начала фразеологических единиц.

Существует распространенная точка зрения, что фразеологизмы из-за метафоричности способны передавать исключительно субъективные суждения. Известно, что субъективные суждения

не могут быть объектом судебной лингвистической экспертизы. Данное положение закреплено статьей 10 «Конвенции о защите прав человека и основных свобод» и статьей 29 «Конституции Российской Федерации», которые обеспечивают каждому право на свободу мысли и слова, и право на свободу массовой информации (Баранов 2007: 29).

С данной позицией трудно согласиться. А. Н. Баранов считает, что в спорных текстах встречаются фразеологизмы, которые имплицитно способны транслировать негативную информацию об истце. Для того, чтобы имплицитная информация (внутренняя форам фразеологизма) стала объектом лингвистической экспертизы, она должна быть обязательной и вербализуемой (Баранов 2007: 44–45). Следовательно, фразеологизмы можно рассматривать с позиции субъективности/объективности, а значит, фактивная составляющая во фразеологизме может как присутствовать, так и отсутствовать.

Фразеологизм можно сравнить с распространенным продуктом интернет-коммуникации — мемом. Мем получил популярность у молодого поколения в интернет среде из-за простой и забавной формы подачи информации. Взаимодействие вербальной и визуальной частей строится на метафорической основе, что сближает его с фразеологизмом. И мем, и фразеологизм регулярно воспроизводятся (фразеологизм употребляется в устной и письменной речи, мем находится в открытом доступе на просторах интернета), выражают переносное значение, имеют устойчивую структуру (во фразеологизмах — постоянный порядок слов, в мемах — фиксированная организация разнородных элементов), обладают эмоционально-экспрессивной окраской и основаны на метафорическом переносе. Стоит отметить, что мемы наряду с фразеологизмами встречаются в лингвистической экспертизе в делах по экстремизму и по оскорблению, но не в делах по унижению чести, достоинства и деловой репутации — вероятно, из-за излишней метафоричности, которая затрудняет выделение фактивной составляющей. При этом отсутствуют точные правила и общепринятый подход к их анализу.

Среди различий можно выделить следующие: фразеологизм принадлежит к одной знаковой системе, в частности к языко-

вой, а мем существует на стыке двух систем — языковой и неязыковой, которые порождают значение, взаимодействуя между собой; значение в обоих случаях образное и переносное, однако значение фразеологизма закреплено в фразеологических словарях, следовательно, оно общедоступно и понятно для носителя языка, а значение мема, как правило, известно лишь определенной аудитории, поэтому нет уверенности, что оно одинаково понимается всеми носителями языка.

Таким образом, фразеологизмы и мемы имеют значительное сходство, что дает возможность определить мемы как фразеологизмы современности. Наличие похожих черт свидетельствует о том, что подходы к анализу фразеологизмов и мемов будут совпадать в нескольких аспектах: семантическом, семантико-стилистическом, функционально-стилистическом и контекстном. Различие состоит в том, что в плане фактивности будут рассматриваться только фразеологизмы, а анализ мема будет включать в себя работу с визуальной частью, так как она находится на одном уровне с вербальной составляющей и ее игнорирование недопустимо. В большинстве случаев визуальная сторона мема состоит из нескольких элементов, которые связаны между собой. Поэтому представляется резонным выделить все значимые элементы разной функциональной направленности и рассмотреть их по отдельности, а затем проанализировать взаимодействие элементов в границах мема.

Л и т е р а т у р а

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М., 2007.

T. Chernova

Novosibirsk State University (Barnaul)

MEME AS A NEW TYPE OF PHRASEOLOGY IN THE ASPECT OF LINGUISTIC EXPERTISE

The article analyzes the relationship between phraseology and meme, examines their potential to become the object of linguistic expertise, and also examines the features of their analysis.

Keywords: metaphorical meaning, subjective judgment, fact, phraseology, meme.

Татьяна Владимировна Чернышова

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

chernyshova@filo.asu.ru

СПОРНЫЙ МЕДИАТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНАЯ УДАЧА/НЕУДАЧА ИЛИ РЕЧЕВОЕ ПРАВОНАРУШЕНИЕ?

В статье на материале спорных медиатекстов, ставших объектом лингвоэкспертного анализа в 2007–2021 гг., и выполненных на их основе лингвистических экспертиз предпринята попытка типизации исследуемых медиатекстов по признакам их истинной или мнимой конфликтности.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, конфликтный медиатекст, критерии типизации медиатекстов, коммуникативная удача/неудача, речевое правонарушение.

Цель данного исследования — на материале спорных медиатекстов, ставших объектом лингвоэкспертного анализа в 2007–2021 гг., и выполненных на их основе лингвистических экспертиз определить, всегда ли медиаматериалы, рассматриваемые в судебном порядке, обладают конфликтным потенциалом и можно ли потенциально конфликтные медиатексты, привлечшие внимание общества к важным социальным проблемам, рассматривать как коммуникативную удачу.

Реализации цели соответствуют два вида источников:

1) медиатексты массово-информационного дискурса, формально-содержательные свойства которых, как мы предполагаем, повлияли на квалификацию их как спорных и провоцирующих конфликт;

2) тексты заключений лингвистов-экспертов РОО АЛЭП «Лексис» и «Экспертного центра института гуманитарных наук» (Алтайский гос. ун-т), на основе которых из анализируемых текстов были выделены высказывания, ставшие объектом судебного разбирательства.

Из архивных материалов методом сплошной выборки было отобрано 60 текстов лингвистических экспертиз на материале медиатекстов, ставших, в соответствии с определениями судебных органов, основой гражданских дел по защите чести, достоинства и деловой репутации граждан на основании статьи 152 «Гражданского кодекса Российской Федерации».

На первом этапе спорные медиатексты исследовались в дискурсивном и функционально-коммуникативном аспектах. За основу описания дискурсивных особенностей медиатекстов, попавших в сферу судебного разбирательства, то есть уже априори признанных конфликтными, были взяты дискурсивные практики журналистского дискурса, проанализированные в исследовании Э. В. Чепкиной и Л. В. Ениной, позволяющие не только оценить «взаимосвязь между обликом журналистских текстов и механизмами их создания, увидеть влияние условий и механизмов работы журналиста на то, в каком виде информация доходит до адресата» (Чепкина, Енина 2011: 76), но и понять, какие свойства медиатекста могут быть расценены как коммуникативная удача/неудача журналиста, а какие могут быть квалифицированы как речевые правонарушения.

Дискурс, понимаемый авторами как социально упорядоченный и социально заданный механизм речи, формируется надиндивидуальными практиками передачи сообщений, причем речь идет о практиках порождения смыслов, которые «фиксируют не столько правила создания завершенного отдельного текста, сколько способы порождения смыслов, актуальных для журналистики» (Чепкина, Енина 2011: 77), что может в случае необходимости определять стратегии и тактики лингвоэкспертного исследования текста. Отбор практик, описанных Э. В. Чепкиной и Л. В. Ениной, обусловлен тем, что «считается в данном дискурсе истинным, как конструируются отдельные объекты и концепты,

каковы субъектные позиции дискурса» (Чепкина, Енина 2011: 79). В нашем исследовании мы опирались на такие дискурсивные практики, как:

1) «конструирование истины» (практики демонстрации достоверности публикуемой информации, указание точных фактических данных, точное указание на источник информации);

2) «конструирование объектов дискурса» (событий и персонажей — практики их отбора, описания, интерпретации);

3) «конструирование концептов» (цель, тематический отбор и глубина анализа проблем, практики, обусловленные форматом издания, задающим правила подачи информации с учетом целевой аудитории);

4) «конструирование субъектных позиций дискурса» (наличие или отсутствие у текста автора, идентифицирующие его на основе ряда практик: отбора тем по признаку социальной значимости; выявления и обнародования разных мнений; соблюдения жанровых признаков медиатекстов, а также соблюдения ограничений на речь субъекта внутри журналистского дискурса) (Чепкина, Енина 2011: 79–83).

Было сделано предположение, что следование данным дискурсивным практикам, с учетом типа издания и интенций автора, может быть основанием для квалификации журналистских текстов как коммуникативно удачных, то есть полностью реализовавших свои коммуникативные функции, либо коммуникативно неудачных, если какая-то из функций не реализована (функционально-коммуникативный аспект). Под коммуникативной удачей (или достижением цели) мы, вслед за В. Я. Мыркиным, будем понимать реализацию следующих функций коммуникации: создание и поддержание межличностного контакта; порождение и передачу информации, регуляцию деятельности коммуникантов. В случае невыполнения одной из функций речевое взаимодействие следует признать коммуникативной неудачей (Мыркин 1994: 35, 55).

Проведенный анализ показал, что описанным дискурсивным практикам, в ходе которых текст реализует все свои функции и становится коммуникативно удачным, соответствует более 60%

медиа текстов, рассмотренных в судебно-следственной практике как потенциально конфликтные. Попадание этих текстов в сферу судебного разбирательства можно рассматривать как реализацию регулятивной функции: качественный текст достиг своей цели — привлечь внимание общества.

Оставшиеся 40% случаев распределились поровну между двумя группами текстов. Первую составили содержательно заостренные медиа тексты, демонстрирующие открытую социально-ролевую позицию их авторов, однако стилистическое оформление текстов (прямая обличительная стратегия, выполненная на основе инвективной лексики и фразеологии, допускающая речевые акты оскорбления оппонентов) не только привела к коммуникативной неудаче, но и послужила основанием для их квалификации как речевого правонарушения. Вторая группа — это тексты дискредитирующего типа, псевдосоциальные (Чернышова 2013), лишённые социальной направленности, негативно оценочные. В связи с отсутствием фактов подобные тексты редко квалифицируются как речевое правонарушение. Их можно рассматривать как информационный шум, то есть «избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем» (Полудина 2011: 387).

На заключительном этапе исследования (юрислингвистическая оценка спорных медиа текстов) изучались тексты заключений экспертов-лингвистов, по результатам которых определялась истинная и мнимая конфликтность спорных медиа текстов.

Л и т е р а т у р а

Мыркин В. Я. Язык — речь — контекст — смысл. Архангельск, 1994.

Полудина В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 386–394.

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского гос. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 89. № 2. С. 76–85.

Чернышова Т. В. Типологические признаки медиатекстов с псевдосоциальной оценочностью // Филология и человек. 2013. № 3. С. 162–175.

T. Chernyshova
Altai State University (Barnaul)

CONTROVERSIAL MEDIA TEXT:
COMMUNICATIVE SUCCESS / FAILURE OR SPEECH OFFENSE?

In the article, based on the material of controversial media texts that became the object of linguistic expert analysis in 2007–2021, and the linguistic expertise performed on their basis, an attempt was made to typify the studied media texts on the basis of their true or imaginary conflict.

Keywords: linguistic expertise, conflict media text, media text typing criteria, communicative success/failure, speech offense.

Артем Алексеевич Шмаков

Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ (г. Барнаул)
art.schmakow@gmail.com

К ПРОБЛЕМЕ ВЫЯВЛЕНИЯ ЗАВУАЛИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННОЙ ПЕРЕПИСКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ ПРАКТИКИ)

Статья посвящена выявлению в электронной переписке завуалированной от посторонних глаз (имплицитной) информации. Экспликация намеренно скрытой коммуникантом информации возможна на основе коммуникативно-прагматического и интенционального анализа речевого поведения коммуниканта.

Ключевые слова: завуалированная информация, имплицитная информация, электронная переписка, коммуникативно-прагматический анализ, интенциональный анализ.

В отечественной лингвистической традиции существует как минимум два варианта наименования неявной (имплицитной) информации: скрытая и завуалированная.

В данной статье речь пойдет именно о втором типе, соотносимом с расхожей в теории лингвистической экспертизы формулировкой «маскировка содержательных элементов текста» (Типовые методики 2010). Необходимость в исследованиях подобного типа возникает в рамках расследования дел, связанных с незаконной передачей денежных средств, оборотом наркотических веществ, а также речевыми преступлениями в виртуальной среде, то есть в тех случаях, когда говорящий пытается скрыть («завуалировать») свои истинные намерения от других участников коммуникации, а также и от правоохранительных органов.

Основной проблемой при выявлении завуалированной информации в тексте является поиск и установление маркеров маскировки содержательных элементов текста, которые могут присутствовать на разных языковых уровнях.

Существует уже устоявшийся набор приемов, применяемых для вуалирования информации: элиминация, эллипсис, умолчание, эвфемизация, перифраза, использование иноязычного языкового кода, криптография. Кроме этого, в зависимости от формата коммуникации, могут быть использованы невербальные и паравербальные средства общения.

Важно, что само наличие данных приемов в тексте автоматически не предполагает стремление автора текста скрыть какую-то часть информации. Таким образом, не каждая имплицитная информация является завуалированной. Дифференцирующим критерием здесь может выступить категория прагматической цели коммуниканта — «криптолалическое намерение» (Доронина 2015).

Тексты электронных переписок в социальных сетях и мессенджерах в настоящее время являются распространенным

объектом лингвистической экспертизы, что обусловлено чрезвычайной популярностью данного формата диалогического электронно-опосредованного общения.

В то же время текст электронной переписки обладает всеми признаками медиатекста, то есть текста креолизованного, поликодового, содержащего знаки различных семиотических систем. В мессенджерах и социальных сетях пользователи могут пересылать не только вербальные сообщения, но и видео, фотографии, анимацию, эмодзи и т.д. Это, в свою очередь, создает поле для совершения противоправных деяний в виде отправки контента, содержащего запрещенную информацию, например, изображений порнографического характера. Как показывает лингвоэкспертная практика автора статьи, данная проблема особенно остро стоит для лиц, не достигших 18 лет. Очень часто они становятся жертвами речевых манипуляций злоумышленников в Сети.

В качестве примера выявления завуалированной информации в подобной категории исследований рассмотрим конкретный кейс. Объектом исследования является переписка двух коммуникантов в мессенджере WhatsApp (далее К1 и К2). В какой-то момент общения один из коммуникантов просит другого прислать фотографию (орфография и пунктуация оригинала сохранены):

К2 [18-33]: Нормально скинь

К2 [18-33]: Ты первая а я за тобой

К1 [18-33]: Одновременно

К2 [18-33]: А то ты после меня

Из приведенного фрагмента диалога не сразу удастся установить предмет речи: просьбу коммуниканта К2 прислать фото интимного содержания в обмен на номер третьего лица. Однако из дальнейшего контекста можно по наличию одной лексемы установить, что речь идет именно о фотографии интимного характера:

К2 [18-36]: Фото нормально не можешь сделать

<...>

К2 [19-04]: Не можешь даже киску скинуть

Фраза «Фото нормально не можешь сделать» говорит о том, что К2 разочарован полученным изображением (в переписке оно удалено), а фраза «Не можешь даже киску скинуть» является своеобразным упреком в отношении собеседника.

Ключом к выявлению завуалированной информации, то есть установлению лингвистических признаков наличия обмена фотографиями интимного содержания, стало толкование лексемы «киска». При этом необходимо учитывать контекст использования данной лексемы, а также ее узуальное значение, которое отличается от значения, приводимого в нормативных словарях русского языка.

Толковые словари русского литературного языка трактуют лексему «киска» либо как ласковое название кошки, либо как обращение к девочке / женщине (Ефремова 2000; Ожегов, Шведова 1999 и др.). Однако данные значения не вписываются в контекст использования лексемы, потому что даже если представить, что речь К2 шла о фото кошки, то лексема «киска» не вписывается в контекст ни стилистически, ни прагматически (некачественное фото кошки не могло бы вызвать столь бурную негативную реакцию собеседника, выразившуюся в словах с сексуальным подтекстом: «шл*ха е*аная», «с*чка»; цензура моя — А.Ш.). Следовательно, лексема «киска» использована в переносном значении, встречающемся в арго и молодежном сленге: «киска» — интимное место у женщин (наружные половые органы), это лексическое значение подтверждается контекстами из «Национального корпуса русского языка».

Таким образом, в рассматриваемом тексте переписки в мессенджере WhatsApp лексема «киска» используется К2 для номинации женских половых органов с помощью эвфемизма. Это удастся установить благодаря: а) словам-маркерам, указывающим на сексуальную тематику; б) особенностям выстраивания диалога — бурной реакции разочарования, транслируемой коммуникантом в диалоге, а также попытками к манипуляции поведением партнера по общению. Без перечисленных признаков лингвистического и коммуникативного плана однозначно дифференцировать значение лексемы «киска» не представлялось бы возможным.

Итак, учет коммуникативно-прагматических факторов и интенций коммуникантов при выявлении маркеров завуалированной информации в электронной переписке ведет к повышению доказанности выводов экспертного исследования текста, что в конечном итоге ведет к увеличению веса лингвоэкспертного заключения в доказательной базе по конкретному делу.

Л и т е р а т у р а

Доронина С. В. Речевые тактики реализации криптолалической интенции в современной разговорной речи // Филолого-коммуникативные исследования. 2015. № 2. С. 35–41.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999.

Типовые экспертные методики исследования вещественных доказательств. М., 2010. Ч. 1.

A. Shmakov

Altai branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Barnaul)

TO THE PROBLEM OF REVEALING VEILED INFORMATION IN TEXTS OF ELECTRONIC CORRESPONDENCE (ON THE MATERIALS OF LINGUISTIC EXPERT PRACTICE)

The article is devoted to the identification of information veiled from prying eyes (implicit) in electronic correspondence. The explication of information deliberately hidden by the communicant is possible on the basis of a communicative-pragmatic and intentional analysis of the communicant's speech behavior.

Keywords: veiled information, implicit information, electronic correspondence, communicative-pragmatic analysis, intentional analysis.

ТЕЛЕ- И РАДИОРЕЧЬ В ЛИНГВОДИСКУРСИВНОМ АСПЕКТЕ

Юрий Гаврилович Бахирев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
iurybahirev@yandex.ru

ГРАММАТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН А. КОЛЕСНИКОВА
(ИД «КОММЕРСАНТ»)

Представлен взгляд автора на использование в учебном процессе материалов говорящего и пишущего журналиста. Намечено выделение индивидуальных черт в грамматических решениях.

Ключевые слова: грамматика, речевая логистика, информация и модальность.

Журналистское образование дополняется знакомством с прочитанными и прослушанными работами современников. Изложение составителями учебников мыслей по грамматической тематике не может обходиться без иллюстраций. Работа «с листа» увлекает обучающихся возможностью представить процесс на этапе речевой логистики.

Радиопубликации Андрея Колесникова отражают поиск пишущим автором и администратором своего места в эфире. Полтора десятка материалов — это заметки середины 2010-х гг., предваряющие интервью журналиста. Казалось бы, найденный в апреле 2013 г. материал «Чтобы стать политиками,

девушкам из FEMEN, увы, сначала придётся одеться» в рубрике «Точка зрения Андрея Колесникова» (Радио «Ъ FM». 10.04.2013) был отвергнут. Развёрнутый авторский комментарий со строгим стандартным изложением сохранился как эксперимент.

Показательна радиозаметка-отчёт к беседе с Владимиром Чуровым. Анонсное решение, привлекающее внимание слушателя к тексту в газете, представляется рациональным: *«Предложи ему сейчас Путин поработать ещё где-то — он уйдёт с головой в эту работу»*. Андрей Колесников об интервью с Владимиром Чуровым (Радио «Ъ FM». Апрель 2016 г.). Печатная преамбула на сайте издания предваряет новость: *Владимир Чуров назвал себя добрым волшебником. Об этом бывший глава Центризбиркома заявил в своём первом интервью после отставки для газеты «Коммерсантъ»*.

Участие Колесникова теневое: в выборе эпитетов *добрый, злой*, необходимо и достаточно обеспечивающих речевой замысел материала. Звуковая часть радиозаметки — двухминутное повествование автора, им прочитанное или рассказанное. Слушатель получает информативные и модальные подсказки очевидца: *Чуров ... удивил, конечно, ... он ну более чем скромно живёт...*

Колесникову важно охарактеризовать собеседника, найти рациональные и чувственные краски в грамматических инструментах. Оживление персонажа неминуемо привлекает внимание к автору. Печатная версия выправлена: *(было: там) он признался, (из Икеи) из ИКЕА, (была и существует) существовала и существует, были для меня (так сказать) и производственные новости, (эти обеспокоенности) эти все обеспокоенности, нынешнего главы (Избиркома) ЦИК*. Разговорная атрибуция *Владимир Евгенич*, заменена официальной: *Владимир Евгеньевич*.

Последняя в материале правка мотивирована композиционно: *(иллюстрировал) и проиллюстрировал эту идею различными примерами*. Говорящий Колесников упрощает информационную задачу, структурирует новостную линию:

персонаж живёт скромно, есть идея заменить на выборах полицию вневедомственной охраной, проведение выборов на Украине. Повествователь и его голос сменяются информационным печатным заключением: Владимир Чуров занимал пост главы ЦИКа с 2007 года. Его полномочия истекли 28 марта 2016-го. Новым председателем Центризбиркома стала Элла Памфилова. Ранее она занимала пост уполномоченного по правам человека в России.

Редакция Радио «Ъ FM» проверяет в работе разные форматы. Репортажи Колесникова с Олимпиады в Бразилии облекались в формы беседы с ведущим в студии, рассказа очевидца, включения иллюстраций в эфир. Голос журналиста не обязательно звучал в эфире. Информационный повод мог находить решение в заполнении печатным материалом сайта, но и тогда текст передавал грамматический рисунок автора. Работа референтов и редакторов по сохранению компактных версий звука: в аудио- и текстовом форматах сопровождала работу репортёра.

«Великий текст» Андрея Колесникова, пишущего и говорящего журналиста ИД «Коммерсантъ», принимается его критиками безоговорочно.

Погружение в событие случилось летом 2010 г. *В Воронеже ширится эпидемия грибных отравлений. В анонсе читателей предупреждают: Всё оказалось ещё хуже, чем можно было предполагать.*

Журналист сообщает о происшествии, находясь рядом с участниками. Результат действий персонажей (отравление) анализируется через воссоздание картины события. Организация повествования отлична от тревожных, но сухих стандартов. Грамматические решения Колесникова заметно индивидуальны. Грамматический феномен — в поиске речевых решений по каждому частному случаю информативного ряда.

Соседство информации и её модального сопровождения понятны обычному читателю: *К счастью, отравился он несильно...* Союзная и бессоюзная связи формальны — пафос погружения в мистическое образует, становится образным, в аугмента-

тивных обстоятельствах: *Потому что не успел съесть много...* Присутствие внешних для персонажей факторов в тексте рассказчика обозначено почти безличным синтаксисом врачебных отчётов: *Ему промыли желудок и выписали...* Дежурная фразеология завершается всем понятным *Он очень просился домой*. Автор не помогает, не молится, он, как очарованный странник, пытается описать увиденное.

Зачем же он просился, спросите вы? — этот давно уже не только литературный вопрос Колесникова подсказывает читателю: далее следует по-настоящему страшное: *А просто хотел доест эти грибы...* Грамматика слова *просто* волей уже ироничного повествователя многозначна: от словарного наречия «как-то случайно, без особого намерения» до перевёрнутой в речи частицы «о том что нетрудно понять: именно, не иначе как».

Возвращение к разговорному-обыденному: *А доев, он через несколько дней и умер* — завершает грамматический эпизод. Служебные части речи разговорно многозначны. Модальные ноты настолько привычны, что читатель почти не замечает: созерцатель обернулся исследователем, растолковывающим свой взгляд.

Y. Bakhirev
Lomonosov Moscow State University

GRAMMATICAL PHENOMENON
OF A. KOLESNIKOV (KOMMERSANT PUBLISHING HOUSE)

The author presents his view on the use of materials of a speaking and writing journalist in the educational process. The paper outlines the identification of individual traits in grammatical solutions.

Keywords: grammar, speech logistics, information and modality.

Юлия Николаевна Варфоломеева
Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления (Улан-Удэ)
yulvar83@mail.ru

Эльвира Вячеславовна Калмынина
Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления (Улан-Удэ)
elya.calmynina@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА РЕГИОНАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «АРИГ УС ONLINE»)

Описаны особенности новостного дискурса сетевого издания региональной телекомпании «Ариг Ус online». В качестве объекта анализа выступили 954 новостные публикации сетевого издания за июль 2020 года — период максимального роста числа обращений читателей.

Ключевые слова: медиадискурс, новостной дискурс, аудиовизуальные особенности, институциональные параметры текста.

Новостной дискурс сетевых изданий в настоящее время исследуется достаточно активно. Сегодня СМИ являются неотъемлемой частью жизни общества: пользователи сети Интернет способны получать интересующие их сведения о мире и последних событиях, используя открытые источники. Новая информация дает людям знание и представление о мире, формируя его общую картину.

Предметом исследования служат особенности новостного дискурса региональной телекомпании «Ариг Ус online», сетевого издания телерадиокомпании «Ариг Ус», созданного в 2005 г.

Сетевое издание «Ариг Ус online» входит в медиахолдинг «Ариг Ус» наряду с телеканалами «Ариг Ус» и «Ариг Ус 24», радиостанцией «Радио Сибирь-Байкал» и «Радио Дача», а также с республиканским еженедельником «Традиция». Распространяется на территории Российской Федерации и зарубежных стран.

Телеканал «Ариг Ус», трансляции которого также ведутся через сетевое издание, позиционирует себя, как единственный негосударственный телеканал в Республике Бурятия; распространяется по эфирному вещанию, кабельным сетям, IP-TV и интернет-вещанию.

Региональные сетевые издания, как известно, отличаются от федеральных своим «масштабом», формой собственности, стилем и иногда языковыми особенностями, в которых отражаются культура и менталитет общества или этноса, проживающего в той или иной местности. Как показали рейтинги, «Ариг Ус online» в 2020–2021 гг. занимал первое место по числу посетителей и входил в тройку самых цитируемых изданий в Республике Бурятия, что обуславливает актуальность работы.

Каждое средство массовой информации обладает оригинальным новостным дискурсом и по-разному формирует у аудитории представление о том или ином человеке, явлении или событии. В сетевых изданиях, специфика которых состоит, по мнению М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой, в мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности (Лукина, Фомичева 2005), дискурс приобретает специфику.

В качестве методов исследования используются анализ дискурса, контент-анализ, а также структурно-описательный и количественный методы, способные дать представление об особенностях и функциях исследуемого дискурса.

Исследование было проведено в два этапа.

1. Анализ новостного дискурса сетевого издания «Ариг Ус online» с помощью контент-анализа и дискурсивного метода. Для первого этапа была составлена интегрированная модель по неделям июля 2020 г. (когда зафиксирована наиболее высокая популярность издания у аудитории) (954 текста).

2. Количественный подсчёт полученных результатов и их интерпретация.

На основе научных исследований новостного дискурса, принятых А. А. Негрышевым (Негрышев 2011) и Н. В. Поплавской (Поплавская 2016), была создана интегрированная модель анализа с использованием междисциплинарного подхода. В ней

рассматриваются особенности новостных текстов в различных аспектах.

Основу модели составляют определение жанра, анализ единицы новостной информации (тип, лексические особенности заголовка); интенция, тональность, теги, тема, а также обнаруженные разностилевые элементы основного содержания сообщения; семиотические особенности (фотография, инфографика; аудиовизуальные составляющие; лексические особенности речи журналиста и синхрон; наличие журналиста в кадре (мужчины или женщины); контент 18+; особенности звукового сопровождения; институциональные параметры новостного текста (социальные — регуляция общественных отношений и формирование общественного мнения, культурно-мировоззренческие — сохранение, поддержание или изменение культурных норм, коммуникативные — формирование доверия к средству массовой информации).

Результаты анализа позволяют выделить следующие тенденции: применение различных стилистических средств, чередование экспрессии и стандарта, упрощение языка и ориентация на разговорную речь. За один день публикуются как констатирующие новостные тексты, обладающие преимущественно чертами официально-делового стиля, так и проблемные репортажи с высоким содержанием экспрессивно окрашенной и разговорной лексики.

Аналитические материалы, более характерные для сетевых изданий печатных средств массовой информации, встречаются на «Ариг Ус online» гораздо реже. Издание уводит аналитику на второй план, делая упор на информировании: аналитические статьи и интервью публикуются только по выходным дням.

Экспрессивность материалов «Ариг Ус online» усиливают аудиовизуальные средства, в том числе титульные иллюстрации, которые отражают не только суть, но и «настроение» информационного повода. Особенности видеоряда, шок-контент, синхроны очевидцев события, речь журналиста и звуковое сопровождение также создают определенный настрой, воздействуя на адресата.

В сравнении с сетевыми изданиями радиостанций, где преобладают аудиоподкасты, одну из существенных ролей в публика-

циях «Ариг Ус online» как сетевого издания телекомпании, играют телесюжеты, воздействующие одновременно на несколько органов чувств (текст + фотографии + звук + видео).

Сетевое издание «Ариг Ус online» отражает, прежде всего, этнографическую специфику региона, культуры народов, населяющих его, — об этом говорят не только функции текстов, но и использование в отдельных случаях слов или фраз на бурятском языке.

Таким образом, смешение стилей, упрощение речи и усиление ее «разговорности», чередование стандарта и экспрессии, реализация культурологической функции и другие выявленные особенности характеризуют новостной дискурс сетевого издания «Ариг Ус online».

Л и т е р а т у р а

Лукина М. М. Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

Негрышев А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.

Поплавская Н. В. Новостной медиадискурс в современном онлайн-пространстве: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016.

Евгения Владимировна Волкова

Томский политехнический университет

evolkova@tpu.ru

СПОСОБЫ АДАПТАЦИИ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕПРОГРАММ О ЗДОРОВЬЕ С ДОКТОРОМ МЯСНИКОВЫМ)

Выявлена специфика адаптации специализированной информации на разных уровнях медицинского телевизионного меди-

атекста. Различные способы адаптации медицинского знания способствуют достижению просветительской цели медиакommunikации врача.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, медиадискурс, медиатекст, медиакommunikация, медицинский дискурс.

Расширение коммуникативного пространства медицинского сообщества в медиасреде обусловило научный интерес к исследованию механизмов адаптации профессиональной информации к уровню восприятия массового адресата.

Цель работы — выявить специфику адаптации медицинской информации в телепрограммах о здоровье. Материалом выступили телепрограммы с участием врача и телеведущего доктора Мясникова. Исследование проведено с опорой на систему методов критического дискурс-анализа на разных уровнях медиатекста: 1) социокультурной практики; 2) дискурсивной практики; 3) текста.

Доктор Мясников на телевидении сохраняет профессиональный статус врача, реализуя цель медицинской деятельности посредством популяризации специализированного знания, его адаптации для широкой аудитории. На уровне социокультурной практики основным способом адаптации медицинской информации является воссоздание реальной ситуации взаимодействия врача и пациента. Постановочные сцены медицинского приема и дистанционных консультаций ориентированы на конкретные ожидания массового адресата, связанные с медицинским дискурсом. Подобные инсценировки представляют собой тактический прием, позволяющий доктору Мясникову доступно донести медицинскую информацию посредством воспроизводства традиционных дискурсивных практик в медиасреде.

На уровне дискурсивной практики обнаруживается, что трансформация телевизионных жанров в современном медиадискурсе, обусловленная смещением акцента с информирования на развлечение, способствует адаптации специализированной информации за счет реализации медицинских телепроектов в жанрах ток-шоу и научно-популярной программы, для которых характерны сце-

нарий, высокая степень зрелищности, интерактивность. Телепрограммы о здоровье с участием доктора Мясникова представляют собой персуазивные жанры, цель которых — оказать влияние на поведение, картину мира, эмоциональное состояние аудитории, поэтому для достижения результата медицинской медиакommunikации кроме познавательной ценности информации важна эмоциональная удовлетворенность от просмотра передачи. В связи с этим ведущей коммуникативной целью врача в телепрограммах является просвещение, дополнительной целью — формирование лояльной интерактивной аудитории.

В ситуациях, стилизованных под медицинское общение врача и пациента, доктор Мясников обращается к традиционным жанрам медицинского дискурса (врачебный прием, консультация, лекция, консилиум). В то же время медицинские жанры в речи врача артикулируются в новых жанрах медиадискурса и приобретают признаки публицистических жанров, адаптируясь к условиям медиасреды и интересам массового адресата. Лекция в теледискурсе воспроизводится в жанре научно-популярной беседы, во время инсценировки врачебного приема используются маркетинговые жанры. Отсутствие чистых жанров обусловлено сложной структурой гибридного субдискурса, образованного в процессе пересечения и наложения медицинского, просветительского, публицистического, маркетингового дискурсов на базе медиадискурса.

Исследование адаптации специализированной информации на уровне телевизионного медиатекста возможно в результате комплексного анализа различных поликодовых компонентов в их композиционной и смысловой целостности. Речь доктора Мясникова в телепрограммах является стратегически обусловленной: задача просвещения решается посредством информационно-просветительской стратегии, достижению целей основной стратегии способствует вспомогательная стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата, обеспечивающая процесс популяризации специализированного знания.

Языковые средства, используемые доктором Мясниковым, также служат инструментом адаптации медицинской информации.

При реализации информационно-просветительской стратегии врач обращается к тактике дефиниции для установления смысла медицинских терминов и номинаций через перевод научного знания в обыденное посредством упрощения и интерпретации информации: **Вазовагальный** <синдром> — это что? Когда идет такой нервный импульс, когда сосуды реагируют расширением резким, падение давления, и обморок; Это и **фибромиалгия**, когда болит все тело; Это то, что мы говорим **IgM** — острая фаза, значит острая болезнь.

Стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата находит воплощение в медиакоммуникации доктора Мясникова в тактике языковой оригинальности на уровне текста и в тактике адаптации информации на уровне мультимедийных возможностей канала массмедиа. Тактика языковой оригинальности способствует адаптации сложной для понимания неспециалистом медицинской информации и реализуется лексическими и синтаксическими средствами выразительности (образными сравнениями, метафорой, олицетворением, антитезой, гиперболой): *У вас уже был сахар 7. Это уже не звоночек, это уже колокол, поэтому — снижать вес.* Средства выразительности не обладают медицинской спецификой, образы заимствуются из других сфер и тем, доступных для понимания широкой аудитории. Например, военная тематика: *Если врач заболевает, он получает пулю в грудь*; спорт: *Эти два вируса, их не сравнить. Новичка боксера и Майка Тайсона, понимаете?*; тема природных явлений: *Волна идет, как то цунами, <...> а потом она, чем дальше развивается, тем слабеет <...> и до кого-то она просто доходит небольшой лужицей. То же самое с инфекцией.*

Для упрощения понимания специализированного контента используются мультимедийные возможности телевизионного дискурса: вербальная коммуникация сопровождается визуальным рядом, закадровым голосом или подкрепляется действием врача. Данные приемы реализует тактику адаптации информации, существенно облегчающую передачу профессионального знания.

В результате анализа выявлены различные способы адаптации специализированного знания на разных уровнях телевизион-

ного медиатекста, направленные на реализацию просветительской цели медиакommunikации врача. Специфика адаптации медицинской информации в телепрограммах на уровне социокультурной практики обусловлена медицинским дискурсом, на уровне дискурсивной практики и медиатекста — реализацией коммуникации в телевизионном дискурсе.

E. Volkova
Tomsk Polytechnic University

TECHNICAL REQUIREMENTS FOR THE DESIGN OF MATERIALS

The specificity of adaptation of specialized information at different levels of medical media text on television is revealed. It is established that various ways of adapting medical knowledge contribute to the achievement of the educational purpose of the doctor's media communication.

Keywords: television discourse, media discourse, media text, media communication, medical discourse.

Марина Александровна Гладко
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
glad_26@tut.by

РЕКРЕАТИВНОСТЬ КАК ПРИЗНАК МЕДИАТЕКСТА

В статье изложены результаты исследования рекреативности, ее репрезентации в новостном и познавательном теледискурсе. Выявлены тематические, тактико-стратегические особенности репрезентации рекреативности в этих типах медиадискурса.

Ключевые слова: рекреативность, игра, телевидение, информационный теледискурс, познавательный теледискурс.

Телевидение, предоставляя условия для разнообразного досуга, отдыха, компенсации напряжения и моделирования удовольствия, активно выполняет рекреативную функцию, которую можно свести к комплексу функций: гедонистической, развлекательной, досуговой, эскапистской, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, релаксационной, психологической разрядки. Стремясь удовлетворить потребительские нужды аудитории медиа, заинтересованной по большей мере в отдыхе и развлечениях, создатели информационного контента пытаются найти баланс между серьезной, сложной для восприятия информацией и сведениями, нацеленными на организацию условий для отдыха, релаксации и развлечения. В результате рекреативная функция, которая до недавнего времени сводилась к ток-шоу, эстрадным концертам, развлекательным сериалам, спортивным соревнованиям и т.д., становится значимой характеристикой информационного (новостного) и познавательного типов теледискурса. Соответственно, они представляют не меньший, чем медиатексты развлекательной тематики, интерес для изучения потенциала и способов экспликации рекреативности, что обуславливает актуальность настоящей работы.

В дискурсивном пространстве рекреативная функция объективируется вербальными и невербальными кодами в рекреативность, которая получает статус признака, значимой категории медиатекста. Рекреативность мы понимаем как признак, свойственный медиатексту, запрограммированный на уровне замысла автора, связанный с содержанием знаков различных семиотических систем (вербальных и невербальных), с выбором этих знаков говорящим и восприятием их адресатом в соответствии с коммуникативной интенцией — обеспечением условий для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации, эмоциональной встряски зрителя.

Рекреативность новостного медиатекста может быть описана посредством его макроструктуры путем экспликации степени рекреативности, рекреативной плотности. Степень рекреативной плотности текста представлена через спектр рекреативных тематических доминант, семиотических разнообразных способов за-

полнения макротекстовых позиций и распределения их по шкале «серьезность сообщения — занимательность, нацеленность на релаксацию», определенного тактико-стратегического репертуара.

Событие/факт действительности в информационном дискурсе раскрываются через рекреативность, которая разворачивается в текстовом континууме тематическими доминантами разных полюсов (позитивного и негативного). Выделены следующие тематические доминанты рекреативности: «Курьезные, забавные, удивительные события, факты», «Диковина», «Эксперимент», «Праздники», «Досуг», «Истории спасения», «Жизнь страны/города», «Личная жизнь и пространство других» и т.д. Они активно насыщают новостные сообщения, объектом которых являются экономические, политические, общественно-социальные события. Установлено, что в качестве рекреативно насыщенных наиболее часто используются блоки макроструктуры новостного текста: субъекты действия + действие, ключевые для структуры события/факта, а также обстоятельства действия, следствие, причина.

Рекреативные тематические доминанты в информационном дискурсе располагаются на биполярной шкале позитивной — негативной рекреативности. Темы, располагающиеся в зоне позитивной рекреативности, нацелены преимущественно на создание условий для отдыха, развлечения, интересного проведения досуга с получением некоторых сведений о происходящем в стране/мире. Презентация события/факта организуется по игровым, развлекательным сценариям (борьба, карнавал, путешествие, забава/праздник и т.д.), сопровождается юмором, подробной детализацией, ярко и красочно описывающей локации, позитивными эмоциями участников, что позволяет адресату проникнуть во внутренний мир героев.

Ядром тематических доминант, находящихся в зоне негативной рекреативности («Преступления, Происшествия», «Катастрофы», «Истории спасения») становятся события, связанные с негативной стороной жизни: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие.

При этом тематические доминанты неравномерно располагаются на биполярной шкале позитивной — негативной рекре-

ативности. Установлены крайняя, средняя и пороговая степени рекреативности, описаны определяющие их темы. Так, в зоне крайней позитивной рекреативности находятся события сниженной социальной, общественной значимости, но представляющие «человеческий интерес» для конкретного социума, например, рождение панды, вечеринка в честь дня рождения обезьянки и т.д. По мере повышения общественной, социальной, экономической значимости представление события в телепространстве продвигается к средней зоне позитивной рекреативности. Тексты с тематическими доминантами «Досуг», «Жизнь страны/города», «Эксперимент», «Личная жизнь и пространство других», «Праздники» конструируются чередованием собственно фактуальных и рекреативных блоков. Информативная составляющая, то есть сообщения, освещающие о событии, положении, состоянии дел, об окружающем мире, является доминирующей, однако насыщается рекреативной функцией, а также дополнительными мировоззренческими смыслами. Особое значение в конструировании действительности приобретают модели с особым «семиотическим порядком»: семиотически расогласованные блоки и семиотически взаимодействующие блоки.

Важным инструментом реконструкции события и явлений действительности в познавательном теледискурсе становятся игровые механизмы, формирующие текстовое пространство. Игра находит различные, генетически не свойственные познавательным текстам формы: игра-состяжание, игра-головокружение; средства репрезентации — микротемы, сверхфразовые единства, которые репрезентированы в качестве аттракционов, формирующих реальность. В результате познавательный текст конструирует особую реальность посредством коммуникативной стратегии монтажа реальности, репрезентуемой тактиками: монтажа «аттракционов» действительности; встраивания фактологической информации в калейдоскоп «аттракционов»; моделирования трудностей или конфликта. Зафиксированы функции игры: игра выступает как средство национальной идентификации, выполняет имиджеобразующую, воздействующую, аттрактивную функции.

M. Gladko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

RECREATIVITY AS MEDIA TEXT SIGN

The article studies recreativity and its representation in news and documentaries and scientific popular TV discourse. Thematic, tactical and strategic features of its representation are revealed.

Keywords: recreativity, game, television, news TV discourse, documentaries.

Виолетта Александровна Егошкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

v.egoshkina@yandex.ru

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО РАДИОДИСКУРСА

Предлагается краткая характеристика специфики политического радиодискурса, анализ речевых стратегий и тактик, репрезентированных в медиатекстах радиопрограммы «Полный контакт».

Ключевые слова: политический радиодискурс, речевая стратегия, речевая тактика.

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

Политический радиодискурс выделяется в структуре политического медиадискурса каналом коммуникации, характеризуется общностью тем, повышенной аксиологичностью, экспрессивностью, целенаправленным воздействием на адресата, что манифестируется прежде всего в выборе речевых стратегий и тактик участниками коммуникации.

Политический радиодискурс репрезентирован преимущественно в авторских программах, именно поэтому объектом нашего внимания стала радиопрограмма «Полный контакт» (радиостанция «Вести FM»), ведущим которой является известный журналист, общественный деятель Владимир Соловьев.

В эмпирическую базу исследования вошли выпуски радиопрограммы с января 2022 г. по настоящее время. Особого внимания заслуживают выпуски программы, посвященные началу и развитию специальной военной операции на Украине, так как именно в них позиция В. Соловьева о действиях, предпринимаемых президентом и правительством Российской Федерации, определена наиболее четко.

Цель данной работы — выявить и описать доминирующие речевые стратегии и тактики, репрезентированные в речи В. Соловьева.

Как отмечает Д. Р. Аكوпова, в политическом дискурсе «речевое воздействие осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик, суть которых заключается в операции над знаниями адресата, над его ценностными категориями, эмоциями, волей» (Акопова 2013: 403).

О. С. Иссерс определяет речевую стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей»; речевую тактику — как «одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс 1999: 54).

О. Н. Паршина осуществляет классификацию речевых стратегий и тактик, объективированных в политическом радиодискурсе (Паршина 2004). Анализ прагматилистической специфики радиопрограммы «Полный контакт» выполнен в соответствии с предложенной исследователем концепцией.

Доминирующими речевыми стратегиями, репрезентированными в медиатекстах В. Соловьева, являются стратегии аргументации, дискредитации, формирования эмоционального настроения адресата.

Стратегия аргументации детерминирована тактиками познания, прогнозирования, апеллирования к официальным ис-

точникам и экспертам. Владимир Соловьев приглашает в студию экспертов, связывается с ними по телефону, ссылается на проверенные источники информации, а также включает в эфир фрагменты выступлений официальных лиц с целью обеспечить аргументированность обсуждаемой позиции.

Учитывая безусловную компетентность В. Соловьева в политических вопросах, он нередко применяет тактику прогнозирования, чтобы объяснить, как определенные события будут развиваться в будущем: *Введут полномасштабные санкции против России. Такие, какие мы еще не видели* (24.02.2022).

Стратегия дискредитации репрезентирована тактиками обвинения, противопоставления, оскорбления, издевки, угрозы и направлена преимущественно против оппозиции действующей власти: *Все-таки удивительно бездарный человек по фамилии Зеленский* (09.03.2022); *Ведь Путин предупреждал, что за трагедию в Одессе, сволочи, все ответите. Знаем каждого, поименно, кто виноват в трагедии 2 мая. Где бы вы ни были, вас найдут и достанут* (21.04.2022); *Есть реальность, которую пытаются создать западные СМИ, и она далека от настоящего. Такая виртуальная реальность. И есть та, в которой живем мы с вами. И мы видим, что происходит, ощущаем, как это происходит* (24.02.2022).

Стратегия формирования эмоционального настроения адресата объективирована тактиками солидаризации и обращения к ценностным ориентирам адресата. *У нас гораздо больше источников информации... Наша картина мира гораздо более целостная* (11.05.2022); *Более 12 миллионов человек вышло в стране на шествие Бессмертного полка. Эти двенадцать миллионов человек, мы с вами, однозначно показываем, что помним историю и поддерживаем позицию президента* (11.05.2022).

Набор речевых стратегий и тактик, репрезентированных в медиатекстах программы «Полный контакт», манифестирует безусловную поддержку действий президента Российской Федерации. Точка зрения В. Соловьева по острым политическим вопросам четко выражена: он стремится аргументировано рефреймировать картину мира адресата и убедить его занять солидарную с ведущим позицию.

Л и т е р а т у р а

Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6-1. С. 403–409.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань, 2004.

V. Egoshkina
Dostoevsky Omsk State University
v.egoshkina@yandex.ru

PRAGMA-STYLISTIC SPECIFICS OF POLITICAL RADIO DISCOURSE

The article provides a brief description of the specifics of political radio discourse, an analysis of speech strategies and tactics represented in the media texts of the radio program “Full Contact”.

Keywords: political radio discourse, speech strategy speech tactics.

Светлана Владимировна Ермоленко
Томский государственный университет
faschanova@gmail.com

СТРАТЕГИЯ УСТАНОВКИ НА ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В ТРЕВЕЛ-БЛОГЕ TRAVELMANIAC

В статье проанализирован тревел-блог TravelManiac. В центре внимания — способы репрезентации достоверности информации на вер-

бальном и невербальном уровнях. Дана оценка успешности тревел-блога как медийного продукта.

Ключевые слова: медиадискурс, коммуникативная стратегия, достоверность, восприятие информации.

Исследование выполнено при поддержке Программы развития ТГУ («Приоритет-2030»).

Тревел-журналистика сегодня является уникальным социокультурным явлением, выполняющим одновременно несколько функций: развлечения, просвещения, общения, привлечения внимания, обмена опытом. В контексте быстроменяющейся реальности именно тревел-журналистика набирает все большую популярность. Усиление интереса к данному типу журналистики было отмечено в период пандемии, когда в условиях самоизоляции туризм оказался практически невозможен.

И. В. Показаньева определяет тревел-журналистику как «особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» (Показаньева 2013: 5).

Тревел-тексты отражают один из трендов развития современных медиа: смешение стратегий информирования, просвещения и развлечения, но на данный момент они недостаточно изучены, что подтверждается отсутствием единого определения понятия «тревел-текст».

Т. Ю. Редькина приводит следующее определение: «тревел-текст» — такой тип текста СМИ, который появляется в результате совершённого автором путешествия (этот признак отражен в самом термине) и представляет иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация» (Редькина 2013: 212).

Тревел-текст для современного человека является не просто способом узнать новую информацию и получить знания, но и

возможностью ощутить «эффект присутствия» в месте совершаемого путешествия, а также пережить эмоции вместе с автором, именно поэтому значимой коммуникативной стратегией для данного типа медиатекста становится установка на достоверность передаваемой информации.

Материалом для настоящего исследования выступили посты тревел-блога TravelManiacs на платформе «Яндекс.Дзен». Автор блога Сергей Анашкевич имеет довольно большое число подписчиков (около 300 000), а общее количество пользователей, просматривающих его посты, достигло почти 4 млн.

Контент блога содержит как вербальный текст, так и видео, фото: аудитория имеет возможность знакомиться с новыми городами и странами посредством разных каналов восприятия. Блог ориентирован на коммуникацию с подписчиками, больше половины заголовков построены по модели вопроса, который интригует аудиторию и стимулирует к поиску ответа в публикации блогера (*Откуда у оленеводов в тундре дрова?*), либо к активному комментированию: *Что бы вы заказали? Если бы прямо сейчас оказались в этом месте* (вопрос размещён под видео, на котором демонстрируется изобилие морепродуктов в ресторане типа «шведский стол»). Таким способом автор подчеркивает необычные стороны жизни другой культуры и показывает, насколько глубоко он пытается ее понять.

Публикации блога TravelManiacs демонстрируют установку автора на реализм, отсутствие стандартных маршрутов, описанных в путеводителях, в то же время их доступность рядовому туристу из России (доступная стоимость жилья, питания и др.). Многие публикации посвящены бытовым аспектам жизни: сравниваются цены на стандартные товары и услуги.

Отметим следующие невербальные способы усиления достоверности описанных впечатлений, которые использует Сергей Анашкевич. Ведущий позиционирует себя не как сторонний наблюдатель «чужой» культуры, он активно пытается в нее встроиться, одновременно декодируя культурную информацию для аудитории. Так, например, в путешествии на Ямал Сергей несколько дней прожил в чуме с оленеводами, разделял с ними их

быт, питался той же едой, что и жители тундры, спал, укрываясь оленьей шкурой. Такое погружение в местную жизнь позволяет читателям блога почувствовать себя соучастниками путешествия.

Характерной особенностью блога TravelManiac является установка на игровую форму общения с адресатом. Автор блога постоянно размещает посты-«загадки», которые нужно «разгадать». Например: *Небольшая загадка на знание азиатской культуры. На этом фото можете увидеть торговую лавку, единственный товар в которой — пачки денег. Только не настоящих, а выдуманных <...> Что это за деньги, для чего их покупают и что с ними делают дальше? Правильно ответ напишу в закрепленном комментарии ровно через сутки.* Подобные загадки не только развлекают читателей, но и выполняют просветительскую функцию: рассказывают о культурных особенностях других народов, привносят в блог эмоциональную составляющую.

Среди вербальных особенностей блога обращают на себя внимание предикативные заголовки для постов, играющих роль своеобразного анонса-интриги, который стимулирует к прочтению публикаций: *Очень удивился, когда заглянул в паспорт оленевода и увидел его пропуску; Можно ли познакомиться с девушкой в Сирии и что за это будет.*

Специфической особенностью блога можно считать чистую литературную речь. Посты блога TravelManiac написаны без привычных в чат-коммуникации смайликов, с редким использованием графических приемов (многоточия, капитализация некоторых букв, использование сокращений и др.). При этом тексты отличаются сильной эмоциональностью, которая репрезентируется средствами разных уровней языковой системы: *Никогда, запомните, никогда не заказывайте в Сирии в ресторане стейк. Не будьте так наивны, когда увидите в меню свою любимую строку. Пожалуйста!*

Отмеченные особенности блога TravelManiac демонстрируют общую стратегию автора — установку на достоверность предлагаемой информации, которая позволяет адресату осоз-

нать, что подобные путешествия могут стать примером для его личного опыта. Доступные маршруты, подробная информация о бытовых аспектах, эмоциональный и в то же время соответствующий литературным нормам язык публикаций делают блог одним из наиболее популярных и успешных на платформе «Яндекс.Дзен».

Литература

Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп. 2013. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.

Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 210–218.

S. Ermolenko
Tomsk State University

THE STRATEGY OF INSTALLATION ON THE RELIABILITY OF INFORMATION IN A TRAVEL BLOG “TRAVELMANIAC”

Travel blog “TravelManiac” is analyzed in the article. The focus is on ways of representing information at the verbal and non-verbal levels. The assessment of the success of a travel blog as a media product is given.

Keywords: media discourse, communicative strategy, authenticity, perception of information.

Елена Григорьевна Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
malysheva_eg@mail.ru

Ольга Сергеевна Рогалева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
olga_rogaleva78@mail.ru

СПОРТИВНЫЙ ПОДКАСТ В АСПЕКТЕ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье анализируются жанровые, структурные и композиционные особенности аудиальной составляющей поликодового интернет-медiateкста, рассматриваются особенности коммуникативных ролей участников беседы и коммуникативные интенции, характерные для изучаемого медиаформата. Выявлены композиционные особенности формата, описаны диалогические принципы организации дискуссии и коммуникативные роли ее участников.

Ключевые слова: диалогичность, радиодискуссия, коммуникативная интенция, подкаст, спортивный подкаст.

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

Категория диалогичности — одна из коммуникативных доминант дискурса масс-медиа, эксплицированная в медiateкстах различных жанров и форматов.

В фокусе внимания в данном исследовании находится достаточно новый медиаформат — спортивные подкасты, которые характеризуется различными формами репрезентации медиаконтента: авторский монолог с отчетливо выраженной ориентацией на адресата, интервью, диалог/полилог между журналистами, экспертами, аналитиками, переходящий в дискуссию, полемику, спор.

Спортивные подкасты относятся к разговорному (Моштылева 2021), или дискуссионному (Воинова, Сивякова 2018) типу, что

во многом детерминирует их лингвопрагматические параметры.

Материалом для исследования стали поликодовые тексты подкаста о фигурном катании «Чистый хвост» на спортивном ресурсе Sports.ru. Фактура подкаста состоит из трех негомогенных частей: текстовой, аудиальной и визуальной.

Предмет исследования — жанровые, структурные и композиционные особенности аудиальной составляющей поликодового интернет-медиа текста — информационно-аналитического подкаста на спортивную тему, а также анализ особенностей коммуникативных ролей участников беседы.

Жанровой основой спортивного подкаста «Чистый хвост» является радиодискуссия, которая в подкасте претерпевает значительные изменения под воздействием как интернет-среды, так и интенциональных доминант дискурса. Жанр радиодискуссии в подкасте «Чистый хвост» имеет собственную композиционную структуру и средства ее языкового воплощения.

Прототипическая структура, характерная для изучаемых спортивных радиодискуссий, включает такие оригинальные компоненты, как:

— анонс-джингл программы в виде коллажа из реплик участников программы, имплицитно репрезентирующих тему предстоящей дискуссии. Последней фразой в анонсах всегда является отсылка к прецедентному для дискурса о фигурном катании высказыванию тренера Этери Тутберидзе: «Побеждает тот, у кого хвост чище!»;

— приветствие;

— представление передачи и ведущих;

— подводка к теме и постановка проблемы;

— обсуждение проблемы;

— благодарность слушателям, призывы к продолжению коммуникации.

Практически каждый выпуск подкаста является демонстрацией общих тенденций, связанных с диалогическими принципами коммуникативного пространства современного радио.

Прежде всего, это установка на «живое» звучание, имитацию спонтанности общения между участниками коммуника-

ции, а также отсутствие продуманной проблемно-тематической структуры дискуссии как базовый форматобразующий признак. Действительно, подкаст, который позиционируется как информационно-аналитический, характеризуется незапланированным изменением вектора развития темы, что присуще развлекательным радиийным программам (Егошкина 2019: 37).

К тому же «фатический план, встроенный в обсуждаемый текст любой содержательной направленности, определяет режим инфотейнмента — развлекательно-рекреационной деятельности коммуникантов, конструирующих спонтанный образ мира и эмоционально переживающих его» (Ермоленкина 2021: 40).

В основе радиодискуссии в подкасте «Чистый хвост» лежит ряд вопросно-ответных единств, которые разворачиваются в дискурс, сочетающий три коммуникативных интенции — информационную, аргументативную, развлекательную — посредством последовательного чередования коммуникативных ролей участников программы.

Как правило, постановка проблемы содержит одно ключевое предложение, которое прямо указывает на тему радиодискуссии (*Я хотела затронуть тему*), и фоновые высказывания, в которых дается обзор и оценка ситуации. Фон может содержать эмоционально нагруженные лексемы, в том числе грубо-просторечные, а также эпитеты, метафоры и сравнения, многочисленные отсылки к прецедентным именам, событиям, сценариям как из сферы фигурного катания, так и из других понятийных областей, высказывания обобщенного характера: *в спорте нет справедливости; ИСУ ведет себя как некий рыцарь в хрустальных доспехах, который хочет всем добра, тепла и света... Хорошо, в антихрустальных доспехах.*

В рамках разговора частотна смена темы, ввод субтемы и/или субтем: *О, кстати, давайте просто отвлечемся, раз у нас такой выпуск, ни к чему не обязывающий, нет какого-то строгого регламента.*

В отличие от традиционной радиодискуссии, где ведущий всегда является доминирующим партнером по коммуника-

ции, так как он регулирует ход обсуждения проблемы и отслеживает очередность смены коммуникативных ролей, а также подавляет большинство конфронтационных речевых ходов, в подкасте «Чистый хвост» коммуникация в рамках общения ведущих друг с другом и с приглашенными гостями, как правило, равноправная, при этом анализируемый формат предопределяет наличие авторской позиции у каждого из собеседников, не совпадающей с мнением других участников дискуссии.

Обязательным содержательным компонентом дискуссии становится метакоммуникация: частотны комментарии пользователей относительно постов авторов подкаста, а также цитирование уже опубликованных материалов раздела «Фигурное катание».

Таким образом, анализ современного спортивного подкаста позволяет сделать выводы о становлении нового медиаформата, который имеет принципиально поликодовый характер. Доминантным кодом такого медиатекста является аудиальный, композиционно-структурные особенности которого определяются характеристиками жанра радиодискуссии, трансформированными под влиянием общих тенденций в коммуникации современного радио.

Л и т е р а т у р а

Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.

Егошкина В. А. Русский развлекательный радиийный дискурс: коммуникативно-прагматический и жанрово-стилистический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2019.

Ермоленкина Л. И. Дискурсивная картина мира современного радио: дис. ... докт. филол. наук. Томск, 2021.

Моштылева Е. С. Модели наррации в современной русскоязычной интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический анализ: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2021.

E. Malysheva
Dostoevsky Omsk State University

O. Rogaleva
Dostoevsky Omsk State University

SPORTS PODCAST IN THE ASPECT OF DIALOGICAL COMMUNICATION

The report analyzes the genre, structural and compositional features of the auditory component of the polycode Internet media, discusses the features of the communicative roles of the conversation participants and communicative intentions characteristic of the studied media format. The compositional features of the format are revealed, the dialogical principles of the organization of the discussion and the communicative roles of its participants are described.

Keywords: dialogue, radio discussion, communicative intention, podcast, sports podcast.

Наталья Георгиевна Нестерова
Томский государственный университет
nesterovatomsk@mail.ru

РОЛЬ КОММЕНТАРИЯ К РАДИОПРОГРАММЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ

Заявленная проблема обсуждается на материале комментариев к радиопрограмме «Чтение» (Радио «Маяк»). Выделены функции комментариев, определяющие их приоритетную роль в организации диалога.

Ключевые слова: комментарий к радиопрограмме, диалог, функции.

Программа, посвящённая знакомству адресата с художественным произведением, не предусматривает в эфире обмен репликами участников, реализуется в форме подкаста, репрезентируется посредством чтения текста ведущим. Передачу предваряет анонс в социальной сети «ВКонтакте». Название произведения озвучивается автором в конце программы. По завершении чтения автор делится своими размышлениями о прочитанном.

Целью исследования является анализ основных коммуникативных функций слушательских комментариев и определение их роли в организации диалога.

В отношении к изучаемому понятию используются термины «комментарий», «сетевой комментарий», «интернет-комментарий», «коммент». Применительно к комментарию в данном исследовании релевантным представляется квалификация «комментарий к радиопрограмме». Ранее этот медиатекст был рассмотрен как коммуникативная единица гиперрадиотекста (Нестерова 2018), как текст в культурно-просветительском радиодискурсе (Цзюй 2018). Представляется, что роль комментариев к радиопрограмме в организации диалога достойна специального рассмотрения.

В ходе исследования выявлены разнообразные функции комментария.

1. Этикетная функция реализуется посредством разных речевых жанров, в их числе:

— благодарность в адрес радиостанции и автора программы Е. Стаховского: *Спасибо #РадиоМаяк за Стаховского и музыку в это время дня; Спасибо «Маяку» за Евгения!; Моя любимая рубрика; Мой любимый подкаст!; Евгений, спасибо! Ваши чтения радуют душу и наполняют волнением сердце;*

— похвала: *Сiesta Стаховского — лучшее, что есть этим летом на радио, и не только на Маяке; Всё. Я фанат Стаховского; Евгений Стаховский как всегда предсказуемо хорош!*

Этикетная функция нередко реализуется с использованием тактики интимизации, свойственной развлекательным программам: *Женечка, вы такой умничка, спасибо большое за чтение! Восхищена!!!; Евгеньюшка Стаховский прям погрузил нас в эти*

немыслимые марсовые дали... Десятибально и просто потрясно!; Спасибо, Женя. Вы читаете просто здорово. В лицах и так выразительно, что будто кино смотришь.

2. Функция коммуникативного сближения выражается в том, что между участниками коммуникации устанавливаются доверительные отношения, когда слушатели делятся личными чувствами и сообщают о личном: *А мы с дочкой 12-ти лет слушаем чтения за завтраком, и у нас это уже стало традицией, просыпаемся, включаем маяк, собираемся на работу/в школу и слушаем чтения; Чуть не забыла дочь с тренировки забрать, слушала не отрываясь.*

Думается, сюда же можно отнести комментарии, включающие жаргонизмы: *Прикольное чтение; Увлёкся. Офигительно!; Офигеть, только недавно читал этот рассказ. Совпадение какое; Как всегда зачётно читал; Круто читает!*

3. Функция предложения, пожелания: *Не просто читать, а предлагать читать; Евгению Стаховскому, собирающему пожелания (спасибо за глоток демократии), хочется познакомиться с: 1) «Человек Играющий» Йохана Хейзинга, часто упоминаемого гостями; 2) произведения для взрослых и детей северян «возвращенцев» Степана Писахова и Бориса Шергина; 3) заоблачная мечта — /.../ цикл по славянской, русской мифологии, сказкам, сказаниям, психологически полезным для нашего национального менталитета...*

4. Функция выражения эмоций: *Еще и авторы офигенные помимо музыки! Ну и как вот такое радио не слушать!; Чтение в студию!!!; Как здорово он читает! Как народный артист! Bravo!!; Обожаю передачи Стаховского!!! Bravo!!!; Надо почитать! Интересно!; Как приятно слушать человека, которому есть что сказать!*

5. Функция оценки реализуется преимущественно положительными оценками предлагаемых для чтения произведений, голоса автора, музыки, сопровождающей программу: *Что бы он ни прочёл, я рад буду это услышать вновь; Очень интересно, приятно слушать Евгения; У Стаховского невероятно гармонично подобрано всегда музыкальное сопровождение; Сильно! Очень сильно... музыкальный фон в точку... действительно Космос!; Евгений, Как*

обычно хорошая фантастика заставляет задуматься; Очень тончённое, нежное и красивое прочтение...

6. Функция критики проявляется в разной степени категоричности: *Музыка, правда, не совсем подходит к такому триллеру; А почему он не приветствует слушателей?; Поймала себя на мысли, что после праздничных январских чтений от Папанова, Яковлева, Тихонова и других замечательных чтецов совсем не хочется слушать нудный однообразный и невыразительный голос Стаховского. Надо же, а ведь раньше я всегда так ждала эти эфиры. Все poznается в сравнении — жуткая банальщина, но это Истина.*

Анализ комментариев к изучаемой радиопрограмме убеждает, что они выполняют ключевую роль в обеспечении диалога между ведущим и адресатом, а также между слушателями; посредством комментариев слушатели, выражая своё мнение, участвуют в формировании контента и характера ведения эфира.

Литература

Нестерова Н. Г. Интернет-комментарий к радиопрограмме как коммуникативная единица радиотекста // Коммуникативные исследования. № 2 (16). 2018. С. 138–151.

Цзюй Ч. Интернет-комментарий как форма оценивания гостя культурно-просветительской радиопрограммы // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 678–680.

N. Nesterova
National Research Tomsk State University

THE ROLE OF COMMENTARY ON A RADIO PROGRAM IN ORGANIZING A DIALOGUE BETWEEN PARTICIPANTS

The stated problem is discussed on the material of comments to the radio program of the “monologic” character “Reading” (Radio “Mayak”). The functions of comments that determine their priority role in the organization of the dialogue are highlighted.

Keywords: commentary on the radio program, dialogue, functions.

Анастасия Александровна Орешкина

Томский государственный университет

vrtwb@mail.ru

ФУНКЦИИ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В РАДИОРЕЧИ

Изучаются функции невербальных компонентов в радиоречи. Сделаны выводы о соотношении невербальных и вербальных компонентов.

Ключевые слова: радиоречь, невербальные компоненты, функции.

Радиоречь представляет собой поликодовую речь, формируемую несколькими семиотическими системами: вербальный ряд сопровождают музыка, шумы, звуки, интонация (Коньков, Сурикова 2018: 54).

Вопрос о функциональной значимости невербальных компонентов в радиоречи относится к числу актуальных в медиалингвистике. В частности, проанализирована коммуникативная тактика визуализации, реализуемая в форме иллюстраций на сайте радиостанции (Нестерова, Цзюй 2020); рассмотрены вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиление и понижение силы звучания, темп, ритм (Мокшин 2017); музыка, голоса, технические шумы (Большакова, Елсукова 2015) в радиорекламе. Новизна данной работы заключается в изучении характера взаимодействия и взаимообусловленности невербальных и вербальных компонентов, функционирующих в радиоречи. Материалом для анализа послужили познавательные радиопрограммы «Хроники синематографа» (Радио «Русский мир»), «Хочу всё знать» («Радио России»), «Всё. Приплыли!» («Радио Звезда»).

Целью исследования является изучение функций невербальных компонентов в радиоречи. Выявлены следующие функции:

1. Структурирование частей радиопрограммы разными типами звукового сопровождения:

1.1. Разные голоса. Например, каждый выпуск программы «Хроники синематографа» начинается фразами, озвученными женским голосом. Далее весь текст выпуска читается мужским голосом. В конце выпуска тот же женский голос повторяет заставку, прозвучавшую в начале выпуска, после чего звучит ещё один мужской голос, который повествует об источнике программы (радио «Русский мир»). Такое голосовое оформление программы позволяет отделить основной текст от вступительной и финальной заставок и облегчает восприятие радиопрограммы слушателем.

1.2. Отбивка. За названием радио, программы и рубрики, а также за заключительным словом закреплено определённое звуковое сопровождение, повторяющееся из выпуска в выпуск. Отбивкой может служить как мелодия, так и отдельно взятый звук, например, звук вращающейся киноленты («Хроники синематографа»).

1.3. Фоновая музыка, звучащая на протяжении всего выпуска программы. Она, как правило, звучит тише, чем музыкальная заставка; могут меняться ритм, темп музыки на разных структурных элементах текста. Отмеченные формы звукового сопровождения позволяют разделить поток речи на смысловые отрезки и служат неким аналогом абзацев в печатном тексте. Так, в одном из выпусков программы «Всё. Приплыли!» рассказывается о трёх реках, и повествование о каждой из них сопровождается определённой фоновой мелодией. В выпуске программы «Хроники синематографа», повествующей об отечественной экранизации повести Ф. Кафки «Превращение», фоновая музыка сменяется несколько раз: во время вступительных слов, пересказа сюжета фильма, цитирования кинокритика, анализа фильма. Подобное аудиальное разделение на смысловые фрагменты позволяет слушателю чётко ориентироваться в звучащем потоке речи, осознавать, на каком этапе развития авторской мысли он находится.

2. Звуковое иллюстрирование звучащего в эфире текста:

2.1. Фоновая музыка, помимо структурирования частей радиопрограммы, выполняет функцию её смыслового наполнения.

Так, во время сообщения об острове в Африке звучат африканские народные мотивы, а сообщение о мистических верованиях моряков осуществляется на фоне мелодии, создающей атмосферу таинственности («Всё. Приплыли!»).

2.2. Звучащей в эфире речи сопутствуют иллюстрирующие звуки. Так, в выпуске программы «Хочу всё знать», посвящённом путешествиям по средневековым замкам, слова диктора сопровождаются топотом копыт, когда говорится о скачущем к замку конном экипаже; звуком удара молота о наковальню — при словах о кузнецах, работающих в замке; звуком отворяющейся тяжёлой двери, сопровождающей приглашение войти в замок, и т.д. Программа адресована детской аудитории, и звуковое иллюстрирование текста позволяет юным слушателям погрузиться в атмосферу рассказа, ярко представить рисуемую словами дикторов картину. Подобные приёмы используются не только в детских программах, но и в тех, которые адресованы взрослой аудитории. Например, в выпусках программы «Всё. Приплыли!» часто появляются звуки бьющих о корму корабля волн и крики чаек, которые погружают слушателя в атмосферу морского путешествия к далёким берегам.

3. Наложение на речь участников программы звуковых эффектов. Известно, что человеческий мозг не способен воспринимать монотонную, однообразную информацию длительное время, поэтому авторы познавательных программ используют такие звуковые эффекты, как наложение эха или помех, возникающих при записи на диктофон. В основном к подобным приёмам прибегают при цитировании или при сообщении справочной информации. Так, в программе «Хочу всё знать» чисто записанная и чётко звучащая речь дикторов-актёров перемежается с намеренно искажённой помехами речью диктора, сообщающего справочную информацию. Таким образом создаётся эффект реального живого общения дикторов-актёров, а справки подаются как архивные записи, созданные когда-то давно.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод, что невербальные компоненты в радиоречи обладают как не за-

висимыми от вербального контента функциями, так и обусловленными звучащим текстом. К независимым функциям отнесены структурирование текста радиопрограммы посредством включения голосов разных людей, деления фрагментов звучащего текста музыкальными заставками и фоновой музыкой, а также облегчение восприятия адресатом радиоречи путём наложения различных звуковых эффектов. Иллюстрирование текста посредством фоновой музыки и звуковых эффектов квалифицируется как функция, обусловленная звучащей в эфире речью.

Литература

Большакова Н. Ф., Елсукова В. С. Анализ звуковых кодов в рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4–2 (46). С. 39–41.

Коньков В. И., Сурикова Т. И. Радиоречь как поликодовое образование: содержание понятия и принципы описания // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 48–56.

Мокшин С. И. Особенности полидискурсивности рекламы на радио // Коммуникативная культура: история и современность. Новосибирск, 2017. С. 159–162.

Нестерова Н. Г., Цзюй Ч. Культурно-просветительский радиодискурс: к вопросу о базовых признаках и коммуникативно-прагматической специфике // Вестник Томского гос. ун-та. 2020. № 461. С. 45–56.

A. Oreshkina
Tomsk State University

FUNCTIONS OF NONVERBAL COMPONENTS IN RADIO SPEECH

The functions of nonverbal components in radio speech are studied. Functional features of nonverbal components of radio speech are revealed; a conclusion is made about the ratio of nonverbal and verbal components of radio speech.

Keywords: radio speech, nonverbal components, functions.

Полина Сергеевна Родикова

Московский педагогический государственный университет

kkkbrady@yandex.ru

ДИНАМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛЕНГИЗМОВ В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ НОВОСТНЫХ КАНАЛОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

В статье на материале электронной версии новостного телеканала «Москва 24» рассматриваются особенности употребления молодёжного сленга в современных СМИ, связанные с усилением тенденции привлечения молодёжной аудитории к новостному дискурсу.

Ключевые слова: молодёжный сленг, язык СМИ, новостной дискурс, демократизация языка.

Основной функцией СМИ является воздействие на массовое сознание, с целью реализации которой они постоянно стремятся расширить границы своей аудитории, привлекая внимание различных социальных групп, в частности молодёжи.

Молодёжный сленг представляет собой наиболее изменчивый пласт разговорной лексики с точки зрения непостоянства состава единиц, одни из которых относительно быстро переходят в пассивный запас языка, утрачивая свою актуальность с появлением новых, в то время как другие пополняют состав литературного языка, закрепляя свои позиции.

Поскольку в языке СМИ должна доминировать тенденция следования нормам литературного языка, он не является типичной сферой функционирования сленгизмов. Вместе с тем язык СМИ не закрыт для проникновения в него процессов, происходящих в языке разговорном. Выполняя роль речевого стандарта, язык СМИ способствует закреплению норм в массовом языковом сознании. Так, изучение особенностей использования сленгизмов в языке СМИ позволяет оценить общее состояние современного русского языка на различных этапах его развития с точки зрения освоения и отсеивания им сленговой лексики, состав которой не прекращает обновляться.

М. В. Загидуллина и А. К. Киклевич в качестве одной из целей использования языком СМИ разговорных элементов, в том числе ограниченных в употреблении социальными группами, называют реализацию его эмпатической функции, сущность которой заключается в поиске индивидуального подхода к аудитории с учетом её особенностей (Загидуллина, Киклевич 2021).

Стремление к реализации данной функции особенно наглядно проявляется в деятельности московского новостного телеканала «Москва 24» (<https://www.m24.ru>), вещание которого ориентировано на молодёжную аудиторию.

Эфир канала «Москва 24» нередко занимают сюжеты, посвящённые знакомству аудитории с новыми явлениями в языке молодёжи. В этом отношении особенно интересен видеосюжет программы «Вечер» от 15.04.2015 г. «Как москвичи переименовывают привычные городские названия», где представлены результаты опроса жителей столицы разных возрастов на знание обозначающих достопримечательности Москвы сленгизмов-онимов, которые условно можно разделить на две группы: сложносокращенные (*Пампуша* — памятник А. С. Пушкину, *Твербуль* — Тверской бульвар) и метафорические (*памятник Луи де Фюнесу* — памятник генералу Шарлю де Голлю, *Колумб* — памятник Петру I авторства Зураба Церетели) наименования.

С определением значения сложносокращенных наименований у жителей столицы возникало меньше трудностей, поскольку сложение в русском языке является одним из продуктивных способов словообразования. В то время как вторая группа сленгизмов требует знания фактов, послуживших основой для метафорического обозначения достопримечательностей.

СМИ не только интересуются языком молодёжи, освещая новые явления в нём, но и активно используют его элементы в новостных репортажах. В сюжете от 22.01.2022 г. «В столице продолжают следить за соблюдением антиковидных мер в общественных местах» озвучено сокращенное обозначение Патриарших прудов: *И на этот раз инспекторы проверили пять ресторанов в центре, в том числе на Патриках и Большой Никитской.*

Примечательно то, что в сопровождающем размещенный на официальном сайте видеоматериал тексте отражено полное наименование топонима: *На этот раз инспекторы проверили пять ресторанов в центре, в том числе на Патриарших прудах и Большой Никитской улице*. Однако нередко сюжеты, где сокращённое наименование присутствует не только в звучащей речи, пример тому название сюжета рубрики «Специальный репортаж»: «**Патрики** не для всех» от 05.07.2021 г.

Рассматриваемые примеры позволяют говорить о закреплении позиций сленгизмов в языке СМИ, однако данный процесс характеризуется длительностью. Так, в сюжете от 05.11.2016 г. «Речевой поворот» рубрики «Городской репортаж» представлены результаты проведённой корреспондентами проверки сленгизмов на их актуальность. В речи корреспондента неоднократно звучит слово «э модзи». С таким же ударением его произносит ведущий в сюжете от 31.10.2017 г. «Google уличили в неумении готовить чизбургеры из-за неправильного эмодзи». Однако в сюжете от 08.10.2019 г. «Автомобили Tesla будут цокать копытами и кричать козлами» и во многих других последующих новостных выпусках слово произносится с ударением на второй слог, а в сюжете от 07.07.2020 г. «Apple добавит эмодзи с матрешкой» вновь наблюдаются оба варианта произношения у разных корреспондентов. С 2021 г. в сюжетах фиксируется произношение «эмо дзи», что свидетельствует об устранении колебаний в произношении и постепенном закреплении определенной нормы.

Мы можем наблюдать переход от интереса СМИ к молодёжному сленгу, проявляющемуся в создании сюжетов, представляющих собой обзор новых явлений в языке молодёжи, к устойчивому использованию сленгизмов языком СМИ, в связи с чем заявленное утверждение о языке СМИ как о нетипичной сфере функционирования сленгизмов можно подвергнуть сомнению.

Реализация эмпатической функции приводит к усилению процесса демократизации языка СМИ. По замечанию многих исследователей, данная тенденция имеет серьёзные негатив-

ные последствия для языка, что проявляется в размывании границ функциональных стилей, разрушении литературных норм и снижении речевой культуры СМИ. Однако нельзя не отметить тот факт, что употребление сленгизмов в СМИ стало более осознанным. Увеличение числа сленгизмов в новостном дискурсе уже нельзя назвать пренебрежительным отношением к языку, поскольку наблюдается стремление не только воздействовать на массовое сознание, но и установить диалога с аудиторией, в результате которого происходит осмысление СМИ значений сленгизмов, что в свою очередь способствует обогащению лексики русского языка. Эмпатическая функция СМИ реализуется не только на вербальном уровне, но и посредством дифференциации своей аудитории, а также благодаря привлечению в штат молодых сотрудников, уверенно владеющих языком молодёжи.

Литература

Загидулина М. В., Киклевич А. К. Некоторые аспекты демократизации языка современных российских СМИ // Русистика. 2021. Т. 19. № 4. С. 401–418.

P. Rodikova
Moscow Pedagogical State University

DYNAMICS OF THE USE OF SLANGISMS IN THE MASS MEDIA (ON THE MATERIAL OF THE INTERNET VERSION OF THE NEWS TELEVISION CHANNELS)

The article describes the features of the use of youth slang by mass media, which are associated with a growing trend to attract the audience to the news discourse, based on the material of the internet version of the news channel «Moscow 24».

Keywords: youth slang, language of mass media, news discourse, democratization of the language.

Юлия Сергеевна Сабаева
Томский государственный университет
juliyasab2014@mail.ru

РОЛЬ ХЭШТЕГОВ В СОЗДАНИИ МЕДИАОБРАЗА СИБИРИ В РАДИОДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАБЛИКА «РАДИО СИБИРЬ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Хэштеги исследованы как структурные единицы поста в паблике радиостанции «Радио Сибирь». Проанализированы коммуникативные возможности хэштегов, участвующих в создании медиаобраза Сибири.

Ключевые слова: хэштэг, паблик, медиаобраз, Сибирь, социальная сеть.

С развитием Интернета выход средств массовой коммуникации в социальные сети стал актуальным процессом: социальные сети обеспечили глобальные изменения в процессах поиска, выбора и потребления информации пользователями.

В современном радиодискурсе, как и других медиа, происходят существенные трансформации (Нестерова 2020; Ермоленкина 2021). Радиодискурс становится сложным, объёмным, многоуровневым комплексом, который включает тексты разных кодов: аудиотекст (аудиозапись), визуальный текст (фото, картинка, иллюстрация), вербальный текст (описание содержания аудиотекста).

Паблики радиостанций характеризуются поликодовостью. Посты на стене официальной страницы включают как вербальные, так и поликодовые единицы, основу которых составляет вербальная составляющая: подкаст программы, фотоанонс к программе, актуальные ссылки на новости, видеозапись беседы с гостями студии.

Разносторонний медийный образ региона в социальных сетях формируется благодаря расширению возможностей современного радиотекста. Активизация диалога между радиоведущим и слушателем, возможность слушателя быстро реагировать и

оставлять обратную связь делает их равноправными участниками создания медиаобраза региона.

Цель данного исследования — изучить роль хэштегов как структурных единиц постов, участвующих в создании медийного образа Сибири в паблике радиостанции «Радио Сибирь».

Роль хэштегов в социальных сетях является объектом активно-го исследования специалистов языка масс-медиа (Голубева 2018; Патрушева 2017 и др.). Исследователями отмечается расширение коммуникативных возможностей хэштегов и варьирование их функций в зависимости от намерения говорящего, в том числе привлечение внимания к какой-либо проблеме, оценка новостного контента, обозначение своей позиции в спорных вопросах и т.д.

Хэштеги, используемые в постах паблика «Радио Сибирь», содержат название радиостанции и наименования городов и регионов вещания, что создаёт образ Сибири в аспекте её географии: #РадиоСибирь, #радиосибирьтомск, #радиосибирьомск, #радиосибирьчита, #радиосибирьприволжье, #Горно-Алтайск. Хэштеги, включающие названия радиопрограмм или рубрик, подчёркивают разнообразие событий в жизни региона, в том числе культурных мероприятий, проводимых в городах Сибири: #Жаркие новости, #СделаноВСибири, #утронарадиосибирь, #СибирскоеУтро, #ЛегендыСибири, #Молодая музыка Сибири, #сибчарт, #свежачокнарадиосибирь, #ОГерояхСибиряках, #гостьвстудиирадиосибирь.

Хэштеги, участвующие в создании образа Сибири, представляют её как активный социальный феномен: #Сибирь танцует, #Сибирьдиктует, #Сибирь в теме. Образ Сибири «оживляется» благодаря хэштегам, содержащим названия радиопроектов, конкурсов, розыгрышей, проводимых радиостанцией среди пользователей: #сибирскийдедмороз, #СибирякГода, #красаванарадиосибирь.

В названиях радиопрограмм обыгрываются стереотипы и различные ассоциативные языковые единицы, связанные с Сибирью, отражающие сибирскую специфику: #Йети-шоу #Берлога, #Сибирскаяйетника. Хэштеги дополняют посты с фотографиями природы и жителей Сибири: #МояСибирь, #ДоброеутроСибирь.

Согласно отраслевому докладу Министерства цифрового развития и массовых коммуникаций РФ «Социальные сети, уделяющие большое внимание вовлечению пользователей внутри своих платформ в развлекательный контент, позволили радиостанциям не только значительно увеличить количество своих подписчиков, но увеличить охваты и повысить виральность» (Радиовещание в период ограничительных мер... 2021: 81). Возможность для радиослушателя сделать репост понравившегося контента с информацией о Сибири и выдвинуть эту новость на первые строки в поисковике, также играет большую роль в формировании медиаобраза региона.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод, что частотное использование хэштегов, отражающих сибирскую тематику в постах паблика «Радио Сибирь», способствует формированию медиаобраза Сибири как широкого, но единого пространства радиовещания в разных сибирских городах. Хэштег как структурная единица медиакommunikации становится важной коммуникативной единицей радиодискурса, участвующей в создании медиаобраза Сибири.

Л и т е р а т у р а

Голубева М. А. Что такое хештег и его использование в социальной сети. Лингвистический анализ хештега // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. М., 2018. С. 263–267.

Ермоленкина Л. И. Дискурсивная интеграция в коммуникативном пространстве конвергентного радио // Язык и культура. 2021. № 54. С. 8–24.

Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций // Медиалингвистика. 2019. № 3. С. 382–402.

Патрушева Л. С. Коммуникативные возможности хештегов в социальных сетях // Гуманитарная наука и образование в техническом вузе. Ижевск, 2017. С. 471–475.

Радиовещание в период ограничительных мер в России. Новые вызовы: итоги 2020, тренды 2021 и прогнозы 2022: отраслевой доклад // Министерство цифрового развития и массовых коммуникаций РФ: официальный сайт. М., 2021. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=947>. (дата обращения: 03.02.2022).

Yu. Sabaeva
National Research Tomsk State University

THE ROLE OF HASHTAGS IN CREATING A MEDIA IMAGE
OF SIBERIA IN THE RADIO DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF THE PUBLIC “RADIO SIBERIA”
IN THE SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”)

Hashtags as structural units of a post in the radio station’s public are researched. The communicative possibilities of hashtags in creating the media image of Siberia in public “Radio Siberia” are analyzed.

Keywords: hashtag, public, media image, Siberia, social network.

Татьяна Алексеевна Соломкина
Санкт-Петербургский государственный университет
skworonek@gmail.com

ГОЛОС ЭПОХИ:
ИНТОНАЦИОННО-МЕЛОДИЧЕСКИЕ КООРДИНАТЫ
ВРЕМЕНИ

В статье исследуется устная речь журналистов современных авторских аналитических программ. Анализируется активизация невербальных семиотических систем в структуре авторского высказывания.

Ключевые слова: устная речь, аналитический устный медиадискурс, фонетическая резкость, обвинение, невербальные компоненты коммуникации.

В медийной среде неуклонно возрастает коммуникативный статус звучащего дискурса. Внимание на себя все больше обращают журналисты, которые работают в сфере устной речи. Неслучайно именно они становятся объектами физических и вербальных покушений в публичной сфере.

Если письменная речь в глобальном плане выполняет в первую очередь информационную функцию, то в сфере устной, звучащей речи актуализировано прежде всего воздействие. Устная речь, как первичная форма существования речи, воспринимается как обладающая сакральной функцией, обращена к когнитивной, духовой сфере. Любопытное замечание, представляющее для нас интерес, мы находим у В. Высоцкого, творчество которого было ориентировано именно на звучащую речь: «Мы многое из книжек узнаем, / А истины передают изустно».

Устный аналитический медиадискурс — одна из важнейших составляющих глобальной медийной среды, охватывающей все стороны жизни общества и являющейся частью его жизни. Аналитический дискурс отражает отношение современников к текущей общественно-политической ситуации, которая отличается стремительностью развития, формированием всё новых острых, болезненных факторов, негативно влияющих на настроение людей. Это, в свою очередь, объясняет поиск всё новых и новых способов общения журналиста с аудиторией. Мы бы хотели остановиться на звучащей, звуковой стороне современного авторского аналитического дискурса на российском телевидении.

Речь журналиста, освещающего актуальные процессы (специальная операция на Донбассе, культура отмены и пр.) существенно отличается от канонического образцового звучания, традиции которого заложены в советском телевидении.

Основным отличием речи в современной авторской аналитической программе является активизация невербальных знаковых систем: многоударность в ключевых словах, фонетическая резкость, высокий мелодический контраст, а также использование приёмов театрализации. Эти качества речи обусловлены коммуникативной ситуацией. Журналист находится в зоне особо пристального внимания аудитории, цель которой — получить отличное от официальной версии, понятное объяснение происходящих тяжелых событий. В данной ситуации журналист работает с информацией негативного характера, в частности анализируя и проговаривая спекулятивный материал, разоблачая ложные обвинения в адрес своей страны и своих соотечественников. Озвучивание подобной информации

должно отличаться от информации объективной. Отсюда следует разделение устного речевого материала по характеру звучания на относительно ровное и интенсифицированное.

Обратимся к репликам Дмитрия Киселёва, ведущего информационно-аналитической программы «Вести недели»: *Америка пихает Зеленского на эскалацию; Генеральное сражение за Донбасс; Трагедии и счастливые истории спасения из пекла* (Вести недели. Анонс. 10.04.2022)

В коротких фразах анонса программы уже проявляется характер речи журналиста. Употребление просторечных слов (*пихает, из пекла*) предполагает особое их произнесение. При общем высоком темпе речи Киселёв растягивает обозначенные слова, усиливая и без того ударный слог. Слова, идентифицирующие российскую сторону процесса (*за Донбасс*) также выделяются фонетически: возрастает интенсивность и длительность произнесения первого звука «з», усиливается ударный гласный в слове *Донбасс*. Создается ощущение, что слова произносятся с силой, сквозь зубы.

Резкое понижение основного тона речи происходит на последнем слоге последнего слова. Подобное интонационное движение характерно для речевого действия обвинения.

Интонация обвинения наблюдается у не менее яркого журналиста в аналитическом вещании Владимира Соловьёва: *Я думаю: может, нам в студии часы сделать? Ну такие, как где-то было, да, вот это судного дня, приближение к Армагедону... [вздых] При том, судя по всему [смеётся], стрелки-то уже перешли! Просто мы ещё не заметили, а на самом деле стрелки-то уже давно перешли* (Вечер с Владимиром Соловьёвым. Кого-то мировая история ничему не научит. 12.05.2022.)

В отличие от Д. Киселёва, В. Соловьёв представляет строго авторскую аналитическую программу. Это принципиально иная коммуникативная ситуация. Ведущий и его гости обсуждают уже известные события. В их распоряжении более широкий круг выразительных речевых средств.

Речь Соловьёва отличается интонационной подвижностью. Друг за другом могут следовать вопросительная, восклицательная интонация, интонация незавершенности. При этом резкое

понижение основного тона преимущественно происходит на последнем слове фразы.

Интонационная картина журналистской речи в наиболее востребованных аналитических программах говорит об определённом настрое общества. Устная речь телеведущего в сфере авторского телевидения обладает максимальной воздействующей силой и отличается убедительностью. Резкость в произнесении звуков, усиление ударных слогов, интонация обвинения — все это становится частью современного звучания не только на телеэкране, но и в обыденной жизни, и демонстрирует уверенность российского общества в правоте действий своей страны.

T. Solomkina
St. Petersburg State University

VOICE OF TIME:
INTONATION-MELODIC COORDINATES OF TIME

The paper analyses the oral speech of journalists of modern author's analytical programmes. The activation of non-verbal semiotic systems in the structure of the author's statement is analysed.

Keywords: analytical media discourse, phonetic sharpness, accusation.

Ольга Леонидовна Флеонова
Баламандский университет (Ливан)
olga.fleonova@balamand.edu.lb

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ДИСКУРСЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНЦЕРТОВ-МИТИНГОВ

В статье рассматриваются семантические процессы, активизирующиеся в дискурсе государственных концертов-митингов. Подвижная

семантика слов обуславливается переходом концертов в медийное пространство, а также стратегическими целями этого дискурса.

Ключевые слова: концерты-митинги, семантические процессы, стратегический дискурс, массмедиа, дейксис.

Одним из важных локусов распространения государственной позиции являются государственные концерты-митинги. Эти мероприятия могут заинтересовать лингвистов, изучающих поведение языковых единиц в рамках стратегического дискурса.

Концерты-митинги, проводимые 18 марта в поддержку воссоединения Крыма с Россией, представляют собой нарратив, сочетающий слова ведущих, песни, речи политических деятелей и представителей культуры. Формат мероприятия побуждает зрителей подпевать и скандировать вместе с выступающими и тем самым соучаствовать в создании новых смыслов. Концерты-митинги транслируются телеканалами и публикуются на онлайн платформах, являя собой пример медийного дискурса. Одновременная направленность этого события как на непосредственно присутствующую публику, так и на многотысячную телеаудиторию и на пользователей социальных сетей влияет на семантические свойства некоторых употребляемых языковых единиц.

Материалом для данного исследования послужили опубликованные на YouTube записи концертов-митингов, проводимых в Москве в 2014–2018 и 2022 гг. Использовался качественный анализ речей и песен. Языковые элементы были кодированы на основе индуктивно выделенных тем.

Анализ материала показал, что некоторые языковые элементы концертов-митингов имеют подвижную семантику. К таким элементам относятся, во-первых, персональный дейксис, выраженный личным местоимением *мы* и притяжательным местоимением *наш*, и, во-вторых, слова, обозначающие идеи и ценности, связанные с социально-экономическим и политическим устройством общества.

На семантическое наполнение действительных единиц влияет существование рассматриваемого события одновременно в фи-

зическом и медийном пространствах. Дейктические языковые средства — это слова, значение которых обусловлено ситуацией и коммуникативным актом и потому постоянно меняется. Из-за этой семантической особенности дейктические элементы также называют шифтерами. Персональный дейксис *мы* является ключевым для выполнения солидаризирующей функции концертов-митингов. Из различных потенциальных значений *мы* (Wodak et al. 2010), в данном контексте актуализируется значение *мы + вы*, указывая на участников коммуникативного акта: ведущих, певцов, артистов и политических деятелей с одной стороны диалога и зрителей — с другой.

При трансляции и переходе дискурса в медийное пространство диалог между выступающими и зрителями перерастает из «внутреннего», направленного только на непосредственных участников действия, во «внешний», выходящий за пределы географических границ концерта. Соучастником становится вся страна, причем не только в синхронном, но и в асинхронном формате. Канал передачи влияет на референтное значение дейксиса: *мы, присутствующие на этом концерте*, меняется в медийном диалоге на *мы, жители всей России*, и далее расширяется, чтобы объять и представителей Русского мира, *мы, живущие в России и за ее пределами*. Этот процесс можно проследить, например, в концертных предложениях и фразах *Мы будем вместе; День, который объединяет всех нас в нашем видении будущего, справедливого мира на земле*.

Другими единицами с меняющейся семантикой являются слова идеологического характера. Флюидность семантики закономерна в периоды, когда общество переживает социально-экономические и политические перемены, когда значения устаревают вместе с уходом старой системы, но все еще присутствуют в народной памяти. Такой чувствительной к различным социальным и политическим изменениям единицей оказалось понятие *родина/отечество*. Пространственно-временные, агентивные и аксиологические компоненты этого понятия переосмысливаются и переозначиваются новой системой, но новое значение часто сосуществует со ставшим не-

желательным старым. Такие слова можно назвать «идеологическими шифтерами».

Советские песни о родине, исполняющиеся на концертах-митингах (например, «Как воспеть эту землю»), создавались для другой идеологической системы и потому способны активировать в сознании зрителей в возрасте сорока и старше лет советское определение *родины/отечества*. Прежние семантические составляющие этого понятия были закреплены официальной идеологией в словарях. Отечество определялось как социализм, то есть как социально-экономическая и политическая формация; территориальный и национальный компоненты значения намеренно стирались. Отечество как политическая единица, а также территориальная изолированность народов должны были исчезнуть с победой социализма и коммунизма во всем мире; агенты, населяющие такое отечество, пропагандировали интернационализм (Научный коммунизм 1983).

Эта старая интерпретация не вписывается в новый политический контекст, ориентированный на создание образа государства-нации, имеющей уникальную историю и характеризующейся особыми национальными чертами. Однако, заимствованные современными концертами-митингами песни из советского прошлого не могут не активировать ассоциации с предыдущей социально-экономической формацией. Анализ показал, что в стратегическом дискурсе концертов-митингов на этот случай действуют механизмы, контролирующие процесс сигнификации и появление не желательных для существующей идеологии интерпретаций. К таким механизмам относятся реконтекстуализация старого материала и фиксация новых дефиниций идеологически значимых слов при помощи переозначивания и частых повторов.

Таким образом, в дискурсе концертов-митингов развиваются специфические семантические процессы, обусловленные его бытованием одновременно в физическом и медийном пространствах, а также его стратегическим характером. Структурирование лингвистическими средствами внеязыковой реальности нередко влияет и на сами языковые средства, участвующие в про-

цессе. В одном и том же контексте их значение может варьироваться. Это, с одной стороны, как в случае с персональным дейк-сисом *мы*, позволяет вовлечь в производство и распространение смыслов максимальное количество реципиентов, а с другой, может представлять угрозу доминантным смыслам, как в случае с «идеологическими шифтерами».

Л и т е р а т у р а

Научный коммунизм: Словарь / под ред. А. М. Румянцева. 4-е изд. М., 1983.
Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh, 2010.

O. Fleonova
University of Balamand (Lebanon)

SEMANTIC PROCESSES IN THE DISCOURSE OF TELEVISED STATE CONCERT-MEETINGS

The article discusses semantic processes activated in the discourse of televised state concert-meetings which result from the strategic character of this discourse and the functioning of the concerts simultaneously as a real and as a media event.

Keywords: concert-meetings, semantic processes, strategic discourse, mass media, deixis.

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТЕКСТЫ В МАССМЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Стефания Амириду

Фракийский университет им. Демокрита (Греция, г. Комотини)
stefibless@hotmail.com

Маргарита Дмитриевна Лагуткина

Российский университет дружбы народов (Москва)
lagutara@yandex.ru

Майра Сейтжапаровна Джилкишиева

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова (Казахстан, г. Шымкент)
maira-taraz@mail.ru

ЭМОТИВЫ КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ МАРКЕР ДЕСТРУКЦИИ В МИГРАНТООРИЕНТИРОВАННОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Любая миграция проявляет весь спектр эмоциональных оценок людей, что зачастую приводит к поведенческим деструкциям. В статье рассматриваются эмотивы в речи русскоязычных мигрантов, зафиксированные в массмедийном дискурсе, доказывая, что постсоветская русофония обнаруживает вариативность в лингвокультурной дистанции.

Ключевые слова: эмотивность, лингвомиграциология, мигрант, медиадискурс.

Сегодня доказана взаимосвязь между миграцией и отрицательными эмоциями, неврозами, деструктивными состояниями психики, что обусловлено на фиксации отрицательных сторон жизни и фрустрацией у мигрантов. Актуальность исследования эмотивов в деструктивном мигрантоориентированном дискурсе обусловлена растущим интересом к сфере формирования эмотивных переживаний в ситуации миграций, изменяющейся окружающей социальной среды и стресса.

Материалом исследования послужили представленные в масс-медиа 268 интервью (временные рамки: 2016–2022 гг.) мигрантов из России / в Россию, из Евросоюза / в Евросоюз, а также между странами Таможенного Союза. Эмотивы удивления извлечены из опубликованных интервью мигрантов в СМИ, относящихся к таким странам, как: 1) страны постсоветского мира (мигранты из стран Таможенного Союза); 2) страны дальнего зарубежья (мигранты, прибывшие в Россию и страны Таможенного Союза и ЕС); 3) страны Евросоюза (мигранты, прибывшие из стран Таможенного Союза). При проведении исследования была использована методология прагматического и дискурсивного анализа с опорой на теорию эмотивной лингвистики (эмотиологии) и теорию оценки.

Получены следующие результаты.

Разграничены понятия «мигрантоориентированный дискурс» и «миграционный дискурс». Мы считаем, что многоаспектность самого феномена миграция привела к неразличению миграционного и мигрантоориентированного дискурсов. Т. А. ван Дейк определяет миграционный дискурс в качестве сложной структуры, который включает в себя реализацию в разных жанрах лингвистических, социальных, политических и культурных аспектов миграции, а также историю, экономику, политику миграции и т.д. (Dijk van 2018: 230). Мигрантоориентированный дискурс возникает в результате устной и письменной коммуникации мигрантов с принимающим и отпускающим сообществом, что выражается на официальном и неофициальном уровнях (Анумян 2020). Поляризация оценок четко наблюдается при позиционировании темы миграции в традиционных СМИ и социальных сетях, что позволило И. С. Карабулатовой и К. В. Воронцову выделить цифровую лингвомиграциологию (Karabulatova, Vorontsov 2019). Мигран-

тоориентированный дискурс включает в себя разнообразные тексты о мигрантах и миграции, среди которых выделяются отдельно научные тексты, официально-новостные, тексты художественной литературы о мигрантах и фольклор мигрантов. Опубликованные ранее рассказы мигрантов выступают как свидетельство внутренних переживаний мигранта, выраженных при помощи эмотивных средств языка.

Русскоязычный официальный мигрантоориентированный дискурс демонстрирует такие качества мигрантов, как открытость новому (59% публикаций), ресурсность (23%), перспективность (10%), ущербность (9%). Такое позиционирование формирует, казалось бы, в целом позитивный портрет мигранта, однако позитивные характеристики мигранта рисуются без особой экспрессии, в то время как негативные — с использованием яркоокрашенной негативной оценкой, что перечеркивает положительные установки на восприятие мигрантов в стране приема. Например: *...мигранты принялись угрожать не только пострадавшей девочке, но и ее родителям, и до настоящего дня никто даже не подумал принести извинения; Нет никакой гарантии, что история не повторится вновь, а дети мигрантов, которых в школе очень много, окончательно не почувствуют свою безнаказанность* (Взгляд, 05.02.2022).

2. Выявлены параметры деструкции в текстах о мигрантах с использованием эмотивов. Ориентация на объект деструкции в мигрантоориентированном дискурсе представлена разнообразно в соответствии с такими параметрами, как:

— указание на социальную принадлежность к конкретной этноконфессиональной группе и/или обществу: *Украинцы рассказали о тяготах жизни в России: «Пельмени хуже». На чужбине холодно, но сытно* (Московский комсомолец, 19.04.2021);

— актуальная значимость темы для самого автора публикации: *Казахстанская молодежь массово уезжает в Россию: в чем мы проигрываем нашему северному соседу* (Караван.kz, 05.08.2021);

— условная соотнесенность интересов автора и реципиента публикации: *Такого еще не было: армяне побили рекорд по бегству в Москву* (Царьград, 10.11.2021).

Объект деструкции выделяется с помощью сленговых слов и выражений, инвективов, сниженной лексики: *Драка в Новых Ватутинках: Рамзан на защите Рафиков* (Свободная пресса. 08.11.2021), где используется антропоним *Рафик* как обозначение мигрантов из Азербайджана. Формирование депрессивных образов также способствует деструкции: *Острова невезения: как Греция приняла миграционный удар на себя*» (Известия. 11.02.2020). Объектом деструкции в мигрантоориентированном массмедийном дискурсе могут быть: 1) лидеры мнений, конкретные люди, когортные группы (учебные, профессиональные и т. п.); 2) социальные роли, связи и взаимоотношения (мать, дочь, сын, падчерица, пасынок, приемные дети, школьники, одноклассники, одноклассники, отец, коллега, подчиненный и т. п.). Деструктивная направленность мигрантоориентированного массмедийного дискурса реализует в его семантике негативную оценку феномена миграции, навешивая ярлыков, обесценивающие характеристики, призывая к изгнанию и противостоянию.

Мы считаем, что эмотивность мигрантоориентированного дискурса носит универсальный характер, что обусловлено эволюционным развитием психоэмоциональной сферы человека. Эмотивы в мигрантоориентированном дискурсе используются для создания поляризации оценки феномена миграции: от позитивной до негативной. Ярко выраженные деструктивные тексты содержат в себе большее разнообразие негативно окрашенных оценочных слов, в то время как скрытые деструкции зачастую оперируют позитивными эмотивами.

Л и т е р а т у р а

Анумян К. С. Особенности эмотивно-коммуникативных процессов адаптации мигрантов // Вестник Российского нового ун-та. Серия: Человек в современном мире. 2020. № 4. С. 58–62.

Dijk van T. A. Discourse and migration // Qualitative Research in European Migration Studies. Switzerland, 2018. P. 227–245.

Karabulatova I. S., Vorontsov K. V. Digital linguistical migrationology: the possibilities of artificial intelligence in the study of migration processes // II World Congress in real and virtual mode “West-East: crossing cultures”. Kyoto, 2019. Vol. 2. P. 760–766.

S. Amiridou
Democritus University of Thrace (Greece, Komotini)

M. D. Lagutkina
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

M. S. Dzhilkishieva,
M. Auezov South Kazakhstan University (Kazakhstan, Shymkent)

EMOTIVES AS A MANIPULATIVE MARKER OF DESTRUCTION IN MIGRANT-ORIENTED MASS MEDIA DISCOURSE

Any migration shows the full range of emotional assessments of people, which often leads to behavioral destructions. The article examines the emotives in the speech of Russian-speaking migrants recorded in mass media discourse, proving that post-Soviet Russophony reveals variability in linguistic and cultural distance.

Keywords: emotivity, linguomigration, migrant, media discourse.

Карпис Саркисович Анумян
Российский университет дружбы народов (Москва)
karpisanumyan93@mail.ru

МЭН ЦИНЬ
Российский университет дружбы народов (Москва)
3063211605@qq.com

ЭМОТИКЕМА КАК ТРИГГЕР В ФОРМИРОВАНИИ ДЕСТРУКТИВНОГО ТЕКСТА

В основе формирования оценочного суждения лежит эмотивное значение. Авторы рассматривают восприятия информации в мигрант-ориентированном дискурсе масс-медиа.

Ключевые слова: эмотикема, новостной дискурс, перцепция.

При смене приоритета коммуникации (с естественной на опосредованную цифровую) значимость передачи эмоций остается важной и актуальной, определяя человека как чувствующего (*homo sentiens*). Эмоциональные состояния человека определяют карту эмоций, при этом текучесть человеческих эмоций создает сложность атрибуции оттеночных значений вербального и невербального языка эмотивности. Мы предлагаем термин «эмотикема» для обозначения основного элемента лингвоментальной эмотивной картины мира, содержащего в себе переданное вербальными средствами психоэмоциональное состояние.

Эмотикон представляет собой совокупность эмотикем, отображая вербально-невербальные обозначения психоэмоциональных состояний человека, которые могут отличаться в этнолингвокультурных оттенках значения эмоций. Необходимость детального описания эмотикем обусловлена акцентуацией исследовательского интереса к миру эмоций в эпоху электронно-цифрового формата современного общества (Волкова, Шаховский 2021). Современное изучение эмотивности осложнено доминированием электронного формата коммуникации, использующего различные эмодзи, значки, повышается исследовательский интерес к лингвистической теории эмоций в сопоставлении этноязыковых картин мира (Карабулатова и др. 2021; Анумян, Арутюнян 2022).

Актуальность таких синергетических исследований обусловлена Доктриной информационной безопасности России (Указ о Доктрине: <http://kremlin.ru/acts/bank/41460>), утвержденной в конце 2016 г., и разработкой системы «Вепрь», которая учитывает вербальные и невербальные параметры для автоматической оценки деструктивного контента в сети Интернет с опорой на моделирование психоэмоциональных реакций аудитории (<https://snews.ru/link/n535911>). Развитие электронно-цифровой коммуникации становится триггером в исследованиях по эмотиологии в различных аспектах (Lagutkina et al., 2021). Так, при рассмотрении вербальных стратегий эмоционального напряжения

среди преподавателей иностранного языка был получен вывод, что выражение естественных эмоций предпочтительнее, чем поверхностное действие. Однако исследователи обратили внимание, что аспекты измерения обладают умеренно отрицательной корреляцией (Dewaele, Wu 2021).

Материалом исследования послужили эмотивы, извлеченные из открытых материалов мигрантоориентированного дискурса масс-медиа.

Для выполнения поставленной цели были применены следующие методы: метод сплошной выборки эмотивов из текстов, метод обобщения, описательный метод и метод лингвистической интерпретации.

Деструкция направлена на устранение зоны комфорта для человека, поэтому одной из базовых эмоций является удивление. Эмотикема «удивление» разграничивает зоны комфорта по таким осям, как «желательно — допустимо — недопустимо», «возможно — невозможно», «обыденно — скандально» и т.п. Эмотикема «удивление» проявляется в использовании разнохарактерных языковых средств, которые могут быть представлены глаголами, междометиями, устойчивыми и свободными словосочетаниями, в жестах и мимике. Ее целью является инициация шока у реципиента, что позволяет в дальнейшем трансформировать картину мира носителя языка.

Приведем несколько примеров: *Мой друг-армянин перед поездкой сказал мне: «Ереван — вполне европейский город». И я с ним не согласна категорически. Ереван — это большая деревня, где все знают тебя и всё про тебя. Более того, первые два дня я была в состоянии глубокого шока: там правда невероятно красиво, все эти горы вокруг, подъемы и спуски в центр и обратно, цветы и деревья. Но стоит чуть опустить взгляд — и вот они, атрибуты Москвы 20-летней давности: окурки на дорогах, пустые пачки, бутылки, фантики. В моей голове до сих пор не укладывается, как можно мусорить в таком красивом городе прямо себе под ноги (<https://peopletalk.ru/article/temnaya-storona-erevana-k-schemu-nado-byt-gotovym/>). В данном примере видим проявление шокового состояния — крайнее удивление, что выражается эмо-*

тивами *мусорить, окурки на дорогах, пустые пачки, бутылки, фантики и др.*

Мигрант из Армении Армен (имя было изменено по просьбе самого мигранта) в период проживания и работы в Москве при общении с людьми разного характера и менталитета понял, что очень важно, выражаясь его словами, «стоять на своем, но в то же время нельзя терять доброту, нужно просто не показывать его сразу»: **Русские более закрытые** такие, **смотрят недобро**, но поговорить надо с ними, угодить, тогда сразу всё становится хорошо», — отмечает Армен (<https://vc.ru/migrate/160076-golos-migranta-ya-pytalsya-delat-biznes-v-armenii-i-ukraine-nopoluchilos-tolko-v-rossii>). В данном высказывании выражается позитивно-эмотивное состояние мигранта: эмотивами закрытые, хорошо, недобро — несмотря на обстановку, имеющими негативную окрашенность.

Мигрантоориентированный дискурс демонстрирует, что мигрант может испытывать замешательство, восторг, шок и изумление при погружении в мир реалий чужой культуры. При этом мы считаем, что примеры из мигрантоориентированного дискурса направляют внимание реципиентов, носителей лингвокультуры страны приема, на те элементы фоновых знаний о собственной стране, которые воспринимаются как обыденные в самой стране. В результате возникает вторичное удивление у реципиентов-нативов от восприятия мигрантоориентированного дискурса.

Последствия культурного, в частности лингвокультурного, шока могут быть самыми разными, а в большинстве случаев оставляют неприятные результаты. Какие-то моменты в ходе дальнейшей взаимосвязи можно будет разъяснить, но в основном лингвокультурологический шок имеет негативное влияние на саму межкультурную коммуникацию, приводя к непониманию, и даже конфликту. Следовательно, эмотикемы довольно просто формируют вторичные, экспрессивно-эмоциональные, значения и применяются как способы передачи *удивления, возращения, нетерпения, несогласия, недоумения* и других эмоций, которые могут активно использоваться в деструктивных текстах.

Л и т е р а т у р а

Анумян К. С., Арутюнян В. Н. Армянская диаспора в России: коммуникативно-эмотивная картина мира мигранта // *Филологические науки: Научные доклады высшей школы*. 2022. № 3. С. 66–71.

Волкова, П. С. Эмотивность как метод становления коммуникативной личности (на примере невербального художественного дискурса) // *Медиамузыка*. 2021. № 12.

Карабулатова И. С., Анумян К. С., Цинь М. Эмотивная категория «удивление» как лингвокультурологический маркер современного новостного дискурса // *Пространство в языке и культуре. Ханты-Мансийск*, 2021. С. 39–43.

Dewaele J.-M., Wu A. Predicting the Emotional Labor strategies of Chinese English Foreign Language teachers // *System*, 2021, 103 (4), 102660. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102660>

Lagutkina M. D., Karabulatova I. S., Savchuk I. P., Onina S. V., Nurgaliyeva M. E. (2021). Siberia as a trigger of geopolitical conflictogenic media discourse. *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 14(10), 1436–1454. DOI: 10.17516/1997-1370-0829.

K. Anumyan

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

M. Qin

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

EMOTICEME AS A TRIGGER IN THE FORMATION OF DESTRUCTIVE TEXT

The basis of the formation of the value judgment is the emotive value, defined by the authors as an emoticeme. The authors consider the use of emoticons as triggers that trigger a certain type of perception of information in the migrant-oriented discourse of mass media.

Keywords: emoticeme, news discourse, perception.

Виктория Викторовна Вагизова
Сибирский федеральный университет (Красноярск)
elka-vika@mail.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВРАГА В ДИСКУРСЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ: КОГДА «ВСЕ СРЕДСТВА ХОРОШИ»

Статья посвящена конструированию американскими СМИ образа врага в общественном сознании на примере создания образа Северной Кореи посредством использования лексических средств негативной номинации в дискурсе информационно-психологической войны.

Ключевые слова: информационно-психологическая война, образ врага, речевые стратегии и тактики, Северная Корея, США.

Последние десятилетия в разрешении международных конфликтов наметилась тенденция перехода от силовых методов к привлечению военной силы к не силовым методам путем ведения информационных войн.

Термин «информационная война» давно вошел в научный обиход, однако до сих пор остается дискуссионным. В наиболее обобщенном виде выделяются два типа информационной войны: информационно-техническая война и война информационно-психологическая (далее — ИПВ).

В информационно-технической войне воздействие осуществляется на информационно-технические системы противника. Объектом воздействия в ИПВ является общественное сознание.

Вслед за А. П. Сковородниковым под ИПВ мы понимаем противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляется путем намеренного, прежде всего языкового, воздействия на сознание противника для его когнитивного подавления и/или подчинения (Лингвистика ИПВ 2017: 13).

В нашем исследовании мы отдаем предпочтение термину ИПВ, поскольку именно он рассматривает процесс конструирования образа врага в сознании американцев посредством нега-

тивной репрезентации Северной Кореи, ее лидера и политики государства.

В целях формирования недружественного образа политического оппонента в СМИ активно применяются различные речевые технологии, тактики, стратегии. Одной из таких манипулятивных технологий является формирование и распространение заранее сконструированных образов политических лидеров, государств, которые искажают реальные характеристики объекта.

Как правило, образ врага, сконструированный в общественном сознании, может значительно отличаться непосредственно от самого врага.

Враг — это военный, политический, идейный, религиозный и иной противник, в отношениях с которым присутствует конфликт. Образ же врага — это качественная, оценочная, характеристика этого противника, сформированная в общественном сознании (Козырев 2008: 34).

Собирательный образ врага в массовом сознании может быть персонифицированным и относиться как к конкретной личности, так и к этнической группе, государству, обществу. Главная функция образа врага — нести представления о том, что является угрозой самому существованию группы (Гудков 2005: 13). «Тактика создания образа врага направлена на формирование устойчивого представления о ком-либо как об агрессоре, тиране или убийце, который несет несомненную угрозу и преследует только разрушительные цели. Основная прагматическая цель использования этой тактики создания образа врага — сформировать к нему чувство ненависти и отвращения, которые необходимы для объединения вокруг себя союзников, а также для инициации или оправдания военных действий против него» (Дьяченко 2017: 7).

В проведенном исследовании мы рассмотрели конструирование образа врага как одну из тактик стратегии психологического напряжения.

На языковом уровне конструирование образа врага осуществляется посредством употребления номинаций с отрицательным

значением. Для примера рассмотрим отрывок из популярного американского интернет-издания: *North Korea is one of the most repressive authoritarian states in the world*. В этом фрагменте дискурса ИПВ использование номинаций с отрицательным значением (*repressive authoritarian state*) способствует формированию яркого негативного образа врага, которым в данном случае выступает режим и политика государства.

В проанализированных материалах подчеркивается также антигуманность и жестокость политики Северной Кореи, что усиливается лексическими единицами, несущими в себе семы — «насилие», «жестокость», «убийство», «уничтожение», «угроза»: *enslavement, torture, public executions, devastate, threaten*.

Таким образом, негативная коннотация лексических единиц формирует образ в массовом сознании, который вызывает ненависть, отвращение и страх своего потенциального противника в лице Северной Кореи. В такой ситуации потенциальное военное вмешательство США в дела Северной Кореи легко будет оправдано американскими гражданами, поскольку оно будет направлено на борьбу с внешнеполитической угрозой.

Конструированию образа Северной Кореи как милитаризованного государства, представляющего угрозу международной безопасности, способствует использование лексики военной тематики: *artillery tubes, intercontinental ballistic missiles, powerful weapons systems*.

Необходимо отметить, что достаточно часто встречается лексема *nuclear* 'ядерный' в различных сочетаниях: *nuclear weapon, nuclear testing site, nuclear arsenal*.

Данное наблюдение свидетельствует о том, что наличие ядерного потенциала Северной Кореи вызывает большую обеспокоенность США. Американские СМИ конструируют образ врага в общественном сознании как безжалостного противника, способного уничтожить миллионы людей.

Таким образом, проанализировав более 100 публикаций из интернет-версий авторитетных американских изданий (*The Guardian, USA today, NBC news*) за 2021–2022 г. на тему американо-северокорейских отношений мы пришли к следующим выводам:

— тактика создания образа врага является одной из излюбленных в СМИ в дискурсе ИПВ;

— для реализации данной тактики используются различные лексические средства, содержащие негативную номинацию;

— конструируемый образ врага вызывает в массовом сознании американцев чувство страха, тревоги, ненависти к Северной Корее, что консолидирует общество;

— создание негативного образа врага оправдывает собственную агрессивную политику государства и не исключает потенциальных боевых действий против политического оппонента.

Полагаем, что более детальное изучение тактик и стратегий речевого воздействия в дискурсе ИПВ позволит разработать надежные меры защиты и противодействия манипуляции и речевой агрессии.

Литература

Гудков Л. Образ врага. Социология. М., 2005.

Дьяченко И. А. Коммуникативная стратегия нападения в англо-американском военно-политическом дискурсе // Филологический аспект. 2017. № 8(28). С. 6–17.

Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях // Социс. 2008. № 1. С. 31–39.

Лингвистика информационно-психологической войны / под ред. А. П. Скородникова. Книга I. Красноярск, 2017.

V. Vagizova

Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

CONSTRUCTING THE ENEMY IMAGE IN THE DISCOURSE OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL WARFARE: WHEN “ALL INSTRUMENTS ARE APPROPRIATE”

The article is devoted to the construction of the enemy image by the American mass media in public consciousness on the example of

constructing the image of North Korea through the use of lexical means of negative nomination in the discourse of information and psychological warfare.

Keywords: information and psychological warfare, enemy image, speech strategies and tactics, North Korea, USA.

Софья Витальевна Илларионова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

sofia.gordyushova@mail.ru

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ, ТАКТИК И ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДЕСТРУКТИВНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ VOGUE)

В статье представлены результаты исследования семантических характеристик стратегий, тактик и приемов воздействия на самосознание человека в деструктивных текстах издания “Vogue”.

Ключевые слова: приемы воздействия, самосознание человека, деструктивный текст, семантическая характеристика.

В современном медиапространстве довольно часто встречаются тексты деструктивной направленности с точки зрения психологии самосознания, принятия человеком самим себя, иллюстрирующие какие-либо вмешательства в организм, не имеющие научных исследований о безопасности того или иного метода в долгосрочной перспективе или же навязывающие определенные стандарты, провоцирующие травмирование психики человека в попытке приблизиться к ним. Следовательно, регулярное прочтение таких текстов может привести к нежелательным последствиям в виде расстройств личности, расстройств пищевого поведения или даже к суицидальным

мыслям. Деструктивный текст в этом случае зачастую имеет определенную цель: убедить человека в том, что он недостаточно хорош сам по себе и ему нужно изменить свое тело. Сложность анализа техник и приемов влияния на психику деструктивных текстов заключается в том, что они могут быть разной эмоциональной окраски, могут использовать или сочетать разнообразные стилистические и речевые приемы и могут быть нацелены не на конкретную, а на широкую аудиторию. Поэтому важно уметь отличать деструктивный текст и приемы его влияния.

Анализ семантических характеристик коммуникативных стратегий, тактик и приемов воздействия деструктивных текстов на психику человека был проведен на основе некоторых фрагментов издания “Vogue”. В ходе исследования было установлено, что ключевым признаком отличия деструктивного текста является его сознательная направленность на навязывание читателю определенных стандартов красоты, что негативно влияет на сознание человека и способствует формированию негативных установок касательно принятия своей внешности. Негативные установки — это неверно сформированные понятия о себе, окружающей действительности или о каком-либо предмете, мешающие в реальности выстроить отношения с окружающим миром и с другими людьми.

В ходе семантического анализа выявлено, что коммуникативные стратегии деструктивных текстов характеризуются романтизацией определенных стандартов красоты. Практически во всех проанализированных случаях имела место быть романтизация косметологических практик, которые подразумевают под собой искусственное приведение своей внешности к определенному стандарту, неудобных в ношении вещей, которые в долгосрочной перспективе использования могут привести к различным заболеваниям. Феномен романтизации как отличительной характеристики коммуникативной стратегии воздействия деструктивного текста позволяет завуалированно подтолкнуть читателя к мысли о том, что его имеющаяся внешность недостаточно близка к «идеалу».

Использование в качестве приемов воздействия романтизации определенных стандартов красоты, как правило, имеет ярко выраженную эмоциональную окраску. Нами были проанализированы выражения в некоторых фрагментах изданий “Vogue” за 2021–2022 год. Вот некоторые из них: *умение тонко оголять тело — беспроегрышное оружие женщины; мода нового сезона велит обнажать самые неожиданные части тела, а значит оно должно быть в боевой готовности; самые смелые находки, которые подчеркивают вашу сексуальность без оглядки на комплекцию или возраст.* Чаще всего (85 % выражений из всех проанализированных фрагментов) романтизацию содержали восклицательные побудительные предложения. Во всех приведенных выражениях присутствует романтизация негативных установок, подкрепляющих стереотипы о том, как «должны» выглядеть женщина или мужчина. Следовательно, можно сделать вывод о том, что романтизация определенных стандартов красоты — это отличительная особенность деструктивного текста.

Отличительными признаками романтизации в тексте является употребление прилагательных в превосходной степени («лучшее», «беспроегрышное», «самое») по отношению к называемым стандартам, употребление с негативной эмоциональной окраской таких слов, как «комплексия», «фигура», «возраст», как к чему-то вредному, от чего читателю нужно избавиться. Подобная сочетаемость приведенных выражений высокочастотна в фрагментах деструктивного текста. Общая доля таких выражений составляет 61 % от всех проанализированных.

Следующим признаком деструктивного текста было установлено использование метафор и сравнений, сочетающих в себе лексемы военной тематики, с лексемами, тематически связанными с женским/мужским телом. Высокой частотностью (43 %) обладают словосочетания «тело в боевой готовности», «оголенное тело — лучшее оружие женщины», «мини-юбки завоевывают мужские сердца». Стоит задуматься о том, почему читателю предлагают быть «в боевой готовно-

сти», или считать свое тело «оружием». Такие сравнительные речевые обороты содержат в себе негативные установки для психики, провоцирующие подмену понятий у человека и нарушение восприятия себя как личности. Можно сделать вывод о том, что употребление сравнений и метафор, в которых сочетаются слова военной тематики с понятием о человеческом теле, являются отличительными приемами воздействия деструктивных текстов.

Таким образом, в результате проведенного семантического анализа было установлено что коммуникативные стратегии, тактики и приемы воздействия деструктивных текстов характеризуются следующими признаками: в 92 % проанализированных выражениях присутствует романтизация определенных стандартов красоты (85 % из них — побудительные), 61 % выражений содержит словосочетания с превосходной степенью по отношению к навязываемым стандартам, в 43 % присутствуют слова военной тематики, связываемые с телом. Все это провоцирует формирование негативных установок у человека и является отличительной характеристикой деструктивного текста.

S. Illarionova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGIES,
TACTICS AND METHODS OF INFLUENCE
IN DESTRUCTIVE TEXTS ON THE EXAMPLE
OF THE PUBLICATION “VOGUE”

The article presents the results of a study of the characteristics of strategies, tactics and methods of influencing the human self-consciousness in destructive texts using the “Vogue” edition as an example.

Keywords: methods of influence, human of self-consciousness, destructive text, semantic characteristics.

Ирина Советовна Карабулатова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
radogost2000@mail.ru

Галина Анатольевна Копнина

Сибирский федеральный университет (Красноярск)
okopnin@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ ДЕСТРУКТИВНОГО МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Ставится проблема параметризации признаков деструктивного текста на материале массмедийных публикаций со стратегией обеспечения достижений страны, ее значимых исторических личностей. Вводится понятие деструктемы — смысловой единицы текста, определяемой на основе заложенной в нем интенции разрушения.

Ключевые слова: деструктивный текст, деструктема, лингвистическая параметризация.

Дискурс-анализ современных массмедийных текстов позволяет ученым говорить об их «деструктивных возможностях» (В. Ф. Иванов), которые особенно заметны на фоне противоречивого освещения событий, происходящих на Украине. Однако недостаточная осмысленность терминов «деструктивный дискурс», «деструктивный текст», отсутствие общепринятой классификации и системного параметрического описания текстов деструктивной направленности затрудняют работу по созданию алгоритмов их автоматического поиска и категоризации. Между тем создание таких алгоритмов признается чрезвычайно важным для защиты общества от деструктивного контента.

Критериями деструктивности текста исследователи считают его манипулятивность, враждебность, агрессивность и/или противоправность. В качестве материала изучения противоправного дискурса используют главным образом специальные исследования, выполненные по запросам суда и органов, ведущих про-

цессуально-следственные действия; основным методом — метод параметрического моделирования. В настоящее время учеными (М. А. Осадчим, П. А. Катышевым) разработаны параметрические модели речевых актов призыва и угрозы. Деструктивные, но законодательно не запрещенные тексты в аспекте их лингвистической параметризации изучены в меньшей степени.

Цель статьи — кратко представить параметрическую модель одного из типов деструктивного текста, связанного с обесцениванием достижений страны и связанных с ними исторически значимых личностей.

Ключевым понятием в методике исследования деструктивного текста считаем «деструктему» — ключевую смысловую единицу деструктивного текста, которая определяется на основе заложенной в нем интенции разрушения. Деструктема в обществе играет роль так называемой «точки информационной напряженности», которая может изучаться на разных уровнях (психологическом, этнокультурном, политико-социальном и др.), каждый из которых определяется своей системой параметризации в рамках соответствующих научных дисциплин.

Определение в тексте показателей деструктивного смысла, их описание (первый этап) и лингвистическая обработка для последующего обучения искусственного интеллекта (второй этап) составляют суть метода лингвистической параметризации текста. Описание деструктивов (показателей деструктивного смысла) осуществляется на основе их распределения по категориям в соответствии со следующими элементами семантической структуры текста деструктивной направленности: объект деструкции (то, что подлежит разрушению), внедряемый образ, способ его оценки / способ деструктивного действия по отношению к объекту.

Рассмотрим первый этап параметризации применительно к материалу исследования — массмедийным текстам со стратегией обесценивания достижений страны и ее значимых исторических личностей. Общий объем проанализированных текстов — свыше 100 единиц.

Анализ материала показывает, что обесценивание осуществляется с учетом адресата по разным векторам (история, наука,

здравоохранение и т.д.), каждый из которых должен анализироваться отдельно. Обесценивание, которое осуществляется по историческому вектору, поляризует общество по линии идеологии, лишая его объединяющих позитивных символов и разрушая историческую память. Объектами деструкции в текстах выступают: Александр Невский, Александр Суворов, Иван Грозный, Петр I, Николай II, Сталин, Ленин и др. Материал позволяет выделить различные средства выражения деструктивности. Назовем лишь некоторые из них в качестве примера.

Исторически значимая личность на лексическом уровне маркируется лексемами с негативно-оценочной семантикой (*оккупант, предатель, убийца, мародер, садист, мясник, диктатор, преступник, психопат* и др.), создающей девиантный образ исторического деятеля; сочетаниями слов с пейоративной оценкой (*враг народа / страны / Отечества / Русской Армии, совковый сброд* и др.) или противоположной семантики (*святой предатель, герои-предатели* и др.); бранная и инвективная лексика (*урод, козел* и др.). Для деструктивных текстов названного типа характерно также использование: собственных имен существительных, обозначающих исторических деятелей, в сочетании с прилагательными, вызывающими негативные ассоциации (*Николай Кровавый, безумно-кровавый Иван Грозный* и др.); составной формы превосходной степени прилагательных, негативно характеризующих объект (*самый тупой, самый бездарный* и др.), например: *Сталина назвали «самым тупым и бездарным полководцем»* (<https://ura.news/news/1052397459>).

Используются слова и сочетания слов, которые маркируют имеющиеся знания об описываемом явлении как якобы ложные (*развенчиваем мифы / миф о...* в сочетании с именем политического деятеля; *вся правда о...*; *инструмент идеологии Кремля / власти* и др.), что способствует некритичному восприятию информации и успешному внедрению негативного образа. Для пейоративной характеристики личности ей бездоказательно приписываются: деструктивные действия с помощью глаголов, обозначающих социально осуждающие поступки (*убивал, разрушил, провоцировал, уничтожал* и др.), например: *Но Иван Грозный уничтожал собственный народ без мотивировки, я бы*

сказал (<https://www.bbc.com/russian/features-37940605>); те или иные мысли, чувства и желания (навязывания интенций) с помощью глаголов ментального действия, в том числе с частицей «не» (*не уважал, не желал, не жалел* и др.).

На синтаксическом уровне используется постановка имени выдающегося исторического деятеля в синтаксически однородный ряд, наряду с политиками, деятельность осуждается в российском обществе, например: *Ленин, Сталин и Гитлер. Судьба тиранов* (<https://newsland.com/user/4297700167/content/lenin-stalin-i-gitler-sudbatiranov/4704342>) и другие паралогические приемы. На уровне графического оформления текста в качестве маркера используются кавычки как средство выражения дискредитирующей иронии.

При лингвистической параметризации массмедийного деструктивного текста особое внимание должно уделяться средствам отражения в нем позиции вовлечения в другое — чуждое адресату — идеологическое поле.

Используемая в современном массмедийном дискурсе деструктема обесценивания достижений страны и связанных с ними исторически значимых личностей представляет угрозу национальной безопасности государства, поскольку может способствовать их вовлечению в социально опасные или потенциально опасные группы и сообщества.

I. Karabulatova
Lomonosov Moscow State University

G. Kopnina
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

LINGUISTIC PARAMETERIZATION
OF DESTRUCTIVE MASS MEDIA TEXT:
TO THE PROBLEM STATEMENT

The problem of parameterization of the signs of a destructive text based on the material of mass media publications with a strategy of devaluing the

achievements of the country, its significant historical figures is posed. The concept of a destructeme is introduced — a semantic unit of a text defined on the basis of the intention of destruction inherent in it.

Keywords: destructive text, destructeme, linguistic parametrization.

Андрей Викторович Кириллов

Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск)

kirillov.msc@gmail.com

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДЕСТРУКТИВНЫХ ТЕКСТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКИХ ПОЛИТИКОВ

Вежливая и сдержанная по форме речь немецких политиков на международной арене развивает на практике деструктивную коммуникацию: санкционный подход демонстрирует агрессию, унижение оппонента, самовозвышение, то есть признаки деструктивного общения.

Ключевые слова: деструктивная коммуникация, политический дискурс, фрагментация информации.

Исследователи фиксируют, что деструктивность дискурса актуальна для изучения, так как в обществе возросла степень агрессивности. Считаем, что интенсивность использования деструктивных практик выросла в политическом дискурсе, так как его участники не стремятся к поиску и принятию взаимовыгодных решений. В условиях нежелания договариваться и непримиримых позиций, декларативного и ультимативного стиля общения деструктивность приобрела новые черты: теперь это зачастую не оскорбления, не грубая лексика, а чаще полное отрицание права политического оппонента на отстаивание собственной позиции.

Подтверждением данной гипотезы служит попытка выступления министра иностранных дел ФРГ в г. Аренбурге под Гамбургом на митинге в поддержку кандидата от своей партии 30 апреля 2022 г. Выступление федерального министра было полностью сорвано действиями граждан, что наглядно указывает на полное несогласие избирателей с позицией политика. Мероприятие по созданию у избирателей языковой картины мира потерпело неудачу.

Речевое взаимодействие может иметь кооперативный и некооперативный характер. В рамках школы прагматодialeктики аргументация представляет собой конфронтацию. Конфронтация может привести к взаимовыгодному решению или к конфликту, то есть деструктивности, поскольку в ситуации конфликтной ситуации речи о поиске конструктивного решения между коммуникантами уже нет. Цель деструктивного общения заключается в победе над оппонентом. Деструктивность в коммуникации означает отказ от поиска положительного результата. Для деструктивного общения сегодня характерны эмоционально-оценочные языковые элементы, применяемые сознательно, а также оперирование фрагментированными фактами, вырванными из контекста. Укрепить свою позицию и завоевать авторитет, получить голос гражданина на выборах, предоставить информацию о своей позиции — вот основные цели коммуникации.

Немецкий социолог Х. Просс фиксирует обращение в немецких политических текстах к базовым для культуры Германии ценностям: Ordnung (порядок), Pflicht (долг), Disziplin (дисциплина), Regel (правило), Gehorsam (послушание), Recht (право), Sicherheit (безопасность, гарантия) (Pross 1982: 22). Эти ценности служат основой для аргументации и сегодня. В исследовании мы обратились к речам министра иностранных дел Германии Аннелены Бербок. В трактовке кризиса на Украине министр также обращается к концепту общеевропейской безопасности.

По итогам первого визита в Москву (18.01.2022) немецкий министр обратила внимание, что Россию и Германию связывают тесные и интенсивные культурные и экономические связи, но параллельно страны обладают фундаментальными отличиями. В

комментарии важен контраст: министр отмечает обширные точки соприкосновения стран, и сразу ставит под сомнение возможность сотрудничества.

В речи на Мюнхенской конференции по безопасности (18.02.2022) министр констатирует угрозу со стороны России всей архитектуре мира в Европе: *Russland spricht mit seinem Truppenaufmarsch eine absolut inakzeptable Drohung aus... Aber auch gegenüber uns allen und unserer **Friedensarchitektur in Europa**... Aber was wir nicht wollen, und was wir auch nicht können, ist unsere gemeinsam errichtete **Sicherheitsarchitektur** in Frage stellen. Der gestrige Antwortbrief von russischer Seite klingt zu meinem großen Bedauern aber genau danach... Deswegen verstärken wir gemeinsam unser **NATO-Engagement***. Россия представляется как источник нестабильности, угрозы для всего Европейского сообщества. Инвективная трактовка ситуации снабжена фактами: Россия угрожает движением войск. В выступлении политика факты представлены вне контекста, создавшего ситуацию вокруг Украины. Информация преподносится фрагментарно. Участникам конференции предлагается вариант ответных действий: участие НАТО в конфликте.

Wir leben in einer Welt, in der diese regelbasierte Ordnung nicht nur in Osteuropa unter Druck gerät — mit wachsenden geopolitischen Spannungen, im Wettbewerb zwischen autoritären Kräften und liberalen Demokratien. Далее в выступлении министр поясняет, что рост геополитической напряженности является следствием столкновения авторитарных и либерально-демократических государств. Таким образом, снятие напряжения в мире возможно при условии смены рядом стран своего политического строя.

В речи перед парламентом 27.01.2022 министр характеризует российские требования о безопасности отрицательно-оценочным прилагательным с частицей «так называемые», чем ставится под сомнение правомерность выдвижения таких требований: *Und die russische Regierung hat uns mit Forderungen nach **sogenannten** Sicherheitsgarantien konfrontiert, die mit der europäischen **Sicherheitsordnung** nicht vereinbar sind. ...Die Bundesregierung regiert darauf geschlossen und entschlossen..., sondern natürlich in enger Abstimmung gemeinsam mit unseren EU-Partnern, unseren NATO-*

Partnern und im Rahmen der G 7. Далее в речи отмечается, что требования России о ее безопасности потребовали консультаций со всеми структурами в Европе: ЕС, НАТО, G7.

Ja, wir wollen jederzeit Dialog, ...: Die souveräne Gleichheit von Staaten und die Grundpfeiler der europäischen Friedensordnung sind nicht verhandelbar. В речи политика зафиксирована воля к диалогу, но в том же предложении поясняется, что актуальные вопросы о безопасности в Европе не подлежат обсуждению. То есть диалог возможен, но обсуждать нечего. Партнер по коммуникации не в праве выдвигать свои требования.

24 февраля 2022 г. министр на заседании кризисного штаба транслирует обвинение в нарушении элементарных правил международного порядка. В ряде других выступлений предложено время действия правил этого миропорядка: порядок действовал без изменений весь послевоенный период, и никто его не нарушал. *Mit dem militärischen Angriff auf die Ukraine bricht die russische Regierung vor den Augen der Welt mit den elementarsten Regeln der internationalen Ordnung. ...Russlands Krieg markiert eine neue Realität.*

Языковая деструктивность современного этапа проявляет себя в неприятии попытки критического восприятия информации со стороны адресата.

Л и т е р а т у р а

Pross H. Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik. Reinbek bei Hamburg, 1982.

A. Kirillov
Yugra State University (Khanty-Mansiysk)

LINGUISTIC MODELS OF DESTRUCTIVE TEXTS
IN THE POLITICAL MASS MEDIA DISCOURSE
OF GERMAN POLITICIANS

The polite and restrained speech of German politicians in the international arena develops destructive communication in practice: the

sanctions approach demonstrates aggression, humiliation of the opponent, self-aggrandizement — signs of destructive communication.

Keywords: destructive communication, political discourse, fragmentation of information.

Анастасия Владимировна Колмогорова

Сибирский федеральный университет (Красноярск)

nastiakol@mail.ru

ЭКО-КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВИСТИКИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Статья посвящена описанию метода эко-критического дискурса-анализа и перспектив его применения в рамках лингвистики информационно-психологической войны.

Ключевые слова: эко-критический дискурс-анализ, гармоничная коммуникация, лингвистика информационно-психологической войны, деструктивное общение.

Цель и миссия лингвистики информационно-психологической войны (далее — ЛИПВ) состоит в том, чтобы «вскрывать» случаи и приемы использования языка как средства ведения информационно-психологических войн (Сковородников 2016: 17).

Однако представляется, что выявить случаи деструктивного общения для сегодняшней лингво-политической ситуации уже недостаточно — следует предложить альтернативу, своего рода замену со знаком «плюс».

На наш взгляд, основу разработки такого арсенала «замещающих» средств может послужить общая идеология научной школы эко-критического дискурса-анализа.

Она возникла на базе исследовательской парадигмы диалектической лингвистики в Университете г. Оденсе (Дания) под руководством двух исследователей: Йоргена Кристиана Банга (Jørgen Christian Bang) и Йоргена Дора (Jørgen Døør). Общие исследовательские принципы теории фундированы по большей части в философии марксизма: принцип холистичности — ни один объект нельзя исследовать изолированно, а только в многообразии и взаимодополнительности его связей с другими объектами, формирующими Универсум; принцип диалектичности — жизнь и наука полны внутренних противоречий, но они — не источник конфликтов, а кладезь взаимодополнительности и потенциал развития; принцип аксиологичности в науке — «наука должна менять мир» (Steffensen 2007: 5). Лингвистика при этом — не исключение.

Авторы теории считают, что способы «делать науку» являются социальными практиками, которые глубоко укоренены в отдельных культурах: чтобы изменить мир мы должны начать действовать, находясь там, где мы находимся, действуя так, как принято в нашем сообществе.

Согласно Бангу и Дору, наука определяет то, как люди будут выстраивать коммуникацию между собой, между поколениями, то, какие ценности станут аксиомами социального поведения, которое, в свою очередь, будет определять взаимоотношения человека и других живых организмов, сосуществующих с ним в одном пространственно-временном континууме.

Ученые из Оденсе призвали лингвистов объединиться для того, чтобы придать лингвистике новый, экологический, вектор. Ей следует стать частью комплекса наук о жизни, а для этого необходимо соответствовать трем критериям:

- 1) не являясь сама живым организмом, она должна иметь в качестве своего объекта взаимоотношения живых организмов между собой в некоторой среде и взаимоотношения организмов и среды;

- 2) ей важно иметь явный ценностно-аксиологический вектор — наподобие медицины, которая стремится сохранить или восстановить здоровье людей, лингвистика должна стремиться

формировать паттерны и навыки здоровой коммуникации, которая даст возможность людям «создать здоровую культуру и формы своей жизни» (Bang & Døør 2000: 2);

3) опыт лингвистики показал, что наука, основанная на редукционизме, дуализме, позитивизме и отстраненности от реальной жизни искажает наше восприятие и представление о реальности — став наукой о жизни, лингвистика искоренит эти недостатки.

Следуя этой логике, С. Стеффенсен дает следующее определение эколлингвистики в контексте эко-критического дискурс-анализа: «Эколлингвистика показывает лингвистике новый вектор развития, следуя которому те, кто ею занимаются, должны стать более внимательными, ответственными исследователями, активно принимающими участие в жизни локальных, глобальных и универсальных сообществ людей или иных живых организмов и использующими при этом свои знания о языке и коммуникации» (Steffensen 2007: 14).

В рамках такого нового вектора продуктивной представляется разработка гармоничных моделей взаимодействия коммуникантов в локальных и глобальных сообществах, а также как внутри одного сообщества (например, консолидирующие, конформизирующие модели), так и между разными сообществами (например, от модели эмпатичной взаимопомощи, или не эмпатичного сотрудничества до эмоционально нейтральной взаимовыгоды). Хотя подобные модели поведения довольно активно обсуждаются в психологии и социологии, представляется, что лингвистика, благодаря накопленным знаниям в области теории языка и коммуникативных процессов, дискурс-анализа, может предложить более конкретное — речевое — их наполнение, приблизив таким образом их практическое внедрение в жизнь общества.

Л и т е р а т у р а

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1. С. 42–50.

Bang J.Chr., Døør J. Ecology, Ethics & Communication — an essay in ecolinguistics // Dialectical Ecolinguistics. Three Essays for the Symposium 30 Years of Language and Ecology in Graz, December 2000, SDU. P. 53–82.

Steffensen S. V. Introduction // Bang, J.C., Døør, J. (Eds.), Language, Ecology and Society — A Dialectical Approach. London. 2007. P. 3–31.

A. Kolmogorova
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

ECO-CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF LINGUISTICS OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL WARFARE

The article is devoted to the description of the method of eco-critical discourse analysis and the prospects of its application in the framework of the linguistics of information and psychological warfare.

Keywords: eco-critical discourse analysis, harmonic communication, Linguistics of Information and Psychological warfare, destructive communication.

Андрей Александрович Негрышев

Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых
negryshev@inbox.ru

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ В СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Специфика интердискурсивности в СМИ описывается через пересечение стратегий различных дискурсов и субдискурсов в пределах медиатекста. Постулируется воздействующе-манипулятивная функция интердискурсивности как инструмент суггестивности медиатекста.

Ключевые слова: интердискурсивность, дискурс СМИ, стратегии дискурса, дискурсивно-прагматический подход, суггестивность медиатекста.

Интердискурсивность традиционно определяется как «взаимодействие, взаимоналожение различных ментальных, то есть над- и предтекстовых, структур, операций, кодовых систем, фреймов в процессе текстопроизводства» (Чернявская 2009: 228). В. Е. Чернявская видит в этом феномене как отражение «подвижности и человекомерности текста» (там же: 231), так и тенденцию к эстетизации современной коммуникации, проявляющуюся, в частности, в «игре» с материальной формой текста (там же: 90–91). Именно этот антропоцентрический, или «эстетический», подход переносится нередко из области филологического анализа на тексты СМИ, когда эстетика постмодерна и «полифоничность» образов реальности утверждаются в качестве показателей «антигиталитарности», плюрализма мнений, демократизации медийной коммуникации (Сметанина 2002: 369).

Исходной посылкой нашего подхода к интердискурсивности медиатекста является представление о том, что функциональной доминантой медиасреды в отличие от литературно-художественного дискурса являются не мотивы творческой самореализации автора, а жесткие прагматические установки медиа-предприятий, подчиняющихся в свою очередь корпоративным, маркетинговым, государственным и иным интересам. Мы подходим к оценке функций интердискурсивности в СМИ с позиций дискурсивной лингвистики; из всех многочисленных теорий дискурса наиболее лингвистически разработанной нам представляется концепция дискурса как «текста в контексте» (Н. Фейрклаф, Н. Д. Арутюнова, Е. С. Кубрякова и др.). Согласно текстоцентрической модели дискурса (Негрышев 2017: 105), разработанной на материале новостного дискурса прессы, текст порождается на стыке четырех имманентно-речевых измерений дискурса: интенционального, когнитивного, лингвистического и референциального, соотносенных с четырьмя компонентами дискурсивной структуры: автором, реципиентом, системой языка и предметом

сообщения. Для описания динамики дискурсивных процессов обратимся к понятию стратегии.

В лингвопрагматике речевая стратегия понимается как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс 2008: 54), при этом речь идет о целях говорящего, контролирующего посредством стратегий оптимальное решение своих коммуникативных задач (там же: 100). О. С. Иссерс отмечает также, что «речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего» (там же: 105). Если спроецировать это на вышеописанную модель дискурса, то можно говорить о четырех видах стратегий, соответствующих ее измерениям: прагматической, когнитивной, лингвистической и референциальной.

1. Прагматическая стратегия — это, по сути, коммуникативная интенция отправителя, которая в медиадискурсе заключается в воздействии на реципиента: как в целях маркетингового «завоевания доверия», так и с намерением сформировать его представления о реальности в заданном коммуникатором направлении.

2. Когнитивная стратегия также исходит от автора и направлена на читателя, суть ее заключается в «просчитывании» коммуникативных ожиданий реципиента, его когнитивного тезауруса и возможных реакций в целях оптимизации коммуникативного воздействия.

3. В самом тексте со стороны автора реализуется лингвистическая стратегия, направленная на выбор макротекстовой структуры и языковых средств в соответствии с прагматической и когнитивной стратегиями.

4. Референциальная стратегия в свою очередь направлена на тот фрагмент реальной действительности, который попадает в поле зрения СМИ и обретает ту или иную трансформацию под действием прагматической, когнитивной и лингвистической стратегий.

С этих позиций интердискурсивность предстает как пересечение указанных стратегий с соответствующими стратегиями других дискурсов — политического, научного, литературно-художественного, разговорного и т.д., а также как взаимное наложение

идентичных стратегий различных субдискурсов СМИ — новостного, аналитического, рекреационного. Наличие в тексте признаков лингвистических стратегий, не прототипичных для соответствующего субдискурса, является прагматически значимым в плане достижения максимального коммуникативного эффекта.

Так, например, видимое «обогащение» новостного текста лингвистическими элементами рекреационного субдискурса ведет не к усилению референциальной плотности текста (прототипическая референциальная стратегия новостей), а к конструированию нарратива, переакцентирующего внимание реципиента с фактов на «занимательную историю» (разбор текстового примера см.: Негрышев 2022: 134–135). В сочетании с лингвистическими стратегиями аналитического субдискурса СМИ такого рода инфотеймент не только дезориентирует реципиента в фактах, но и способствует формированию у него определенной оценки события. Учитывая также, что состояние релаксации, вызываемое нарративной формой подачи информации, снижает степень критичности восприятия, можно утверждать, что использование стратегий рекреационного субдискурса в новостном тексте способствует повышению его суггестивного потенциала.

Таким образом, интердискурсивность, как проявление постмодернистской «игры с формой», выполняет в коммуникативном пространстве СМИ не эстетическую, а преимущественно воздействующе-манипулятивную функцию, выступая дискурсивным инструментом усиления суггестивности текста. Взаимное наложение стратегий разных субдискурсов СМИ ведет не к обогащению и «плюрализации» картины объективной действительности, а к оформлению того варианта ее репрезентации, который отвечает прагматическим установкам отправителя информации.

Л и т е р а т у р а

- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
Негрышев А. А. Текст в четырехмерном пространстве дискурса // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 97–107.

Негрышев А. А. Прагматика интердискурсивности в коммуникативном пространстве СМИ // Филологические науки. Доклады высшей школы. 2022. № 3. С. 129–136.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.

A. Negryshev

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs

INTERDISCOURSIVITY IN THE MEDIA AS A TOOL OF SUGGESTIVE IMPACT

The specifics of interdiscursivity in the media is described through the combination of discursive strategies in media texts. The predominance of impact-manipulative function of interdiscursivity as an instrument of suggestiveness is postulated.

Keywords: interdiscursivity, media discourse, discourse strategies, discursive-pragmatic approach, media text.

Максим Юрьевич Никитин

Воронежский государственный педагогический университет
5183836@gmail.com

КОНФЛИКТОГЕМА КАК НЕЙРОПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕР МАНИПУЛЯЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Деструкция тесно связана с использованием конфликтогем как средств воздействия на психоэмоциональную сферу реципиента. Ав-

тор разделяет собственно конфликтный и конфликтогенный (порождающий, продуцирующий конфликт) дискурс, впервые выделяя конфликтогему.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, лингвоконфликтогенность, конфликты, вербальные характеристики

Конфликтогенность современного мира в условиях интернет-коммуникации усиливается кажущейся анонимностью участников. Современные информационно-психологические войны интенсивно используют провокативные конфликтогемы для разжигания и поддержания конфликта, что создает благоприятные возможности для управления массовым сознанием (Никитин и др. 2021). Сама по себе конфликтогема обнаруживает черты отрицательно заряженной манипулемы (Ruan, Karabulatova 2021) благодаря нацеленности на управление поведением. Конфликтогема усиливает деструкцию дихотомии «свой — чужой» на разных уровнях фоновых знаний в мировоззренческой парадигме целевой аудитории.

Сама ситуация конфликта выступает стигмой в обществе, ярлык конфликтной персоны сразу ставит крест на человеке, существенно ограничивая социальные связи. Исследователи гуманитарных направлений, изучая конфликт, выделяют лингвотоксины (Сковородников 2017), конфликтогены (Троицкая 2016). Если под лингвотоксинами понимаются токсичные явления в языке, то под конфликтогенами — прежде всего медико-социальные маркеры конфликта.

Мы разделяем понятия «конфликтогема» и «конфликтоген». Под конфликтогеном понимаются как слова, использующиеся в конфликтной ситуации, так и невербальные средства языка, которые нацелены на провокацию и реализацию конфликта. Иными словами, в игру включаются как индивидуальные особенности психоэмоционального реагирования личности, так и социальные закономерности (например, закон циркулирования слухов). Конфликтогема базируется на эволюционном характере развития реакции на опасность. Воздействие конфликтогемы обусловлено психофизиологией речи. Каждая из

величин волн мозга имеет свой четкий диапазон, который закреплён за форматом проявления лингвopsихофизиологического поведения. Так, α -волны сопутствуют с расслабленным состоянием бодрствования, эти волны связаны с формами мышления и природой возникающих образов. Запускающая конфликтное состояние конфликтогема-инициатор соотносится с α -ритмом, скрытно внедряясь в базовую систему образов, открывая доступ к трансформационным процессам. β -волны отвечают за высшие когнитивные процессы коры головного мозга, концентрацию внимания на внешнем раздражителе, фокусированность на поиске решения текущей проблемы в обычном состоянии бодрствования. Они реагируют на усиливающую конфликтогему, которая «накачивает» соответствующей информацией когнитивную базу реципиента: *Политолог Кортунов сравнил обстановку в мире с преддверием Первой мировой войны* (Daily News. 20.10.2021).

Конфликтогема-пролонгатор и конфликтогема-усилитель активизируют γ -волны, которые возникают в состоянии обостренного внимания, в ситуации стресса, пробуждая бессознательное, выступая как некий радар, работающий на инстинктивном уровне, мгновенно вычисляющий опасность: *Стендаперы дошутились* (Вести. 14.10.2021).

Конфликтогема-релаксанты (ослабляющие внимание, несколько снижающие градус опасность), конфликтогема-нейтрализатора, конфликтогема-гармонизаторы связаны с δ -волнами мозга, ответственными за состояние активности подсознания, творческого вдохновения, инсайта, характерно для «сумеречного состояния» и разнообразных духовных медитативных практик и т.п. К конфликтогемам-гармонизаторам относятся подобные примеры: *Собянин назвал различия в ситуации с COVID-19 осенью 2020 и 2021 годов* (РБК. 19.10.2021).

При этом акцентуация на негативном контенте также обусловлена эволюционно как маркер физической опасности для человека. Если идет рост β -активности, но при этом падает γ -активность, то это говорит об увеличении психоэмоционального напряжения, появлении тревожных состояний. (Тютюнник и др., 2016).

Таким образом, психоэмоциональные характеристики человека не просто находятся в прямой зависимости от работы длин волн-мозга, но и сопряжены со стадиями конфликтности. Лингвоконфликтность современных массмедиа проявляется в стремлении преподнести скандальные истории из жизни известных людей прошлого и настоящего, обесценивая их заслуги. В связи с этим используются «кричащие заголовки», которые направлены на психоэмоциональную сферу человека: *Яна Егорян заявила, что ее «выбросили как собаку» из ЦСП Подмосковья* (РБК Спорт. 19.10.2021).

Соотнесенность нейропсихолингвистических показателей с реакциями на конфликт важна для понимания типа конфликтного, сопряженных с управлением эмоций целевой аудитории с помощью манипулятивного мультимодального инструментария. Мы считаем, что подобного рода воздействия опираются на конфликтному как базовый элемент психоэмоционального реагирования на потенциальную опасность.

Л и т е р а т у р а

Никитин М. Ю., Устьянцева А. Д., Бородин Н. В. Лингвоконфликтность современного массмедийного дискурса России // Вестник Российского нового ун-та. Серия: Человек в современном мире. 2021. № 4. С. 81–90.

Сковородников А. П., Кошнина, Г. А. Лингвотоксичные явления в речи и языке // Мир русского слова. 2017. № 3. С. 28–32.

Троицкая Н. А. Конфликтности как триггер конфликтов выгорания в учреждениях первичного звена детского здравоохранения // Медицина: вызовы сегодняшнего дня: материалы III международной научной конференции. 2016. С. 73–77.

Тютюнник В. М., Биркин А. А., Гуцин Ю. Г. Основы лингвистической психофизиологии. Тамбов, 2016.

Ruan Yu., Karabulatova I. S. The Experience of the Loss of the Motherland by Representatives of Russian Emigration in the Chinese Provinces (1905–1917) // *Bylye Gody*. 2021. № 16 (3). P. 1501–1510.

M. Nikitin
Voronezh State Pedagogical University

CONFLICTOGEME AS A NEUROPSYCHOLINGUISTIC MARKER OF MANIPULATION IN MODERN MASS MEDIA

Destruction is closely related to the use of conflictogems as a means of influencing the psycho-emotional sphere of the recipient. The author divides the conflict-specific and conflict-generating (generating, producing conflict) discourse, for the first time highlighting the conflictogeme.

Keywords: mass media discourse, linguistic conflictogenicity, conflicts, verbal characteristics.

Мария Павловна Таймур
Московский государственный лингвистический университет
mariataymour@gmail.com

АНТИ-МЕМ КАК КРЕАТИВНЫЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ДЕСТРУКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается феномен анти-мема (демотиватора) как проявления лингвокреативности. Выделяются его ключевые особенности: виральность, реконтекстуализация информации, апелляция к эмоциям, влияние на общественное сознание, прецедентность и проч.

Ключевые слова: мультимодальная креативность; интернет-мететика; анти-мем, виртуальный дискурс; когнитивный диссонанс.

Мультимодальная креативность в интернет-дискурсе играет особенную роль, поскольку данный тип дискурса в подавляющем большинстве случаев предполагает использование более чем одного канала коммуникации — как правило, вербального и

визуального, которые являются важным инструментом для качественного отображения, интерпретации и глубинного понимания окружающего мира индивидом.

Ярким проявлением креативности языковой личности в виртуальной среде и одним из ключевых компонентов современной коммуникации являются интернет-мемы: некая информация, идея, концепт, распространяемый в онлайн-среде. Термин, впервые предложенный британским ученым-биологом Р. Докинзом, возник в рамках рассмотрения геноцентрического взгляда на эволюцию человечества, который заключается в том, что основу биологической эволюции всего живого составляет не эволюция видов/особей и проч., как считается в более традиционной науке, а эволюция генов. Способность последних создавать собственные копии позволяет им побеждать в результате естественного отбора, приспособляясь и влияя на окружающую их среду, к которой относятся не только другие гены, но и организм, в котором жизнеспособные гены находятся. Докинз определяет подобное поведение генов как «эгоистичную репликацию» и, рассуждая о культурной эволюции, сопоставляет явление гена с мемом, вынося предположение о похожем процессе копирования различных элементов культуры, перехода идей, выражений, мыслей от одного человека к другому в результате имитации. Интересно отметить, что ученый расширяет понятие человеческой культуры, приводя пример передачи мелодий старшим поколением певчих птиц младшему (Dawkins 1976).

Виртуальный жанр анти-меметики возник в англоязычном интернет-пространстве как пародия, болезненная реакция на мотивационные книги, лозунги и плакаты, используемые для агитации общественности и пропагандирования западных ценностей — оптимистичной активной жизненной позиции, позитивных взглядов на жизнь и т.п., которые в XX в. размещались во многих странах в общественных местах (одним из ярких примеров является английский постер “Keep calm and carry on” на красном фоне, увенчанный короной, который распространялся в Великобритании во время Второй Мировой войны).

Исследования, проведенные на материале 450 анти-мемов, позволяют выделить их ключевые особенности и характеристики. Одной из первостепенных особенностей анти-мемов является то, что используемая при их создании информация, как правило, реконтекстуализируется, то есть изымается автором из первоначального контекста (лингвистического, социального, ситуативного и др.) и помещается в новый контекст, причем как первоисточник, так и имя автора в подавляющем большинстве случаев забываются. Это придает им определенную коллективно-творческую, фольклорную окраску и определяет их свойство вариативности, поскольку при внесении изменений в визуальный и/или вербальный элементы реконтекстуализация одного и того же мема может происходить в совершенно различных многочисленных коммуникативных ситуациях. Кроме того, чем более конвенционален мем, тем больше вербально-визуальных вариантов модификаций к нему может быть применено.

Другое свойство анти-мемов, спонтанно и оперативно распространяемых в социальных сетях, — это их «вирусная» природа. Поскольку они являются одним из способов креативной интерпретации актуальных для определенного общества / социальной группы / отдельного индивида событий (национальных, политических, культурных, образовательных и др.), то можно утверждать, что анти-мем всегда опирается на предшествующий дискурсивный материал, играющий для него роль сырья, первичной материи, обладая выраженным аллюзивным и дискурсивным характером (Канашина 2016; Таймур 2022). Характерной чертой анти-мема является апеллирование к негативным (деструктивным) эмоциям адресата, что вполне объясняет причину сверхбыстрого их распространения в интернете.

Важной характеристикой большинства анти-мемов является ориентированность на вполне конкретную целевую аудиторию, обладающую соответствующим объемом фоновых знаний (реципиентов определенного возраста / культуры / национальности / социального статуса), что обуславливает их потенциальную понятность лишь для отдельной группы адресатов. Тот факт, что в подобных случаях верная интерпретация смысла, заложенного автором, возможна лишь для представителя конкретной культуры, ассоции-

рующего событие, отражаемое анти-мемом, с собственным опытом и мнением, дает возможность рассматривать анти-мем как мультимодальный креативный прецедентный феномен, который реализуется в типичной для определенной культуры ситуации. Реципиенту необходимо иметь возможность его соотнесения с национально-культурными ценностями, стереотипами, контекстами и прочими культурно значимыми факторами, поскольку именно это позволяет реципиенту дешифровать все заложенные в нем культурные коннотации и смыслы, а автору — достигнуть желаемого коммуникативного эффекта и избежать возникновения когнитивного диссонанса у адресата. Процесс инференции значения большинства анти-мемов, объединяющих в себе несколько различных концептов из когнитивной картины мира адресата, создает механизм, при котором «появление одного объекта мгновенно высвобождает соответствующую мысль или чувство, вербализованное анти-мемом, который, при частом повторении другими лицами, может вызывать изменения, нередко деструктивные, в формировании фрагмента картины мира адресата» (Молчанова 2019: 88; Таймур 2021).

Итак, анти-мемы отражают актуальные проблемы общества, без которых сегодня не обходится ни одна социальная сеть, чат или блог, и влияют не только на индивидуальное, но и общественное сознание. Это и обеспечивает актуальность данного феномена для реципиентов, являющихся представителями различных социокультурных, возрастных и языковых групп. Тот факт, что индивид во время речевой деятельности при выражении смыслов опирается не на определенные лексемы, а на общий образ мира, свидетельствует о необходимости дальнейшего глубинного изучения процессов бессознательной, когнитивной деятельности личности во время проведения анализа демотиваторов в рамках междисциплинарного анализа.

Л и т е р а т у р а

Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Молчанова Г. Г. Когнитивная анти-меметика в формировании картины мира // Когнитивные исследования языка. 2019. № 36. С. 87–94.

Таймур М. П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 2021.

Таймур М. П. Лингвокреативность в мультимодальном дискурсе (на материале английского языка). М., 2022.

Dawkins R. The selfish gene. UK: OUP, 1976.

М. Taymour

Moscow State Linguistic University

ANTI-MEME AS A CREATIVE MULTIMODAL DESTRUCTIVE ELEMENT IN VIRTUAL DISCOURSE

The article deals with the phenomenon of anti-meme (demotivator) as a manifestation of linguistic creativity. Its key features are highlighted: virality, recontextualization, appeal to the emotions, impact on public consciousness, precedence, etc.

Keywords: multimodal creativity; internet memetics; anti-meme, virtual discourse; cognitive dissonance.

Артём Александрович Хабаров

Военный университет им. кн. Александра Невского (Москва)

lancelot567@mail.ru

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ИНТЕРИОРИЗОВАННОГО КОНТРОЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В ходе типологического описания дискурсивных практик идеологической направленности в условиях цифровой медиакоммуника-

ции показано их влияние на концентриальную сферу жизни людей, трансформацию их мировоззрения и регуляцию социального поведения.

Ключевые слова: дискурсивная практика, психика, интериоризация, социальное управление, идеология.

В современной лингвистике изучение феномена идеологии традиционно рассматривается в русле исследований методов и форм речевого воздействия, методологии социализации личности и организации общественных отношений. В контексте глобального противостояния мировых геополитических игроков на планете в концентриальной сфере (от лат. *conscientia* — «сознание, совесть») жизни людей развернулось противостояние систем управления и контроля над населением стран и регионов, которые представляют противоборствующие стороны. В ходе лингвистического анализа и контрастивного сопоставления нами выявлены различия в семантико-структурных и функционально-прагматических характеристиках воплощения в речи концептуального базиса методологии управления тех государств мира, которые декларируют аутентичные идеологические нормы цивилизационного развития — Соединенных Штатов Америки (США), Российской Федерации и Китайской Народной Республики (КНР).

С лингвистической точки зрения данный театр военных действий информационно-психологической войны имеет поликодовый характер, представляя собой непрерывно взаимодействующие между собой жанрово-стилевые виды институциональных дискурсов и их практических разновидностей, а также мемы, аудио- и видеофайлы, комбинированные мультимедиа-объекты. Арсенал коммуникативных приемов идеологического воздействия с использованием гетерогенных массивов текстов вобрал в себя методы искажения смысла, подмены понятий, маскировки имен, фальсификации информации (создание фейков), блокирование информации, а истинный коммуникативный замысел адресанта речи может быть вербализован в имплицитной форме и не выражаться открыто.

В рамках исследования идеология понимается нами как некий комплекс фундаментальных представлений социальных групп, отражающих «базисные системы социального познания, общие для членов конкретных социальных групп, создаваемые в результате релевантной селекции социокультурных ценностей и организованных с помощью идеологической схемы, которая представляет собой форму самоидентификации конкретной социальной группы» (Dijk 1995: 248). То есть осмысление идеологии как социального феномена сопровождается идентификацией типа личности и ценностных ориентиров субъекта, на которого экстраполируется определенная идеологическая установка.

Концептуальный и технологический контроль стран коллективного Запада по главе с США над информационными потоками в сети Интернет, цифровыми массмедиа, мировой индустрией кино и компьютерных игр в течение последних десятилетий в значительной степени демонтировали этнокультурные барьеры защиты информационного суверенитета развивающихся стран. Указанные тренды способствовали внедрению деструктивной идеологии в концентриальную сферу целевых социальных групп людей на территории России и Китая, что потребовало мер концентриальной защиты населения.

В настоящее время семантический и прагматический аспекты интериоризованного контроля над психосферой объектов воздействия медийной коммуникации прослеживаются при восприятии систем взглядов и идей, которые транслируются национальными лидерами данных государств относительно процессов переустройства глобального миропорядка, инициированных Россией с началом проведения специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины. Сравним официальную позицию России, КНР и США, озвученную главами этих трех стран в тождественный период времени.

1) Президент Российской Федерации В. В. Путин (в выступлении о целях и задачах специальной военной операции от 24 февраля 2022 г.): *Дальнейшее расширение инфраструктуры*

Североатлантического альянса, начавшееся военное освоение территорий Украины для нас неприемлемы. <...> Для нашей страны — это в итоге **вопрос жизни и смерти, вопрос нашего исторического будущего** как народа. <...> Это реальная угроза не просто нашим интересам, а **самому существованию нашего государства**, его суверенитету (ТВиЦ 2022).

2) Председатель КНР Си Цзиньпин (в телефонном разговоре с Президентом России В. В. Путиным от 26 февраля 2022 г.): 中方根据乌克兰问题本身的是非曲直决定中方立场。要摒弃冷战思维，重视和尊重各国合理安全关切，通过谈判形成均衡、有效、可持续的欧洲安全机制。— *Китай определяет свою позицию по украинской проблеме, основываясь на истинном положении дел, понимая, где правда, а где ложь. Следует отбросить мышление «холодной войны», принимать во внимание и уважать справедливые требования всех стран по вопросам безопасности, сформировать механизм равной, эффективной и долговременной безопасности на Европейском континенте путем переговоров* (习近平 2022).

3) Президент США Д. Байден (в заявлении от 23 февраля 2022 г.): *President Putin has chosen a **premeditated war** that will bring a catastrophic loss of life and human suffering. Russia **alone is responsible** for the **death and destruction** this attack will bring, and the United States and its Allies and partners will respond in a united and decisive way. **The world** will hold Russia accountable.* — Президент Путин выбрал **преднамеренную войну**, которая приведет к катастрофическим человеческим жертвам и человеческим страданиям. Только **Россия несет ответственность за смерть и разрушения**, которые принесет это нападение, и Соединенные Штаты, их союзники и партнеры отреагируют единым и решительным образом. **Мир** привлечет Россию к ответственности (The White House 2022).

В рассмотренных нами текстовых фрагментах идентифицируются вербальные формы репрезентации концептов господствующей идеологии управления этих государств: оборонительная политика России, нейтральная и миролюбивая позиция Китая, агрессивная экспансия США, которые де-факто развяза-

ли и под эгидой цифровой псевдореальности продолжают вести системную войну по уничтожению интегрального потенциала своих геополитических противников. Коммуникативная стратегия политического руководства США по магнификации образа врага в лице России и Китая оказывает влияние на социальное поведение людей, являющихся для трансляторов западного медиадискурса целевой аудиторией информационно-психологического воздействия, то есть объектами интериоризованного контроля.

Литература

Dijk van T. A. Discourse Semantics and Ideology // Discourse & Society. 1995; 6 (2). P.243–289.

A. Khabarov

Prince Alexander Nevsky Military University

DISCURSIVE PRACTICES OF INTERNALIZED CONTROL IN THE MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to typological description of discursive practices of ideological orientation in the conditions of digital media communication, shows their influence on the conceptual sphere of the human society, transformation of people's worldview and regulation of social behavior.

Keywords: discursive practice, psyche, internalization, social management, ideology.

Хуонг Тхи Тху Чанг

Вьетнамский национальный университет (Ханой)

khuongtrangkn@gmail.com

Гулзира Кабаевна Кенжетаева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

(Казахстан, г. Нур-Султан)

gulken_kz@mail.ru

Галина Анатольевна Кривенко

Инновационный Евразийский университет (Казахстан, г. Павлодар)

galinakrvnk@mail.ru

ПЕНИЯФОБИЯ КАК ОСНОВА ДЕСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: НА МАТЕРИАЛЕ МАССМЕДИА СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА

Деструктивный текст отражает вербальную агрессию социума в массмедиа против геополитических противников, в том числе при освещении тем экономики стран АТР с использованием сценарного подхода в формировании пенияфобии у аудитории.

Ключевые слова: экономический дискурс, страны АТР, речевая агрессия, деструкция.

Деструкция сама по себе является психолингвистическим маркером реализации антиутопических идей развития человеческой цивилизации, когда вербальная агрессия становится главенствующим способом достижения сугубо прагматических целей с помощью манипулятивных приемов массмедиа. Темы экономики и финансов являются животрепещущими для населения любой страны, поэтому пенияфобия (боязнь нищеты) активно эксплуатируется для нагнетания деструктивных настроений в обществе (Шубаева, Наумов 2017) в период информационных войн.

Конструирование действенного механизма экспансии «языка вражды» с помощью массмедиа (Дускаева 2017) началось сразу

же после завершения Первой мировой войны, актуализировалось в период Второй мировой войны и развивалось в информационных войнах (СССР — США, Китай — Япония, США — Вьетнам, Россия — Запад и др.). Это в целом создало уникальные вербальные способы противодействия деструкции, насаждаемой инициаторами «цветных революций».

Представим анализ пенияфобии в сопоставительном ключе деструкции в экономическом новостном массмедийном дискурсе, реализующимся в пространстве таких стран АТР, как Россия, Вьетнам, Казахстан и отражающим политику стран содружества в отношении богатства/бедности, экономики и финансов. Материал получен методом сплошной выборки из русскоязычных СМИ данных стран, находящихся в открытом доступе и проанализирован с применением традиционного научно-аналитического инструментария.

Пенияфобия усиленно нагнетается со стороны идеологических и геополитических противников в период войн, в том числе психолого-информационных. Как правило, при этом используется вербальная агрессия, что можно проследить в период внутриказахстанского социально-экономического конфликта (январь 2022 г.), российско-европейского противостояния на Украине (начиная с февраля 2022 г.): *с голым торсом на паровоз, околонулевые цены, нефтяной шок и пустые полки, путинское повышение по Байдену, голод-2022; звуки урчащих желудков, мрачное пророчество Трампа, бьют по карману* и др. Сюда же можно отнести транслирование фейков и слухов о том, что российские солдаты якобы массово вывозят шоколадную пасту «Нутелла», бытовую технику с территории Украины, в экспрессивных образах формируя пенияфобию у украинской аудитории. В то же время распространение слухов о грядущем обвале всей финансовой системы провоцирует у населения стремление закупить максимально возможные запасы продуктов и т.п. Среди популярных запросов в сети «Яндекс» в мае 2022 г. были следующие: *Скупают все прокладки, скупают всю гречку, скупают весь сахар, скупают всё в Турции», скупают всё в аптеках, доллар больше не будет расти, евро больше не будет продаваться в России* и т.п.

Следует отметить, что европейские и российские СМИ более категоричны, чем вьетнамские, казахские или китайские, что связано с преобладанием политики «мягкой силы» в странах Востока и Азии с использованием эвфемизмов (Лагуткина, Карабулатова 2021). В свою очередь, политика «мягкой силы» опирается на особенности восточного менталитета и принцип «держатъ лицо» в культурах народов АТР. Большинство работ по анализу деструкции и манипулированию общественным сознанием построено на междисциплинарной основе. Стала активно разрабатываться лингвоконфликтология как самостоятельная научная дисциплина, в центре внимания которой находится язык вражды, ненависти, интеракции как глобального лингвокультурологического феномена (Голев, Обелюнас 2014). При этом в массмедийном дискурсе идет нарастание риторики ненависти к оппонентам с использованием ярлыков.

Деструкция в экономическом новостном дискурсе, как правило, направлена на дискредитацию конкурентов и создание их ярко выраженного негативного образа у потенциального клиента.

Психолингвистическими маркерами, репрезентирующими речевую деструкцию в масс-медийном лингвоэкономическом дискурсе, являются:

1) «говорящие» имена (типа: *Гитлер*, *Чаушеску*, но *Путлер*, *Лукашеску*), которые приобретают свойства номинализации при обозначении конкурентов;

2) словосочетания с предлогом *за* (или с применением выражения «в поддержку») в сочетании с последующим отрицанием чего-либо/кого-либо (*За экономическую свободу — против произвола!* (Русские онлайн. 16.06.2021); *В Казахстане проходит согласованный митинг в поддержку Украины и против российской агрессии* (tjournal.ru. 06.03.2022);

3) любые призывы, актуализирующие опасность: *Не ходите. Это обман. Не ходите и не признавайте себя мебелью* (А. А. Навальный);

4) негативно-оценочная лексика: *Москва готовилась к жизни в осажденной крепости последние 8 лет; Санкции Запада против*

России уже бьют по Казахстану (Карван. KZ. 07.03.2022); *Выбор Фургала губернатором края является «кидаловом», он должен был быть спойлером* (tjournal.ru. 15.07.2020); *Аналитики уверены, что это дело указывает на разгул коррупции во Вьетнаме* (Международный антикоррупционный портал. 10.09.2017) и др.

По типологии Томаса-Килмена деструкция в этих стратегиях конструируется за счет акцентуации конфликтной коммуникации: «Путин, Гаага, тюрьма!» и «Токаев, не молчи!». В Алматы прошел масштабный митинг против военной агрессии России» (Радио Свобода. 06.03.2022).

Расшатывание психоэмоциональной сферы реципиента через «оценочные качели» работает на усиление деструктивных элементов в сознании целевой аудитории.

Таким образом, пенияфобия становится одним из ведущих векторов в современной информационно-психологической войне, апеллируя к базовой потребности человека «Хлеба и зрелищ!», провозглашенной еще в античное время. Лингвистические составляющие деструктивного контента в экономическом массмедийном пространстве отличаются крайне слабой разработанностью, однако в геополитическом пространстве оказывают существенное влияние на имиджевые процессы как внутри страны, так и за ее пределами.

Литература

Голев Н. Д., Обелюнас Н. В. Лингвоконфликтология, или лингвистическая конфликтология // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник. Красноярск, 2014. С. 279–280.

Дускаева Л. Р. Современный русский язык. Языковые техники создания медиа текстов. Москва, 2017.

Лагуткина М. Д., Карабулатова, И. С. Эвфемизмы в современном манипулятивном дискурсе СМИ // Вестник Марийского гос. ун-та. 2021. Т. 15. № 4 (44). С. 454–463.

Шубаева В. Г., Наумов В. Н. Экономическое поведение молодых россиян в современных условиях: эмпирическое исследование // Финансы и бизнес. 2017. № 1 С. 94–103.

Hoang Thi Thu Chang
Vietnam National University (Hanoi)

G. K. Kenzhetaeva
L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Nur-Sultan)

G.A. Krivenko
Innovative Eurasian University (Kazakhstan, Pavlodar)

PENIAPHOBIA AS THE BASIS OF DESTRUCTION
IN MODERN ECONOMIC DISCOURSE: BASED
ON THE MATERIAL OF THE MASS MEDIA OF THE COUNTRIES
OF THE ASIA-PACIFIC REGION

The destructive text reflects the verbal aggression of society in the mass media against geopolitical opponents, including when covering the topics of the economy of the Asia-Pacific countries using a scenario approach in the formation of peniaphobia in the audience.

Keywords: economic discourse, Asia-Pacific countries, speech aggression, destruction.

Аркадий Дмитриевич Шабалин
Алтайский государственный университет (Барнаул)
arklink@mail.ru

ГРАВИТАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ЯЗЫКОВ:
ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

На примере двух публикаций «The Economist» показано, как гравитационная модель языков соотносится с медиадискурсом; какие ментальные репрезентации дает англосаксонский взгляд на мир.

Ключевые слова: лингвоэкология, медиадискурс, штампы.

Языки можно классифицировать не только по генетическому или политическому критериям. Одна из современных, набирающих популярность классификаций — гравитационная модель языков (Марусенко 2015: 67). С помощью нее можно выявить те языковые изменения, которые вызваны глобализацией, и рассмотреть каждый язык с позиций его влияния на все остальные. Такой системный подход к описанию языков, на наш взгляд, дает возможность апробировать одну из веских причин распространенности английского языка: грамматическая упрощенность. Кроме того, он также позволяет раскрыть лингвоэкологический потенциал лингвистических исследований. На примере двух публикаций “The Economist”: “Why widely spoken languages have simpler grammar” (Почему широко распространенные языки имеют упрощенную грамматику) и “Six books that explain the history and culture of Ukraine” (Шесть книг, объясняющих историю и культуру Украины) — показано, как гравитационная модель языков соотносится с одним из самых влиятельных дискурсов — медиадискурсом; какие ментальные репрезентации дает англосаксонский взгляд на мир.

Согласно гравитационной модели языков, отношения между ними можно изобразить в виде орбит, осями которых являются языки-посредники разных уровней. По замечанию М. А. Марусенко, осью всей системы является гиперцентральный язык — английский. Вокруг него вращаются около десяти суперцентральных языков (в их числе русский), носители которых выбирают для изучения второго языка либо гиперцентральный, либо язык того же уровня. В свою очередь, каждый суперцентральный язык — ось для сотни-двух языков центральных, а те — для шести-семи тысяч периферийных. Таким образом, гравитационная модель языков фиксирует тотальное влияние английского языка на все языковые семьи и ставит под сомнение выживаемость периферийных языков как самых удаленных от гиперцентра.

Эта центральная для лингвоэкологии проблема, проблема деградации языков, напрямую связана с медиадискурсом, в частности со СМИ, так как «СМИ — это не просто нейтральный канал распространения американско-английской культуры: благодаря их

институциональной структуре и доминированию англоязычных специалистов в сфере ИКТ они активно способствуют укреплению верховенства английского языка над другими языками» (Марусенко 2015: 79).

В этом случае показателен материал “Why widely spoken languages have simpler grammar”, постулирующий, что чем больше носителей у языка — тем он проще устроен (“big” languages — spoken by large numbers over a big land area — are actually simpler than small, isolated ones — большие языки, на которых говорит большое количество людей на большой территории, на самом деле проще, чем языки не столь распространенные, изолированные). Связано это с тем, что, как выяснили ученые из «Общества Макса Планка», проведя психолингвистический эксперимент, члены больших групп имеют меньше взаимодействий с каждым другим членом; это и заставляет выработать четкие алгоритмы взаимодействия (*the researchers suppose that this is because the members of the larger group had fewer interactions with each other member; this put pressure on them to come up with clear patterns*). Именно логически выстроенная, упрощенная грамматика английского языка (вкуче с политическими факторами, например колонизацией) наделила его международным статусом — в отличие от папуасского языка берик, устроенного, как замечает автор рассматриваемой статьи, гораздо сложнее. Иными словами, в центре гравитационной модели — один из самых грамматических простых языков, что вполне укладывается в логику глобализационных процессов «упрощение во имя сплочения». Это видно на примере сотен англоязычных СМИ в странах ЕС, где английский используется наравне с национальными языками.

Однако гравитационная модель указывает и на другую, помимо исчезновения языков, опасность: подмену культурного кода. Об этом говорит тот факт, что «каждый конкретный язык включает в себе национальную, самобытную систему, которая определяет мировоззрение носителей данного языка и формирует их картину мира» (Маслова 2007: 68). Доминирование англосаксонского взгляда на мир объяснимо, прежде всего, до-

минированием английского на языковой арене. В связи с этим происходит тотальное насаждение идеологических, речевых и других штампов. Яркий пример — публикация “Six book that explain the history and culture of Ukraine”. Предлагаемый книжный обзор, игнорируя журналистские критерии объективности, демонстрирует сильно выраженный европоцентричный уклон. Ангажированность проявляется в таких словосочетаниях, как *flourished in adversity* (процвел в невзгодах), *heroically to defend it* (героически защищать его), *does not avoid the horrors of the country’s past* (не избегает ужасов прошлого этой страны), *Russian-backed separatists in Donbas* (поддерживаемые Россией сепаратисты в Донбассе), *the Kremlin’s meddling* (кремлевское вмешательство), *Ukrainian nationalism* (украинский национализм), *a memorable portrait of lawlessness and cynicism* (запоминающийся портрет беззакония и цинизма), *a unique cosmopolitan atmosphere* (уникальная атмосфера космополитизма). То есть борьба за память, выражаясь словами Ю. М. Лотмана, подменяется борьбой за мнения. Между тем «не случайно всякое разрушение культуры протекает как уничтожение памяти, стирание текстов, забвение связей» (Лотман 2000: 397).

Подводя итог, заметим: отображая силовые отношения между языками, гравитационная модель предлагает по-новому взглянуть на языковую классификацию, даруя интеллектуальный простор. Для лингвоэкологии в этом смысле особенно важны такие проблемы, как исчезновение языков и подмена культурного кода. Еще одна проблема, отображающая зависимость конкретного языка от конкретного СМИ — медиалекты (Марусенко 2015: 79), и она требует не менее пристального внимания со стороны лингвистов.

Литература

Марусенко М. А. Эволюция мировой системы языков в эпоху постмодерна. М., 2015.

Маслова В. А. Лингвокультурология. М., 2007.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.

A. Shabalin
Altai State University (Barnaul)

GRAVITATIONAL MODEL OF LANGUAGES: ECOLOGICAL LINGUISTIC ASPECT

The paper reveals how the gravitational model of languages corresponds to media discourse, and which mental representations the Anglo-Saxon worldview gives.

Keywords: ecology of language, media discourse, clichés.

Юань Линь
Российский университет дружбы народов (Москва)
1130132851@qq.com

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ КАК ПРИЁМ ДЕСТРУКЦИИ В МАССМЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ РОССИИ И КИТАЯ)

На примерах из СМИ России и Китая иллюстрируются механизмы деструкции, ведущие к когнитивным искажениям. Приёмы деструкции используются в массмедийном тексте с целью оказания воздействия на аудиторию, формирования стереотипного мнения.

Ключевые слова: когнитивное искажение, приём деструкции, масс-медийный дискурс, российские СМИ, китайские СМИ.

Рост исследовательского интереса к масс-медийному тексту в современном мире обуславливается тем фактом, что на сегодняшний день СМИ перестают быть простым средством информирования широких слоев населения и приобретают стратегический потенциал, становясь инструментом ведения информационных войн (Вартанова 2009). Лингвисты едины во мнении, что язык в масс-медийном дискурсе, помимо своей основной коммуникативной

функции, выполняет деструктивную функцию, связанную с созданием определённого манипулятивного эффекта (Жуков 2001). Так, современные СМИ становятся площадкой, где речевая агрессия заменяет физические насильственные действия, когнитивные искажения способствуют актуализации деструктивного эффекта. Такое положение дел делает актуальным детальное изучение механизмов когнитивного искажения, которые ведут к деструктивному восприятию реципиентами информации. Цель статьи — установление приёмов деструкции, реализуемой путём когнитивного искажения. В качестве материала исследования используются китайские и русские СМИ, частности такие статьи, как «В США обеспокоились отказом 35 стран поддержать антироссийскую резолюцию в ООН» (Известия. 05.03.2022); 欧洲难民政策大转变: 政治和经济双考量 (Большой сдвиг в европейской политике в отношении беженцев: политические и экономические соображения; здесь и далее перевод наш), опубликованная на сайте газеты JEMIAN (05.03.2022). Методы исследования: когнитивный анализ, контент-анализ, интерпретация, описание. Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в качестве алгоритма распознавания деструкции в текстах СМИ, что будет способствовать тому, чтобы широкие слои населения не подвергались оказываемой на них языковой манипуляции.

Определим рабочие понятия исследования. Массмедийный дискурс понимается как особое коммуникативное пространство, где взаимодействуют представители разных социальных групп (среднестатистическое население страны, политики, журналисты и др.) с целью информационного обмена, что сопровождается реализацией коммуникативных интенций (манипуляция, информирование, воздействие, формирование нужной идеологии, побуждение к действию и др.) отправителей сообщений. Когнитивное искажение — это отклонение в адекватном восприятии окружающей действительности, информации, спровоцированное стереотипами, предубеждениями, эмоциональными или другими причинами (Lin 2021).

В статье «В США обеспокоились отказом 35 стран поддержать антироссийскую резолюцию в ООН» сообщается о том, что Отказ

35 стран поддержать антироссийскую резолюцию в ООН стал тревожным знаком для США. Для анализа когнитивного искажения важно пояснить контекст статьи — речь идет об оказании давления на Россию санкционными мерами, имеющего целью изменить стратегию РФ по отношению к Украине в феврале–марте 2022 г. Сочетание в узком контексте словосочетания *статья тревожным знаком* и *США* создают образ американского государства, которое обеспокоено сложившимся положением дел — отказом ряда стран негативно воздействовать на Россию, которая изображается в образе врага, в то время как США — в образе миротворца. Манипулятивный эффект реализуется за счет стереотипного восприятия того, что санкции в отношении России, инициируемые странами Запада, — это процесс, который стал уже естественным и привычным, и отказ от него вызывает беспокойство, как признак несогласия, что может быть началом противодействия.

Что касается китайского масс-медийного дискурса, то в статье *欧洲难民政策大转变：政治和经济双考量* (Большой сдвиг в европейской политике в отношении беженцев: политические и экономические соображения), освещаются вопросы, которые касаются беженцев из Украины, вынужденных в феврале–марте 2022 г. покинуть свою страну в связи с ведением там военных действий. Журналист сообщает, что *随着大批乌克兰难民向邻国寻求庇护，欧洲领导人此前针对中东和非洲难民的强硬移民政策正在迅速改变* (ранее жесткая иммиграционная политика европейских лидеров в отношении беженцев с Ближнего Востока и Африки быстро меняется, поскольку большое количество украинских беженцев ищут убежища в соседних странах). Семантическим центром является фраза *硬移民政策正在迅速改变* (жесткая иммиграционная политика быстро меняется), который транслирует на когнитивном уровне информацию о том, что на сегодняшний день страны Европы готовы принять беженцев — они изменили свою принципиальную позицию на более мягкую в отношении граждан других государств, прибывающих в их страну.

Однако в этой же статье далее указывается, что *与此同时，“欧洲堡垒”正对乌克兰难民打开大门* (Тем временем «крепость Европы» открывает свои двери для украинских беженцев), что позволяет

сделать вывод о том, что европейские страны готовы принимать беженцев только из Украины: *Украинские беженцы* (乌克兰难民), но не из всех стран, как это указывалось в этой же статье несколькими абзацами выше: *Восточные и африканские беженцы* (东和非洲难民). Таким образом, когнитивное искажение, заключающееся в явном противоречии (с одной стороны, европейские государства меняют свои иммиграционную политику в отношении стран Ближнего Востока и Африки, с другой — готовы принимать только украинцев) ведет к деструктивному восприятию информации реципиентом, у которого может сложиться мнение о том, что страны Европы настроены дружелюбно по отношению к мигрантам из выше обозначенных стран.

Когнитивные искажения ведут к деструктивному восприятию фактической информации реципиентами, в сознании которых могут сформироваться ложные представления о текущем положении дел.

Литература

Вартанова Е. Л. От человека социального — к человеку медийному // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009. С. 3–15.

Жуков И. В. Война в дискурсе современной прессы // Лингвистические исследования 2001 года. СПб., 2001.

Lin Y., Karabilatova I. S., Shirobokov A. N., Bakhus A., Lobanova E. Cognitive distortions in the reflection of civic identity in China: on the material of Russian-language media of East and Western // Amazonia. Investiga, 2021.

Yuan Lin

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

COGNITIVE DISTORTIONS AS A METHOD
OF DESTRUCTION IN A MASS MEDIA TEXT
ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND CHINESE MASS MEDIA

On examples from the media of Russia and China, the mechanisms of destruction leading to cognitive distortions are illustrated. Destruction

techniques are used in the mass media text in order influence the audience, to form a stereotypical opinion.

Keywords: cognitive distortion, destruction technique, mass media discourse, Russian media, Chinese media.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В СЛАВЯНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Евгений Валерьевич Ахмадулин

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

ahmadulin@mail.ru

«Дон» КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОД ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

ИмPLICITНЫЙ топоним «Дон» связан с культурным кодом, соотношенным с исторической памятью носителей этого кода. Культурные коды открывают новые парадигмы научных исследований в разных областях знания.

Ключевые слова: Дон, топоним, культурный код, историческая память.

«Топонимы содержат в своих основах значительную и значимую информацию из самых разных информационных сфер: лингвистическую, историческую, социальную, культурологическую, психологическую, этнографическую и др.» (Королева 2015: 31). Дон — один из самых используемых в СМИ топонимов, сочетающих в себе потапоним (названия реки) и хороним (название территории).

Этимология слова *don* происходит от скифо-сарматского («река, вода»), дошедшее до нас через алано-осетинский язык. Этот топоним, как и другие, прежде всего связывается с географической информацией.

Феномен переноса имени потамонима *Дон* на хороним *Дон* очевидно связан с имплицитной эпонимией («образование новых слов на основе имен собственных» (Старичёнок 2008: 716)) или с процессом метафоризации. Здесь уместно мифологическое толкования эпонима: *Дон-батюшка* дал свое имя территории в низовьях своего бассейна. Но это имя, широко употребляемое во все времена, людьми разных эпох, никогда не носило официального характера обозначения данной территории (имя «Дон» в качестве области, территории даже не закреплено в словарях и энциклопедиях).

Возможно, хороним *Дон* произошел в процессе трансформации географического названия путем его сокращения в устной речи (по типу *Русское государство — Русь, Нижний Новгород — Нижний, Санкт-Петербург — Питер*): *Земля Войска Донского — Дон*. Но, каким бы образом не возникла новая номинация слова *Дон*, она теряет некоторые прежние смыслы, приобретая имплицитную неопределенность и обрастая при этом широким спектром экстралингвистической информации, которая репрезентует ее связь с культурно-историческими, этническими, сословными, религиозными и другими специфическими традициями и особенностями донского казачества и других жителей региона в контексте определенного времени. В этом смысле мы имеем дело не с топонимом *Дон*, относящимся к реке или территории, а с культурным кодом, соотношенным с исторической памятью носителей этого кода.

Культурный код ярко выражен в пословицах и поговорках донских казаков: *Казак от Дона повёлся* — об образовании казачества, *С Дона выдачи нет* — о вольности и самостоятельности казачества в допетровские времена. В газетных заголовках разного времени также используется культурный код для обозначения каких-либо событий или достижений: *Дон — житница России* — о достижениях аграриев, *Степные корабли Дона* — о комбайнах Ростсельмаша, *Возрождение Дона* — о возрождении донского казачества в постсоветской России. В культурологическом аспекте культурный код помогает декодировать смысл культурных феноменов, то есть переводить мир номинаций (обозначений) в мир смыслов историко-культурных явлений.

Дон как культурный код используется во многих произведениях литературы, пробуждая историческую память: *Простите, вольные станицы, / И дом отцов, и тихий Дон, / Война и красные девицы!* (А. С. Пушкин, «Кавказский пленник», 1821); *К тебе я с Дона послан / От вольных войск, от храбрых атаманов, / От казаков верховых и низовых, / Узреть твои царевы ясны очи / И кланяться тебе их головам* (А. С. Пушкин, «Борис Годунов», 1825); *Это с Дона челны налетели, / Взволновали простор голубой, — / То Степан удалую ватагу / На добычу ведет за собой...* (В. А. Гиляровский, «Москва и москвичи», 1926); *С Красной Армией Деникин / Справится, я знаю. / Расстелились наши пики / С Дона до Дуная.* (С. А. Есенин, «Песнь о великом походе», 1924). *Дон* как культурный код расшифровывает исторический смысл приведенных текстов, вместе с этим возникают ассоциативные вариации исторической памяти с участием донских казаков в событиях Смутного времени, в восстании Стеньки Разина, в Кавказской войне, в белом движении.

Донские писатели — носители культурного кода — тесно увязывают реку *Дон* с землей обетования казачества. Так, М. Шолоховым в эпитафии к роману «Тихий Дон» приводит слова старинной народной песни: *...Украшен-то наш тихий Дон молодьми вдовами, / цветен наш батюшка тихий Дон сиротами, / наполнена волна в тихом Дону отцовскими, материнскими слезами. Дон* метонимически традиционно отождествляется с казачеством: *Неужели вы думаете, Подтелков, что за вами, за недоучкой и безграмотным казаком, пойдёт Дон? Если пойдут, так кучка оголтелых казаков, какие от дома отбились!* (М. А. Шолохов, «Тихий Дон», М., 1991).

Шолоховский *Тихий Дон* стал устойчивой культуремой с широким спектром прецедентности в названиях фильмов, домов отдыха, гостиниц, магазинов, ресторанов, а сам роман буквально пронизан культурным кодом, презентующим информацию об истории, традициях, быте, языке, воинской доблести донских казаков, а также о природе донского края.

Культурные коды, связанные с исторической памятью разных народов, открывают новые парадигмы научных исследований в культурологии, истории, футурологии, социологии, лингвистике

и других областях знания, нацеленных изучение глубинных пластов памяти, доставшейся от предков, и процессов обитания этой памяти, выраженных, порой неосознанно, в массовом сознании, в культуре, искусстве и средствах массовой коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Королёва И. А. Топонимы как свернутый лингвокультурный код // Вестник Балтийского федер. ун-та им. И. Канта. 2015. № 8. С. 31–38.

Старичёнок В. Д. Большой лингвистический словарь. Ростов-на-Дону, 2008.

E. Akhmadulin

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

“DON” AS A LINGUACULTURAL CODE OF HISTORICAL MEMORY

The implicit toponym Don is associated with a cultural code correlated with the historical memory of the bearers of this code. Cultural codes open up new paradigms of scientific research in various fields of knowledge.

Keywords: Don, toponym, cultural code, historical memory.

Александр Сергеевич Горный

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

litvin.gorny@gmail.com

«МЕСТА ПАМЯТИ» БЕЛОРУСОВ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ МЕЖВОЕННОГО ПЕРИОДА

В статье рассматривается проблема политики памяти белорусско-го национального движения в межвоенной Западной Беларуси через

призму медиадискурса. Наличие исторического контента в белорусской прессе приводило к фиксации «мест памяти» белорусов.

Ключевые слова: политика памяти, белорусское национальное движение, пресса, медиа, Западная Беларусь.

Начиная с 1980-х гг. в мировой историографии произошли кардинальные методологические изменения, связанные с так называемым «мемориальным поворотом» или «мемориальным бумом». Исследователи сосредоточились на изучении не столько прошлой реальности в поисках объективности, сколько образов прошлого в сознании общества или различных коллективных групп. Коллективная память как социокультурный конструкт представляла собой версию прошлого, формируемую определенными идеологическими, политическими, социальными или этническими факторами, что само по себе уже представляло значительную область исследования. Поэтому исследования памяти стали противопоставлять истории как совершенно иное средство работы с прошлым. Содержание исторической памяти, средства ее трансляции, ее социальные функции и акторы стали важными аспектами новой парадигмы исторических исследований (Сафонова 2019: 21).

Важным элементом исследований коммеморативных практик является понятие «мест памяти», которое впервые вел в научный оборот французский историк П. Нора. В сущности, «место памяти» — это материальный или нематериальный объект, который имеет символическое значение для определенной группы людей, является частью их коллективной памяти и ритуально почитается. «Местами памяти» могут быть не только какие-то памятники, музеи или отдельные артефакты, но и знаковые исторические личности, известные исторические события, судьбоносные документы и даже некоторые цитаты (Нора 1999: 79).

Белорусское национальное движение, которое в первой четверти XX в. сформировалось в достаточно сильное социальное явление, как и любой национальный проект, уделяло большое значение политике памяти и формированию белорусских «мест памяти», особенно в период между двух мировых войн. «Места памяти» белорусов должны были выступать объединяющим фак-

тором в становлении нации и содействовать укреплению исторического самосознания. Поэтому немаловажная роль в этом процессе отводилась средствам массовой информации, в первую очередь, печатным медиа, которые в межвоенное время, особенно в традиционной крестьянской среде, занимали одно из главных мест в общественном дискурсе. В данной статье будут рассмотрены примеры Западной Беларуси, которая в межвоенный период входила в состав Польши. Здесь политика памяти белорусского движения продолжала свои прежние традиции в отличие от БССР, где она претерпела некоторые деформации в связи с влиянием советской мемориальной политики.

В межвоенной Западной Беларуси, по подсчетам исследователей, издавалось около 300 белорусскоязычных газет и журналов. Большинство из них выходили недолго, потому что закрывались польскими властями по цензурным соображениям. Тем не менее, на страницах белорусских периодических изданий кроме политических материалов, произведений литературы и повседневных корреспонденций обязательно присутствовали и материалы о различных аспектах белорусской истории. Например, в литературно-художественном журнале «Нёман», который издавался в Вильно в 1932 г. около 20% от всего контента приходилось на исторические статьи и очерки. Если учитывать, что тиражи подобных изданий могли варьироваться от 1000 до 3000 экземпляров, то история приобретала видимый элемент присутствия в повседневной жизни белорусского социума тех времен.

Значимыми «местами памяти» для белорусов в то время выступали известные исторические личности, в которых национальные активисты стремились найти пример для подражания. На страницах белорусских изданий очень часто звучало имя и присутствовало изображение Франциска Скорины — белорусского книгопечатника XVI в. Например, ксендз Адам Станкевич в одной из своих публикаций в газете «Крыніца» назвал Скорину «великим и славным белорусом... который положил фундамент под народный белорусский дом» (Станкевич 2008: 104, 125). Еще одним важным «местом памяти» являлся белорусский поэт Франтишек Богушевич. Выходит несколько биографических ста-

тей о Богушевиче авторства известных активистов белорусского движения в Западной Беларуси. Именно благодаря западнобелорусским публицистам в сознании белорусов стал закрепляться образ Богушевича как народного поэта, демократа и «патриарха» белорусского движения в целом (Клімовіч 1930: 2). Кроме перечисленных деятелей, в белорусской прессе межвоенного периода эпизодически встречаются мемориальные материалы о таких политиках, как полоцкий князь Всеслав, князь Витовт, Лев Сапега, Константин Калиновский, Иван Луцкевич; больше сведений представлено о литераторах и деятелях культуры, таких как Янка Купала, Якуб Колас, Тётка, Максим Богданович и др.

Одной из важных особенностей любой исторической политики является установка памятников и памятных знаков, что визуально подчеркивает связь с прошлым и создает определенные места для памятных мероприятий. В этом плане пресса в межвоенный период служила прототипом современных краудфандинговых платформ, особенно для национальных меньшинств, кем были и белорусы в межвоенной Польше. Например, настоящей общественной акцией стало возведение памятника на могиле белорусского писателя Ядвигина Ш. (Антоня Левицкого) в Вильно. В апреле 1937 г. молодые белорусские активисты вместе с редакцией журнала «Шлях моладзі» начали кампанию по сбору средств на памятник писателю. Белорусы отреагировали на призыв очень активно: в редакцию журнала стали поступать пожертвования от белорусских деятелей различной политической направленности, что превратило сбор средств в настоящую всебелорусскую акцию (Шлях моладзі 1937: 5).

Таким образом, пресса выступала ключевым фактором исторического воспитания белорусского населения межвоенной Польши. На ее страницах печатались исторические материалы и фиксировались «места памяти» белорусов в виде биографических сведений о известных деятелях прошлого. Обратим внимание, что данные «места памяти» носили преимущественно «культурно-литературный» характер — белорусские публицисты делали больше акцент на памяти о белорусских писателях и культурных деятелях (Ф. Скорина, Ф. Богушевич), чем на политических и военных лидерах.

Литература

Нора П. Как писать историю Франции? // Франция-память. СПб., 1999. С. 66–94.

Сафонова Ю. А. Историческая память: введение. СПб., 2019

Клімовіч А. Франціш Багушэвіч як паэт і грамадзянін // Беларуская крыніца. 1930. № 32. С. 2–3.

Станкевіч А. З Богам да Беларусі: збор твораў. Вільня, 2008.

Шлях моладзі. 1937. № 4. С. 5–6.

A. Gorny

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

BELARUSIAN “SITES OF MEMORY” IN THE BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE OF THE INTERWAR PERIOD

The article deals with the problem of the policy of memory of the Belarusian national movement in interwar Western Belarus. This problem is considered through the prism of media discourse.

Keywords: politics of memory, Belarusian national movement, press, media, Western Belarus.

Анастасія Вадимовна Зезюлевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

zezulevich_av@grsu.by

ОБРАЗ ПИСАТЕЛЯ-ЮБИЛЯРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ПРОЕКТА #КАРАТКЕВИЧ90)

Рассматриваются способы репрезентации образа писателя-юбиляра в медиадискурсе. На смену жанру юбилейной статьи приходит

практика создания онлайн-проектов, позволяющих представить юбиляра в многообразии его личностных и профессиональных качеств.

Ключевые слова: онлайн-проект, образ юбиляра, юбилейная статья.

Юбилеи деятелей искусства и литературы, чьё творчество признано достоянием национальной культуры, являются важным информационным поводом для СМИ, поскольку их можно рассматривать как специфическую форму культурной памяти. М. А. Черняк отмечает, что «юбилей объясняет и закрепляет в памяти основные вехи, события, значимые для самоидентификации общества» (Черняк 2015: 27).

Обычно для освещения значимой даты используется жанр юбилейной статьи, который, по мнению В. Н. Крылова, сосредоточен на изложении позитивного вклада героя публикации в культуру и представляет собой популяризацию результатов, достигнутых в осмыслении его творческого наследия (Крылов 2011: 110). В содержании юбилейной статьи можно выделить «типовые» смысловые блоки: биография юбиляра, основные вехи его творческого пути, программные произведения и их значение для культуры, воспоминания близкого окружения или иные свидетельства современников, случаи из жизни юбиляра, цитирование высказываний юбиляра по значимым в контексте его жизни и творчества темам и т.д. Задача такой статьи — актуализировать интерес к личности и творческому наследию юбиляра, «оживить» его образ в сознании массовой аудитории и мотивировать обращение читателей к его произведениям. Подготовка статьи требует от журналиста владения материалом, знания и понимания творчества героя публикации, поскольку в противном случае вместо качественного журналистского текста есть риск получить на выходе набор общих мест, превращающих рассказ о юбиляре в сухую энциклопедическую справку. Однако и должным образом написанные юбилейные статьи могут вызвать две негативные читательские реакции. Во-первых, образ юбиляра идеализируется, а значение его творчества настолько превозносится журналистом, что после прочтения статьи читатель «робеет» обратиться к произведениям автора, поскольку ощущает непреодолимую интеллектуальную дистанцию

между ним и собой. Во-вторых, даже хорошо и интересно написанный текст юбилейной статьи быстро забывается после прочтения, а вместе с этим угасает и желание читателя погрузиться в творчество автора-юбиляра. Следовательно, каждый раз при подготовке материалов к юбилею выдающейся личности журналисты сталкиваются с необходимостью поиска новых форм и способов репрезентации образа юбиляра в медийных текстах.

В условиях цифровизации современных медиасистем одним из вариантов создания образа юбиляра в дискурсе СМИ является онлайн-проект. Приведём в качестве примера онлайн-проект *#Караткевич90*, подготовленный к 90-летию белорусского писателя-классика Владимира Семёновича Короткевича, отмечаемому 26.11.2020 г. Авторами проекта выступили белорусское сетевое издание *Onliner.by* и провайдер телекоммуникационных, ИКТ- и контент-услуг в Беларуси А1.

В структуре онлайн-проекта *#Караткевич90* можно выделить 4 блока:

1) Спецпроект «Быў, ёсць, буду» — серия из семи публикаций на портале *Onliner.by* (people.onliner.by/2020/11/26/karatkevich-van-lav), посвященных жизни и творчеству В. Короткевича. Раз в неделю с 26.11.2020 г. по 07.01.2021 г. под общим тегом *#karatkevichonlove* на портале публиковались лонгриды, в каждом из которых рассматривался один из аспектов юбилейной темы: репортаж из Орши — родного города В. Короткевича; путешествие по местам В. Короткевича — Озерицу, Рогачёву, Мстиславию; реальные истории из жизни юбиляра; судьба В. Короткевича-писателя; воспоминания о юбиляре его родных и близких; рассказ о студенческих годах В. Короткевича; В. Короткевич как сказочник. Публикации выходили на белорусском языке, сопровождалась богатым иллюстративным материалом: фотографиями и рисунками В. Короткевича, дневниковыми записями, цитатами из его писем к друзьям и коллегам, выдержками из мемуаров о В. Короткевиче, кадрами кинохроники и т.д.

2) Спецпроект «Падказкі Караткевіча» (от соединения слов «падкасты» («подкасты») и «казкі» («сказки»)) (sp.onliner.by/padkazki-karatkevicha). Известные белорусские театральные актёры А. Подобед, З. Белохвостик, Г. Малявский, Е. Сидорова, Н. Кочеткова,

К. Дробыш и Р. Подоляка записали аудиоверсии сказок В. Короткевича «Рыбін цар», «Жабкі і чарапахы», «Пан тванны, шляхціц багняны», «Ноч», «Вясна ўвосень», «Старая казка», «Куцька». В. Короткевич известен как поэт и писатель-романист, а его сказки неизвестны большинству читателей. К прослушиванию файлы доступны на сервисах Яндекс.Музыка, Apple Podcasts, SoundCloud, Castbox.fm.

3) Лимитированная серия рождественских открыток с цитатами из произведений В. Короткевича.

4) Инстаграм^{*1}-аккаунт @karatkevich1930, который ведётся от лица В. Короткевича. Аудитория аккаунта в мае 2022 г. — 1088 подписчиков. С 23.11.2020 г. по 05.01.2022 г. были размещены 25 публикаций с хэштегом #караткевич90, которые можно разделить на 5 групп: а) биографические посты, в которых «В. Короткевич» делится воспоминаниями и размещает фотографии из семейного архива; б) посты-отклики на актуальные события (например, 04.01.2021 г., когда в Беларуси установилась дождливая погода, «В. Короткевич» размещает серию зимних фотоснимков, сопровождая их текстом: *На ўсялякі выпадак нагадаю, як павінна выглядаць сапраўдная зіма*); в) посты-отсылки к другим частям проекта (12.12.2020 г.: *Учора журналісты @onlinerby расхрысталі маю душу ў сваёй публікацыі... Спасьылка ў шапцы профілю*); г) посты с цитатами из произведений В. Короткевича; д) вовлекающие посты, в которых «В. Короткевич» беседует с подписчиками (03.12.2020 г.: *...А якія з маіх твораў вам пдабаюцца?* Отметим, что аудитория охотно вступает в диалог в комментариях, например, пользователь nk_sonejka отвечает на вопрос: *Каласы пад сярпом тваім. Я дажэ сына назвала Алесем в честь Алеся Загорскаго*. При этом пользователи беседуют не только с владельцем аккаунта, но и друг с другом.

Таким образом, онлайн-проект #Караткевич90 призван представить современной аудитории В. Короткевича не только как талантливого писателя, литератора-новатора, искреннего патриота Беларуси, апологета белорусской истории и культуры, но и как обычного человека во всём многообразии сильных и слабых черт его характера.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Литература

Крылов В. Н. Теория и история русской литературной критики. Казань, 2011.

Черняк М. А. Литературный юбилей как форма культурной памяти в современной России: случай Всеволода Иванова // Сибирский филологический журнал. 2015. № 3. С.27–36.

A. Zezyulevich

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

THE IMAGE OF THE ANNIVERSARY WRITER IN MODERN MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PROJECT #*KARATKEVICH90*)

The ways of representing the hero of the day in the media discourse are considered. The anniversary article is being replaced by the practice of creating online projects that allow presenting the hero of the day in the diversity of his qualities.

Keywords: online project, image of the hero of the day, anniversary article.

Инна Ивановна Минчук

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

i.minchuk@grsu.by

ИДЕОЛОГЕМА «МАЛАЯ РОДИНА» В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В Республике Беларусь 2018–2020 гг. прошли под знаком Года малой родины, что способствовало внедрению в дискурс белорусских

средств массовой информации сочетания «малая родина» с особым ценностным содержанием и формированию устойчивой единицы — идеологема.

Ключевые слова: медиадискурс, СМИ, новые медиа, идеологема.

Ценностными ориентирами в дискурсе СМИ, благодаря которым обеспечивается формирование общественного мнения, являются идеологизированные элементы — идеологема. В лингвистике идеологема понимается как вербальные единицы, «репрезентирующие базовые идеологические установки и ценности в языке, либо единицы любого языкового уровня, функцией которых становится разъяснение системы идеологических доминант» (Мальшева 2009: 34). Идеологема рассматривается как обязательный компонент общественно-политического дискурса СМИ, так как «с помощью идеологем не только передаются идеи, решаются проблемы самовоспроизводства и самосохранения общества, но и формируются оценки и эмоции» (Купина 2000: 183). Приверженность идеологемам как нормам-ценностям является залогом успешности информационной политики периодических изданий и действий властных структур (Пивоварчик 2006: 241). Одной из таких идеологических доминант в общественно-политическом дискурсе белорусских СМИ стала идеологема «малая родина».

Смысловым центром анализируемого сочетания является лексема *родина*, которая в лексикографии представлена в нескольких значениях: 1) страна, гражданином которой является человек; 2) место, где человек родился, где находится родительский дом, т.е. малая родина; 3) место возникновения, зарождения чего-либо (*родина вальса, родина шахмат*).

В связи с объявлением 2018–2020 гг. Годом малой родины в Беларуси в белорусском медиадискурсе наблюдается актуализация и идеологизация словосочетания *малая родина*. СМИ, учреждения культуры, учреждения образования и другие социальные институты, являясь главными трансляторами идей, закрепленных в

«Республиканской программе по проведению Года малой родины в Беларуси», стимулируют переосмысление указанного сочетания слов, превращения его в идеологему.

В текстах печатных СМІ Гродненской области идеологема *малая родина* функционирует как самостоятельная синтаксическая единица (*традиции малой родины, на куточках малой радзімы*), в составе клишированных сочетаний (*под знаком Года малой родины, посвященный Году малой родины, приуроченный к Году малой родины*); в составе названий различных мероприятий (*велопробег «Моя малая родина», фото- и видеопроjekt «К малой родине — с любовью!»*).

Обращение к анализу текстов белорусских региональных СМИ позволило сформировать смысловое поле идеологемы *малая родина*, построенное на предметных, классифицирующих, атрибутивных, акциональных признаках.

В анализируемых текстах сочетание *малая родина*, безусловно, используется в прямом значении для указания на конкретную географическую единицу: *малая родина в Щучинском районе; в деревне Каменка; в агрогородке Рожанка; в Головичполе и т.д.; малая родина — это агрогородок Поречье Гродненского района; деревня Нистанишки Сморгонского района; деревня Завалки; деревенька Терехи; Волковыск; Волковысский край; Гродненщина; суседняя вёсачка Борці; вёска Забалаць Воранаўскага раёна; вёсачка Уласы и т.д.*

Но чаще авторы текстов пытаются объяснить, как они понимают сочетание *малая родина*, определяя его как относительно небольшое пространство (*город или маленькая деревушка, рабочий поселок или неприметный хуторок; место, в котором мы выросли; вёска, вуліца, дом, дзе нарадзіўся*) и наделяя абсолютными ценностными характеристиками (*самое лучшее место в мире; единственный уголок земли, где появились на свет, сделали свои первые шаги; самый дорогой уголок на земле; любимое место на земле*). В медиатекстах при определении сочетания *малая родина* регулярно используются пространственные лексемы с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *деревенька, городок, уголок, вёсачка, куточак*, что позволяет отстроиться от глобальности в

значении слова *родина* и дает возможность выразить отношение к предмету речи.

У авторов медиатекстов и героев их публикаций малая родина вызывает целый спектр чувств: *ощущение счастья, гордость, любовь, захваченне*. Нередко в текстах звучит *тоска о малой родине, тревога за яе будучыню*. Герои публикаций рассказывают о том, как их *тянет на малую родину, делятся желанием вернуться; приехать на малую родину; путешествовать по малой родине; навещать малую родину; остаться на малой родине, сабрацца з сябрамі на малой радзіме*; делятся историями о том, как *отдохнули душой на малой родине, знайшлі сваё шчасце на малой радзіме*.

Журналисты, в свою очередь, реализуя воздействующую функцию медиатекста, воплощая идеологический компонент сочетания *малая родина*, подчеркивают, как важно *сохранять память о малой родине, шанаваць і любіць сваю малую радзіму*; обращают внимание на необходимость *думать о малой родине; заботиться о ней; прославлять делами и победами*; призывают *наводить порядок на своей малой родине, обустроить ее, сделать краше*; подчеркивают, как важно, чтобы люди знали *историю малой родины, ведалі гісторыю сваёй малой радзімы і шанавалі яе*.

Для реализации этой же задачи используются метафоры, в которых *малая родина* предстает как *жизненный причал, связующая нить, музы исток, истоки веры, святое место, калыска жыцця*; воспеваются *сила притяжения малой родины, сокровища малой родины, смак і водар малой радзімы*.

Закрепить идеологический подтекст помогают конструкции, которые представлены в виде лозунгов, по-прежнему свойственных текстам районных газет: *Чтоб малой Родиной гордиться, надо прежде потрудиться! Малая родина — общая забота! Году малой радзімы — годную працу!*

Таким образом, в текстах региональных СМИ наблюдается переосмысление словосочетания *малая родина*, расширение значения за счет добавления ценностных компонентов. Благодаря коннотативным значениям исследуемой идеологемы

в медийном тексте реализуется идея гражданственности и патриотизма как высокой ценности белорусского общества. Посредством медиатекстов в сознании белорусов закрепляется устойчивое представление о малой родине не только как о месте рождения, но и как о территории, которая нуждается в благоустройстве, проявлении заботы, возвращении «сыновьего долга».

Л и т е р а т у р а

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. 2000. Вып. 1. С. 182–189.

Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 32–40.

Пивоварчик Т. А. Идеологемы в дискурсе белорусских и российских СМИ: к проблеме конструирования социальной действительности // Речевая коммуникация на современном этапе: социальные, научно-теоретические и дидактические проблемы. М., 2006. С. 241–246.

I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

IDEOLOGEME «SMALL MOTHERLAND» IN BELARUSIAN MASS MEDIA DISCOURSE

In the Republic of Belarus 2018–2020 passed under the sign of the Year of the small motherland. This contributed to the active introduction of the combination «small motherland» with a special ideological overtone into the discourse of the Belarusian mass media and the formation of a stable unit — an ideologueme.

Keywords: media discourse, mass media, new media, ideologueme.

Ольга Александровна Мусорина
Пензенский государственный университет
rinamuso@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОЛИМПИАДЫ–80 В ЖУРНАЛЕ «ПИОНЕР» (№ 7, 1980 г.)

Исследование посвящено выявлению дискурсивных приемов и средств, используемых для репрезентации в журнале «Пионер» одного из знаковых спортивных событий советского периода — Олимпийских игр 1980 г.

Ключевые слова: журнал «Пионер», Олимпиада-80, репрезентация, спорт.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике».

Данное исследование выполнено в рамках научного проекта, посвященного дискурсивному моделированию советского общества в детской периодике 1970-80-х гг. К этому времени журнал «Пионер» стал своего рода эталонным журналом советских школьников. Он функционировал в публичном поле официальной власти, являясь общественно-политическим, образовательным и воспитательным печатным ресурсом. Соответственно, содержание его номеров призвано было формировать у советских школьников представление о стране и обществе, в котором они живут, об их месте и роли в этом обществе. Анализ тематического материала журнала «Пионер» за указанный период был проведен Я. Блохиной. Исследователь выделяет ряд содержательных направлений (история и политика, образование и воспитание, спорт, природа, досуг и др.), каждое из которых представлено многообразием тем (Блохина 2022: 174–175).

Целью данного исследования является выявление приемов и средств репрезентации одного из знаковых спортивных событий

позднесоветского периода — Олимпийских игр 1980 г. в Москве, известных как Олимпиада-80.

В исследовании были использованы параметры оценивания и приемы описания дискурсивных стратегий моделирования советского общества, предложенные Т. В. Дубровской (Дубровская 2022). В результате анализа содержания журнала было выявлено, что модель репрезентации Олимпийских игр 1980 г. в обобщенном виде представлена ценностно-смысловыми доминантами, связанными с понятиями «спорт» и «олимпийские игры»:

1. Настоящими олимпийцами не рождаются, а становятся; путь в большой спорт начитается с утренней зарядки, с первого участия в школьных и городских соревнованиях.

2. Отличительные черты настоящего олимпийца — преданность спорту, трудолюбие, беспощадное отношение к собственным слабостям в спорте и в повседневной жизни.

3. Принадлежность каждого олимпийца к одной большой команде — олимпийской сборной СССР.

4. Олимпийский характер — это советский характер, он немислим без подлинного патриотизма.

5. Спорт учит честности в борьбе, но у него есть давний враг — допинг, а также грязные политиканы.

Выявленная модель транслировалась путем использования таких приемов и средств, как:

1. Организация контента в отдельном выпуске журнала за июль 1980 г., где Олимпиаде и спорту отведено 15 страниц из 62 (включая обложку), что составляет почти 25% общего объема. Материалы о спорте распределены по всему номеру под тематической рубрикой «Путешествие по стране Олимпиаде».

2. Выбор и активизация ряда ключевых слов. Тематической доминантой выступает словосочетание «Олимпиада-80» и его производные: *Олимпийские игры* (Пионер 1980: 2), *олимпийцы* (Пионер 1980: 3), *олимпийское лето* (Пионер 1980: 2), *олимпийский характер* (Пионер 1980: 26), *олимпийский чемпион* (Пионер 1980: 2, 26), *олимпийский пресс-центр* (Пионер 1980: 3), *Олим-*

пийский огонь (Пионер 1980: 4), *Олимпийская деревня* (Пионер 1980: 5), *Олимпийский Мишка* (Пионер 1980: 24), *олимпийская сборная СССР* (Пионер 1980: 27), *олимпийская награда* (Пионер 1980: 27).

3. Набор жанров, включая передовую статью «Пионерский привет Олимпиаде-80 в Москве!» (Пионер 1980: 2), новости под рубрикой «С телетайпной ленты» (Пионер 1980: 5), сказки про Олимпийского Мишку, сочиненные юными читателями (Пионер 1980: 24), интервью с олимпийскими чемпионами и с юными спортсменами (Пионер 1980: 26–29, 50–52) и даже песню на последнем листе обложки.

4. Персоны — герои и антигерои: во время путешествия по стране Олимпиаде читатели встречаются с героями и антигероями.

Главный герой выпуска — Олимпийский Мишка. Он не только выступает символом Олимпиады-80 и героем сказок, но «оживает» и становится гидом по стране Олимпиаде и репортером: *На этот раз Мишка попросил остановить нашу машину на Краснобогатырской улице. Мы в гостях у Юрия Гаврилова* (Пионер 1980: 50). Вторая группа героев — люди спорта: легендарные олимпийские чемпионы Лев Яшин, Сергей Белов, Петр Болотников и другие олимпионики; молодые спортсмены — ребята из московского спортинтерната № 9 (Пионер 1980: 52). В отдельную группу можно отнести тех, кому предстоит помочь в организации, проведении и освещении Олимпиады-80 — это журналисты, фоторепортеры, кинооператоры, студенты-переводчики, сотрудники антидопингового Центра (Пионер 1980: 3–4).

Антигерои представлены политиками западных стран, прежде всего США и Великобритании: *Американские спортсмены упорно готовились к XXII Олимпийским играм. И вдруг президент США Дж. Картер принял решение объявить бойкот Олимпиаде-80. Образ отрицательного героя (в данном случае Дж. Картера) создается за счет употребления лексики с семантикой отрицательной оценки (политиканы, грязная политическая игра, под грубым нажимом президента, бесчест-*

ная игра, выкрутил руки спортсменам США), наречий *вдруг* и *никогда*, глаголов с отрицанием *не пускают, не хотим*. (Пионер 1980: 4). Однако читателям не объясняют, почему правительства западных стран приняло решение бойкотировать Олимпийские игры в Москве. В тот период даже от взрослой читательской аудитории присутствие советских войск в Афганистане скрывалось или представлялось «чем-то вроде гуманитарной помощи» (Сенявская 2006: 232). В заметке «Спорт против политиканов» читателям «Пионера» лишь сообщают о том, чем закончилось противостояние: *Многие Национальные олимпийские комитеты Западной Европы не поддались нажиму Картера и отвергли бойкот США. Олимпийский огонь будет гореть!* (Пионер 1980: 4).

5. Использование множества иллюстраций, рисунков с элементами карикатуры, изображений олимпийских символов (олимпийских колец и олимпийского Мишки), фотографий.

В целом материалы номера, посвященные Олимпийским играм 1980 г., можно рассматривать как гипертекст, созданный авторским коллективом согласно дискурсивным правилам и практикам официальной власти. Однако посредством целого ряда семиотических ресурсов выпуск предоставлял читателю актуальную фактическую информацию о важном спортивном событии целой эпохи и формировал у юной аудитории ценностное отношение к спорту и здоровому образу жизни.

Л и т е р а т у р а

Блохина Я. А. Тематическая характеристика журнала «Пионер» как источника репрезентаций советского общества // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С. 172–182.

Дубровская Т. В. Репрезентации женщин в советских детских журналах (на примере журнала «Пионер») // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 2. С. 22–23.

Сенявская Е. С. Противники России в войнах XX века. Эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006.

O. Musorina
Penza State University

REPRESENTING MOSCOW OLYMPIC GAMES
OF 1980 IN “PIONEER” PERIODICAL (NO. 7, 1980)

The present research focuses on various discourse means and methods of representing the key sport event of the Soviet period — the Moscow Olympic Games of 1980 — in the materials of “Pioneer” Periodical (No. 7, 1980).

Keywords: “Pioneer” periodical, Olympic Games of 1980, representation, sport.

Николай Леонтьевич Мысливец
Институт социологии НАН Беларуси (Республика Беларусь, г. Минск)
n.myslivets@gmail.com

КОНЦЕПТ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ
В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОГУМАНИТАРНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются феномены культурной и исторической памяти. Представлены причины актуализации исследовательского интереса. Изложены основные научно-теоретические подходы к их изучению.

Ключевые слова: прошлое, память, культурная память, историческая память.

Динамика и непредсказуемость развития современных обществ, многочисленные внешние угрозы и вызовы, трансформация прежних устоев и традиций существенно актуализировали необходимость обращения к накопленному ранее опыту, задачи его изучения, сохранения и использования в современных социальных практиках. Нарушение межпоколенческой преемствен-

ности, утрата памяти о прошлом приводят не только к забвению ключевых моментов истории, но и к духовной деградации людей, потере национальной идентичности, утрате мира и стабильности.

История и память — две основные формы репрезентации прошлого. В настоящее время они выступают не только ключевыми направлениями научных исследований, но и предметом пристального внимания специалистов-практиков: работников системы образования и культуры, органов государственного управления и средств массовой информации, политиков и всех тех, кто обеспечивает реализацию концепции национальной безопасности.

Принято считать, что термин «культурная память» впервые ввел в научный оборот основоположник структурно-семиотического подхода Юрий Лотман. Как отмечал исследователь, «историю часто называют памятью человечества, но редко задумываются над этой формулировкой. Если функция истории, — все в той же попытке “представить прошлое, как оно было на самом деле” (формула старая, но по сути выражающая стремление каждого историка), то память — инструмент мышления в настоящем, хотя ее содержанием является прошлое. И иначе: содержание памяти составляет прошлое, но без нее невозможно мышление “теперь” и “здесь”, это — глубинная основа актуального процесса сознания. И если история есть память культуры, то это означает, что она не только след прошлого, но и активный механизм настоящего» (Лотман 1999: 384).

Развитие концепт культурной памяти получил и в работах Яна и Алейды Ассман, которые продолжили традицию коллективной памяти Мориса Хальбвакса и немецкого историка культуры Аби Варбурга. В работе «Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности» Ассман разделил понятия коммуникативной и культурной памяти (Ассман 2004). Коммуникативную память немецкий историк характеризовал как память поколений, которая возникает естественным путем в процессе повседневной жизни и раскрывается в рамках индивидуальных биографий. Ее носителями

являются непосредственные свидетели событий прошлого, а продолжительность составляет примерно 80–100 лет.

Культурная же память институционализована и специфически оформлена, содержит предысторию общества или его мифическое прошлое, а ее носителями являются специалисты. В широком смысле этого слова, культурная память объединяет три самых важных момента в истории человечества: воспоминание, идентичность и культурную преемственность. Трансляция культурного наследия осуществляется путем передачи от первого поколения следующему поколению навыков, умений, социального опыта. Второе поколение передает такую же информацию следующему, третьему поколению. Причем во многих случаях третьему поколению передается уже проработанный и приспособленный к новым условиям материал.

Историческая память — понятие многозначное, понимается, прежде всего, как одна из форм знания о прошлом и представляет собой совокупность донаучных, научных, квазинаучных и вненаучных знаний и массовых представлений социума, существующих уже в примитивных обществах.

Интерес к изучению данного феномена имеет длительную историю. «Стихийные» представления об исторической памяти в периоды Античности, Средневековья, эпохи Возрождения и Нового времени существовали в виде разрозненных элементов и не выделялись из философских систем, религиозных учений и общественно-исторической мысли.

В творчестве Э. Гуссерля, А. Шюца, П. Бергера, Г. Люббе, П. Рикёра развивается феноменологический подход, предполагающий наличие общих воспоминаний, создающих условия для дальнейшей коммуникации как по горизонтали, так и по вертикали. Информационный подход к изучению исторической памяти представлен в работах В. В. Афанасьева, В. А. Колеватова, Я. К. Ребане, В. Устьянцева, А. Уйбо. Предметом их внимания служила трансляция культурного наследия из поколения в поколение через социальные институты, к примеру, через музеи, библиотеки, архивы. В 60–70-е гг. XX в. в работах Я. К. Ребане, В. А. Ребрина, Ю. А. Левады в советскую историческую науку было введено понятие «социальная память».

Содержание и глубина исторической памяти определяют способность общественного сознания реагировать на современные общественно-политические и социально-культурные процессы, подвергать анализу сущность, масштабы и значимость происходящих социальных трансформаций, объективно оценивать глубину и остроту актуальных социальных проблем и возможности и пути их решения. Непрерывность культурно-исторического развития выражается в едином процессе усвоения обычаев и их последующей реализации на протяжении всей жизни человека.

Культурно-историческое наследие всех народов мира входит в мировое культурное наследие, все богатства которого перешли в дар ныне живущим от своих предшественников. И важнейшая задача современности — сохранение объектов такого наследия, их всестороннее изучение и трансляция накопленных знаний и опыта.

Л и т е р а т у р а

Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М., 1999.

N. Myslivets

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus
(Republic of Belarus, Minsk)

THE CONCEPT OF CULTURAL AND HISTORICAL MEMORY IN A LARGE SOCIO-HUMANITARIAN DISCOURSE

The phenomena of cultural and historical memory are considered. The reasons for the actualization of research interest are presented. The main scientific and theoretical approaches to their studying are outlined.

Keywords: past, memory, cultural memory, historical memory.

Татьяна Геннадьевна Никитина
Псковский государственный университет
cambala2007@yandex.ru

ПАРЕМИИ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (К КОНЦЕПЦИИ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ)

В статье представлена концепция инновационного аксиологического паремиологического словаря, который отразит новые функции и новые смыслы пословиц и крылатых выражений советского периода, используемых в современном медиадискурсе.

Ключевые слова: медиадискурс, крылатое выражение, советизм, лексикография, паремиологический словарь.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 20-18-00091, реализуемый в Санкт-Петербургском государственном университете).

Паремии, функционирующие в медиадискурсе, квалифицируются исследователями как оценочные суждения, косвенные речевые акты директивного типа, которые являются эффективным средством воздействия на читателя с целью внушить ему авторскую точку зрения, трактовку описываемой ситуации (Абакумова, Проскурякова 2020: 13). Цель данной статьи — проследить, как в этой функции современные авторы медиатекстов используют паремии советского периода, и показать, как выявленные закономерности могут быть представлены в формате паремиологического словаря нового типа.

Паремии, целенаправленно создававшиеся в советский период для продвижения идеологических мифологем, получили отображение в паремиологических словарях того времени: *Слава партии и без крыльев летит; Советское дело на весь мир прогремело* (Жигулев 1959: 82, 145); *Быт здоровый — труд толковый, быт плохой — и труд такой; Без коллектива и*

жизнь несчастлива (Жигулев 1969: 89, 183) и т.п. Их «жизненный цикл» оказался недолгим: в постсоветский период такие паремии нашли отражение лишь в историческом словаре языка «Совдепии» (Мокиенко, Никитина 2005). По-другому сложилась судьба паремиологических советизмов иного рода — крылатых выражений, получивших «вторую жизнь» в речевой практике постсоветского периода. «Молодежь употребляет некоторые из них в новом — ироническом, “шутейном” звучании, — пишет в 1999 г. рецензент первого издания «Словаря Совдепии». — Так, марксистская догма “Бытие определяет сознание” свежо зазвучала в новой редакции “Бытьё определяет сознание”» (Ларин 1999, 202), а в 2005 г. зафиксирована и еще одна шутливо-ироническая трансформация оборота — *Питие определяет сознание* (Мокиенко, Никитина 2005: 58), которая оказывается актуальной и для 2022 г.: собирая материал для нового лексикографического проекта, мы обнаружили этот шутливый вариант паремии в десятках употреблений, как и другие трансформы крылатого советизма (*Сознание определяет питие; Питие определяет бытие; Небытие определяет сознание* и т.п.) на интернет-сайтах журналов «Смоленск», SciencePop, «Профиль», на порталах информационного агентства «Красная весна» и «Проза.ру», в блогосфере и на многочисленных интернет-форумах.

Задача нашего нового проекта — «Аксиологического словаря русских паремий» — представить современный диапазон речевых смыслов пословиц, крылатых выражений-советизмов паремиологического типа и их трансформаций, динамику оценочного содержания паремий в медиадискурсе — основной сфере их функционирования.

Представим концепцию словарной статьи на материале крылатого выражения *Человек — это звучит гордо*. Новые материалы распространяют статью «Толкового словаря языка Совдепии», где заголовочная единица сопровождается ссылкой к источнику выражения и толкованием. Показано использование оборота с его формальной трансформацией в тексте советского периода — материалах партийного съезда. Затем следует

блок употреблений выражения в постсоветских медиатекстах, где последовательность расположения материала определяется сложностью трансформаций, которым подвергаются паремии: от семантических к структурно-семантическим. В первом случае уверенная констатация факта и аксиологический вектор паремии ставятся под вопрос в заголовке, функцию которого и выполняет крылатое выражение (*Человек это звучит гордо?*), а следующий за заголовком текст опровергает исходное содержание паремии. Экспликацию прямо противоположного исходному нового содержания обеспечивает варьирование характеризующего компонента (*Человек — это звучит горько*) или расширение оборота новой предикативной частью: *Человек — это звучит гордо, а выглядит отвратительно*. Варьирование субъектного компонента, как правило, не сопровождается сменной аксиологических характеристик выражения, но переносит его в конкретную денотативную сферу (*Учитель — это звучит гордо; Волгоград — это звучит гордо; Фалафель — это звучит гордо* и т.п.), хотя и здесь возможна ирония и откровенное неодобрение: *Бомж — это звучит гордо; Вор — это звучит гордо*. Трансформы даются под знаком (**). Пометы и функционально-семантические комментарии представляют собой основные компоненты модели лексикографического описания обновленных паремиологических советизмов. Ссылки на интернет-ресурсы даются сокращениями, которые раскрываются в списке источников:

ЧЕЛОВЕК — ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО. *Патет. Одобр.* Популярный лозунг, прославляющий советского человека (<Фраза Сатина, героя пьесы М. Горького “На дне”>). *И небывало гордо будет звучать слово Человек при коммунизме.* М-лы XXII съезда КПСС (Мокиенко, Никитина 2005: 465). ** Человек — это звучит гордо? (Rurik-1, 2011); ** Человек — это звучит гордо? Серьезно??? (B17.ru, 2020). *Ирон. или Пренебр.* Заголовки медиаматериалов, утверждающих, что человек — существо завистливое, жестокое, лишённое толерантности. ** Человек — это звучит горько (жутко) (Konchalovsky, 2007; Zavra, 2018; Web.archive, 2020). *Ирон. или Пренебр.* Заголовки

медиа материалов об изображении человека как достойного презрения, не порядочного, опасного существа в литературе и кино. ** Человек — это звучит гордо, но выглядит отвратительно (Otvét, 2010; Vse-chut, 2018). *Шутл.-ирон или Неодобр.* Темы форумов, участники которых в большинстве своем согласны с этим утверждением. ** Русский (осетинец, скобарь, мусульманин) — это звучит гордо (Zavtra, 2010; E-minbar, 2016; Pskoviana, 2018; Edwinbell, 2022; Rusprav, 2022). *Одобр.* Заголовки медиа материалов, положительно оценивающих качества людей определенной национальности, региональной принадлежности, вероисповедания. ** Учитель (воспитатель, инженер, пожарный и т.п.) — это звучит гордо (Mitrey, 2015; Pedsov, 2017; Urok, 2017; Arkhyz24, 2022). *Одобр.* Заголовки медиа материалов, положительно оценивающих определенную профессию, качества людей определенной профессии. ** Шашлык (колбаса, фалафель и т.п.) — это звучит гордо (Restoranoff, 2010; Otyrar, 2017; Newslab, 2022). *Шутл.-одобр.* Заголовки материалов (в том числе рекламных), положительно оценивающих вкусовые качества блюд.

Таким образом, культурно-исторически значимые языковые единицы прошлого будут лексикографически представлены в их новых функциях и новых смыслах.

Л и т е р а т у р а

Абакумова О. Б., Проскуракова Е. В. Пословица, оценка и речевое воздействие в текстах СМИ (на материале газетного текста) // Славянская фразеология и паремиология: традиционные и новаторские решения проблем. К 80-летию со дня рождения профессора В. М. Мокиенко. Гомель, 2020. С. 13–16.

Где труд, там и счастье: Пословицы и поговорки / Сост. А. М. Жигулев. М., 1959

Жигулев А. М. Русские пословицы и поговорки. М., 1969.

Ларин С. И. Язык тоталитаризма // Новый мир. 1999. № 4. С. 200–205.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка Совдепии. 2-е изд., испр. и доп. М., 2005.

T. Nikitina
Pskov State University

SOVIET-ERA PAREMIAS IN THE MODERN MEDIA DISCOURSE (TO THE CONCEPT OF LEXICOGRAPHIC INTERPRETATION)

The article presents the concept of an innovative axiological paremiological dictionary, which will reflect new functions and new meanings of proverbs and winged expressions of the Soviet-era used in modern media discourse.

Keywords: media discourse, winged expression, sovietism, lexicography, paremiological dictionary.

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

Екатерина Тадеушевна Костюшко
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
e_kostiushko@mail.ru

ПРАГМАТИКА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОДА ПРАЗДНИКА В МОДУЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКОЙ ПЕРИОДИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА)

На материале белорусской периодической печати второй половины XX века (газета «Советская Белоруссия») рассматриваются особенности лингвокультурного кода праздника в модульном рекламном тексте.

Ключевые слова: прагматика, модульный рекламный текст, лингвокультурный код, праздник.

Праздничная культура составляет важную часть культуры массовых коммуникаций: в ней происходит коллективное принятие, осмысление, эмоциональное переживание того, что выходит «за рамки обыкновения» (Лазарева 2015) и приближает к идеалу «гармонии человека и мира» (Гужова 2006). Будучи «уникальной формой памяти о человеческом опыте, хранилищем меток-связок с окружающим миром» (Лазарева 2015: 12), праздник востребован в рекламном дискурсе: рекламодатели «встраивают» ценность потребления в праздничную идеологию, создают благоприятный фон для восприятия рекламного обращения.

В белорусской периодике второй половины XX в. основной жанровой формой рекламы выступал модульный рекламный текст (далее — МРТ) с плоскостной организацией речевого материала, своеобразным соединением вербальных и иконических фрагментов (Быкова 2006). Из 2236 проанализированных МРТ, размещенных в газете «Советская Белоруссия» в период с 1951 по 1990 г., лишь в 4 % для культурного кодирования рекламного дискурса использовались концепты и символы праздника, что закономерно: в советской прессе праздничная тематика была несамостоятельной, прочно связывалась с идеологией трудовых будней (газетные полосы наполнялись материалами о том, с какими результатами в работе идут труженики к празднику, какие трудовые подвиги посвящают очередной годовщине знаменательной даты и т.п.). МРТ соответствовали общим содержательным, идеологическим и коммуникативным установкам представления советских праздников. Смысловыми «скрепами» праздничного МРТ выступали устойчиво ассоциируемые с праздником вообще и его конкретным типом коды, в совокупности отражавшие специфику советской культуры празднования.

Праздничный рекламный дискурс был строго институциональным: в него включались учреждения связи, торговли, об-

щественного питания, культуры. Объявления первых на страницах газеты лидировали, поскольку главными атрибутами всех советских праздников выступали коммуникативные артефакты, представленные широким перечнем номинаций: *поздравительная телеграмма, фототелеграмма, телеграмма на многокрасочном художественном бланке, художественная открытка, междугородные телефонные разговоры, переговоры со всеми городами* и др. Указанные наименования получали в МРТ визуальную поддержку рисунками, изображающими несущего телеграмму почтальона, печатающего телеграмму телефониста, счастливого адресата с телеграммой в руках и т.д.

Столь же значимым в МРТ был концепт *подарка* как обязательного атрибута советского праздника (ср. с идеологемой *трудо-вой подарок* в новостном дискурсе газеты): ритуальное участие советского человека в обмене подарками подтверждало его вовлеченность во всенародное празднование, разделение со всеми чувств заслуженной радости и торжества: *подарок – к знаменательной дате* (1985); *производится продажа товаров для подарков к Новому году* (1960). Был важен не только акт дарения, но и эстетическая составляющая подарка: *красивые подарочные наборы* (1960); *красивый подарок* (1960).

Выделение конкретного праздника в череде других обеспечивалось узнаваемым иконическим кодированием (День международной солидарности трудящихся — яблоневый цвет; Международный женский день – мимоза, женский образ, застолье, оркестр; годовщина Великой Октябрьской социалистической революции — ракета, корабль, самолет; Новый год — еловая ветка с шарами, шампанское). Особая идеология и специфичные социальные функции каждого праздника утверждались в МРТ благодаря пропаганде унифицированных практик праздничного времяпрепровождения: *первомайские дни* — массовые гуляния, танцы, концерты-балы, премьеры в кинотеатрах; *8 Марта* — продажа банкетных столов в ресторанах и кафе, обслуживание семейных вечеров, заказ изделий с доставкой на дом.

В праздничном МРТ четко заданы временные координаты действия: есть предпраздничное время (*предпраздничная выставка-продажа, предварительный заказ, предмайские базары, предоктябрьская торговля* — последние два прилагательных представляют собой советизмы) и время самого праздника (*дата, день, дни*). Первый временной отрезок — *подготовки к встрече, преддверия и кануна праздника* — получает более детальное кодирование, поскольку он динамичен и управляем: **до-срочный** прием поздравительных телеграмм (1955); *подавайте поздравительные телеграммы **заранее*** (1951); *будут торговать **до 22 часов*** (1955); *работают с 9 часов утра **до 24 часов ночи*** (1951). Важность соблюдения ритуала подготовки к празднику и степени готовности к нему утверждается нормативно-регулятивным акциональным кодом: *покупайте; поздравляйте; не забудьте поздравить; не забудьте приобрести.*

Дискурс советского праздничного рекламирования фактуален, формализован, регламентирован, и лишь особый идеологический статус государственных праздников допускает торжественную тональность, лозунговую модальность, насыщенность политическими идеологемами: *В честь юбилея великого исторического события — 40-летия Победы — выпускается серия значков и медалей. Они воскрешают **яркие героические страницы** борьбы нашего народа* (1985); *Слава Великому Октябрю!* (1960). Однако в основном содержание МРТ праздничной тематики имеет утилитарно-справочный характер (отсюда длинные перечни наименований товаров, адресов магазинов, графически выделенные констативы *организует, проводит, производит* и т.д.), а также реализует интенции рекомендации, инструкции, предупреждения относительно того, как подготовиться к празднику, как его правильно провести: *К сведению населения!; К сведению граждан!; Посещайте магазины Минпромторга!; Граждане, экономьте свое время!; Граждане! Посетите ресторан!* Признаки собственно маркетингового дискурса в проанализированных МРТ единичны и связаны с числовым кодированием: *в два раза дешевле обычного* (1960); *цены снижены* (1951); *в любом*

количестве и ассортименте (1951); во всех ресторанах и кафе (1960); в большом выборе (1960).

Таким образом, экстраполирование на рекламный дискурс праздничной идеологии и праздничного мироощущения посредством лингвокультурного кодирования изложенной в МРТ информации способствовало выполнению текстами их интегративной, организующей, императивной функций.

Литература

Быкова Е. В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса) // Вестник Воронежского гос. ун-та Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 1. С. 103–106.

Гужова И. В. Целостная модель праздника как феномена культуры // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2006. Вып. 7 (58). С. 92–95.

Лазарева Л. Н. Традиционная праздничная культура как культура этнической и социальной памяти. Челябинск, 2015.

T. Pivavarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

E. Kostiuszko

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

PRAGMATICS OF THE LINGUOCULTURAL CODE OF THE HOLIDAY IN A MODULAR ADVERTISING TEXT (ON THE MATERIAL OF BELARUSIAN PERIODICALS OF THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY)

Based on the material of the Belarusian periodical press of the second half of the 20th century (the newspaper «Sovetskaya Belorussia»), the features of the linguocultural code of the holiday in the modular advertising text are considered.

Keywords: pragmatics, modular advertising text, linguocultural code, holiday.

Полина Юрьевна Повалко

Российский университет дружбы народов (Москва)

Polina.povalko@gmail.com

«ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ МИР» ДОСТОЕВСКОГО В ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕКСТА

В статье рассматривается прецедентный мир Достоевского в аспекте его отражения в современных текстах различного дискурса (прежде всего медийного и художественного), создаваемых и функционирующих в постмодернистской культурной парадигме.

Ключевые слова: Ф. М. Достоевский, прецедентный мир, постмодерн, медиатекст, художественный текст.

Постмодерн как особая мировоззренческая и эстетическая система определила культурную и стилевую доминату современного текстового пространства. Тексты, создаваемые и функционирующие как в художественном дискурсе, так и в дискурсе нехудожественном (в первую очередь — в медиа), испытывают влияние постмодернистской парадигмы, обнаруживая схожие эстетические черты, обусловленные схожим типом творческого сознания.

Ключевые лингвопоэтические характеристики постмодернистских текстов — интертекстуальность, деконструкция, языковая игра — отчётливо проявляются в рецепции знаков высокой культуры, в том числе с источником «классическая русская литература».

Прецедентные феномены, отражённые в массовой и высокой культуре, составляют прецедентный мир — связанную единым гипертекстом «совокупность прецедентных феноменов, объединённых между собой как одна большая сфера-источник для неограниченного количества сфер-мишеней» (Кабанков 2017: 39). Таким образом, в прецедентный мир Достоевского, который находится в фокусе нашего внимания, оказываются включены не только произведения писателя с идеями и образами, но и его

личность — философские концепции и линии жизни («прецедентная личность»). Являясь единицей национального сознания, прецедентные знаки высокой культуры, «участвуют в формировании национальной картины мира и лингвокультурного тезауруса» (Ремчукова, Кузьмина 2022: 49).

И художественный, и медийный текст, выстраивая диалог с творчеством и личностью Достоевского, встраивается в господствующую игровую парадигму (Сметанина 2002), подвергая трансформации — семантической, структурной, эстетической — хрестоматийные знаки высокой культуры.

Особенностям отражения прецедентных знаков со сферой-источником «Достоевский» в медиапространстве посвящена работа Е. Н. Ремчуковой и Л. А. Кузьминой (Ремчукова, Кузьмина 2022). Как утверждают исследователи, в медиатексте чаще всего актуализируются прецедентные онимы — имена персонажей, названия произведений, а также прецедентные фразы и ситуации. Авторы приводят множество контекстов, например: *Ишимский Родион Раскольников из-за долгов убил старушку топором и спрятал ее тело в погреб* (Ремчукова, Кузьмина 2022: 54) Менее частотны обращения к биографическим линиям писателя. Отмечаются ключевые функции трансформаций прецедентных знаков в медиатексте — воздействующая, оценочная, экспрессивная и др. Кроме того, авторы ставят вопрос об эстетике и лингвоэтике использования трансформированных знаков высокой культуры.

Направления художественной рецепции многочисленны. В постмодернистской литературе авторской рефлексии подвергаются:

- личность и биография писателя («Т» В. Пелевина и др.);
- сюжет и части композиции произведений («Новая московская философия» В. Пьецуха и др.);
- структура и содержание романов («Встреча с оригиналом» З. Зиника и др.);
- образы героев произведений («Страшный суд» В. Ерофеева и др.);
- стиль писателя («Достоевский как русская народная сказка» А. Левкина и др.);

— прецедентные фразы/ситуации («Голова Гоголя» А. Королёва и др.);

— идеи/философские воззрения («316, пункт “В”» Э. Лимонова и др.).

В художественном тексте этика использования прецедента напрямую связана с реализацией эстетической функции культурного знака.

Так, в романе В. Сорокина «Голубое сало» трансформации подвергается не только образ Достоевского (и некоторых других писателей), но и его стиливые приёмы. Связь с личностью-предтекстом реализуется исключительно на уровне номинации *Достоевский-2* и цитатно-пародийном тексте-стилизации, написанном от имени аппарата-писателя. Ярлыка, в который свернута информация о Достоевском, хватает Сорокину, чтобы выразить предельный пиетет перед литературой, утвердить производительною силу языка.

В романе В. Пелевина «Т» образы двух крупнейших фигур русской литературы — Достоевского и Толстого — помещаются в игровое поле текста и являют собой пример трансформации прецедентного культурного знака — прецедентной личности.

Как бы ни относился читатель к подобным экспериментам, такие метаморфозы эстетически обусловлены идейным замыслом автора.

Художественные тексты и тексты медиа сосуществуют в единой игровой постмодернистской парадигме, а образы и сюжеты классической русской литературы, подвергаясь структурной и смысловой трансформации, служат порождению вторичных текстов.

Л и т е р а т у р а

Кабанков А. И. Прецедентный мир В. Высоцкого в дискурсе новых медиа: семантико-аксиологический и регулятивный аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2017.

Ремчукова Е. Н., Кузьмина Л. А. «Прецедентный мир» Ф. М. Достоевского в социо-культурном и «игровом поле» современных медиа // Вест-

ник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 1. С. 45–67.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры, 2002.

P. Povalko
RUDN University (Moscow)

DOSTOEVSKY'S "PRECEDENT WORLD" IN THE POSTMODERN PARADIGM OF MODERN TEXT

The article devoted to the precedent world of Dostoevsky in the aspect of its reflection in modern texts of various discourse (primarily media and literature), created and functioning in the postmodern cultural paradigm.

Keywords: F.M. Dostoevsky, precedent world, postmodern, media text, literary text.

Людмила Васильевна Скибицкая
Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина
(Республика Беларусь)
silvax@tut.by

КОНЦЕПТЫ «ДЕТСТВО» И «ВОЙНА» В МАЛОЙ ПРОЗЕ ПАВЛА ГУШИНЦА

Предмет исследования — концептуальное пространство книг «Война девочки Саши» и «Война за нашими окнами» современного белорусского писателя Павла Гушинца. Тексты книг представлены малыми формами, основанными на дискурсе «устной истории».

Ключевые слова: концепт, дискурс, малая проза, устная история.

Павел Владимирович Гушинец (род. в 1980 г.) — современный белорусский писатель, автор более десяти сборников малой прозы. Известность к нему пришла после ведения блога DoktorLobanov на платформе «Пикабу».

В пространстве произведений П. Гушинца существенны три тематических вектора, обусловленных траекторией биографии писателя. Так, опыт врачебной деятельности сформировал фобульную основу сборников «Годы в белом халате», «Мысли из-под фуражки», «Палата номер пять», «Пора в отпуск»; рождение дочери Софьи стало импульсом к созданию детских книг «Папа, расскажи про меня историю», «Девочка и крокодил», «Сонино детство»; наконец, книги «Война девочки Саши» и «Война за нашими окнами» также связаны с событиями жизни автора. Автобиографический дискурс при этом включен в многоуровневый контекст внеэстетических феноменов (культурных, социальных, ментальных, ценностных и др.), что обуславливает концептуализацию ключевых образов художественного мира писателя.

Определяя, вслед за В. Г. Зусманом, концепт как «образ, символ или мотив, который имеет “выход” на геополитические, исторические, этнопсихологические моменты, лежащие вне художественного произведения» (Зусман 2003: 14), попытаемся осмыслить концептуальное пространство книг писателя, посвященных Великой Отечественной войне.

Идея создания книг «Война девочки Саши» и «Война за нашими окнами», несомненно, продиктована искренним гражданско-патриотическим чувством автора, его стремлением сохранить историческую память о Великой Отечественной войне: *Мне очень дорога военная серия. Я горжусь ей и считаю рассказы очевидцев, которые мне удалось собрать, своим вкладом в историю войны* (Данилова 2022). В то же время военная тема, по признанию писателя, кристаллизовалась длительное время: истории детей войны требовали особых форм и условий художественного воплощения. Импульсом к написанию первой книги «Война девочки Саши» (2020) послужили воспоминания о войне бабушки жены писателя Александры Петровны Францевой, бывшей юной узницы концлагеря. Потом появились другие невыдуманные

истории; П. Гушинец ездил по музеям Копыля, Столина, Клецка, Бреста, Витебска, получал информацию из России, европейских стран, постепенно накапливая ценный, но уходящий жизненный материал. Вторая книга «Война за нашими окнами» появилась спустя год как будто вопреки воле автора, потому что работа над первой далась ему с трудом: *Первый сборник о жизни детей и подростков с оккупированных территорий получился очень тяжелым. По ночам мне снились колючая проволока, собаки, немецкие автоматчики, длинные колонны беженцев и самолеты, ревущие над головой. Сны часто были черно-белыми, как кадры военной хроники. Я куда-то бежал, прятался... Я не хотел возвращаться в середину XX века...* (Гушинец 2021: 4).

Процитированный фрагмент — авторский вариант концепта *война*, который особым образом коррелирует со смысловым наполнением образа войны в восприятии субъектов повествования. О войне рассказывают пожилые люди (от 80 лет и старше), которые в годы войны были детьми — от одного года до 14–16 лет. В результате концепты *война* и *детство* приобретают многоуровневую структуру и вступают в сложное, нелинейное, взаимодействие.

Так, ассоциативно-смысловое поле ключевого образа *детство* оформляется посредством оппозиции *свое* — *чужое*, где *свое* представлено традиционными элементами (родители, семья, друзья, игры и т.п.), *чужое* — военными реалиями, которые фиксирует детский взгляд. Показателен в этом плане начальный рассказ книги «Война девочки Саши». Первые воспоминания Саши: лето, солнечный фонтан, заморозивший девочку своей яркой красотой, мама и папа, мороженое; потом — зима и игры отчаянных мальчишек на огромных речных льдинах и затем — самолеты, от которых «надо прятаться, потому что оттуда, с высоты могут сбросить бомбу» — так отражается процесс формирования в сознании ребенка образа войны как силы, забирающей радость, свет, краски, смех. И в то же время детское сознание способно даже страшные реалии воспринимать как игру (например, эпизод, когда трехлетний мальчик «играет в войну» с немцем).

Понимая, что воспоминания требуют определенной верификации, автор не претендует на фактографическую точность воссоздаваемых событий и стремится максимально объективизировать повествование: *Я не профессиональный историк... Поэтому я написал все как есть* (Гушинец 2020: 4). Подобная установка актуализирует формат «устной истории», ее публицистичность, интердискурсивную структуру (включение прямой речи и историй рассказчиков при минимальном комментировании автора-собеседника), провокативную функцию, побуждающую читателя корректировать собственную систему ценностей.

В белорусской литературе образцы использования коммуникативного потенциала «устных историй» представлены, например, известной книгой «Я з вогненнай вёскі» А. Адамовича, В. Колесника, Янки Брыля, сборником рассказов детей «Ніколі не забудзем», произведениями С. Алексиевич и др., в идейно-художественном пространстве которых образы *война* и *детство* играют ключевую роль. Павел Гушинец, осознавая «вторичность» (П. Гушинец) своих «военных» сборников, находит новые акценты: *Мы привыкли, что война — это когда немцы против наших. А когда наши против наших?..* (Гушинец 2020: 4). И в этом плане художественная концептуализация образов войны и детства в его книгах отличается от произведений типологически сходного характера.

Л и т е р а т у р а

Гушинец П. В. Война девочки Саши. Минск, 2020.

Гушинец П. В. Война за нашими окнами: по рассказам участников и очевидцев / Павел Гушинец, Борис Денисюк, Богдана Потехина. Минск, 2021.

Данилова А. Павел Гушинец: «Любям нравіцца чытаць пра вачэй...» // *Медыцынскі вестнік: інфармацыйны портал медробатнікаў Беларусі*. URL: <https://medvestnik.by/dosug/pavel-gushinets-lyudyam-nravitsya-chitatat-povrachej>. (дата абрашчэння: 14.05.2022)

Зусман В. Г. Концепт в системе научного знания // *Вопросы литературы*. 2003. № 2. С. 3–17.

L. Skibitskaya
Brest State Pushkin University (Republic of Belarus)

CONCEPTS OF CHILDHOOD AND WAR IN THE SHORT STORIES OF PAVEL GUSHINETS

The subject of the research is the conceptual space of the books “The War of the Girl Sasha” and “The War outside Our Windows” by Pavel Gushinets, a contemporary Belarusian writer.

Keywords: concept, discourse, short story, oral story.

Наталья Семеновна Стенина

Московский государственный академический художественный институт
им. В. И. Сурикова при Российской академии художеств
natsten@yandex.ru

МАССМЕДИА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В статье рассматриваются возможности и специфика использования материалов массмедиа в сфере художественного образования с точки зрения содержания и языковых средств.

Ключевые слова: массмедиа, художественное образование, контент, язык.

Ресурсы массмедиа обладают широкими возможностями повышения эффективности обучения по различным программам, в том числе в сфере художественного образования.

Одним из неизменных компонентов профессиональной деятельности художника является участие в выставках. Автору художественного проекта, персональной выставки приходится зачастую самому заниматься составлением и оформлением текстовых материалов — от анонса до рекламной продукции и пояс-

нительных текстов, содержащих личную информацию об авторе живописных произведений и о его творческом пути. Текст анонса в наименьшей степени подвержен вариативности, поскольку его структура содержит в основном фактографические сведения: сообщение о точной дате и времени открытия выставки; о месте её проведения; краткое изложение сути события; название телеканала, на котором пройдёт вещание о событии.

Материалы средств массовой информации, освещающие культурные мероприятия, разнообразны. Они дают преподавателю возможность большого выбора для лингвистического анализа при знакомстве иностранных учащихся с актуальными художественными событиями на занятиях по языку специальности. Статьи об одном и том же художественном событии разных авторов отличаются контентом, стилевыми особенностями, выбором автором языковых средств.

Анализ печатных материалов об изобразительном искусстве показал расширение их стилевого разнообразия. Тексты, опубликованные в «профильных» изданиях, утрачивают признаки «академизма» научного стиля и включают широкий пласт лексики стиля разговорного. Так, рассказ о выставке Валентина Серова в статье «Вал к Серову» (Воротынцева 2015), где даже в названии нашёл отражение разговорный стиль, изобилует экспрессивно-эмоциональной лексикой, фразеологизмами и образными словосочетаниями, свойственными стилю разговорному, более 40 употреблений (Стенина 2022: 188–192).

В то же время в популярном издании, не претендующем на научность, публикуется статья о том же культурном событии, имеющая структуру и признаки научной работы: в тексте есть тезис «Серов — непревзойдённый мастер детали», в микротекстах, сопровождаемых иллюстрациями, приводятся аргументы, подтверждающие основное положение статьи (Кудряшов 2015: 40).

В постсоветскую эпоху произошла переориентация интересов участников образовательного процесса: обилие информации и нехватка времени на её осмысление способствовали отказу от длинных, не подкреплённых картинкой «академических» текстовых произведений, предпочтение стало отдаваться иллюстрирован-

ным сообщениям, фоторепортажу. Текст без рисунка, репродукции как бы уже не имеет достаточной достоверности. Развитие сюжета в медийных изданиях разворачивается от иллюстрации, как при посещении художественной выставки, где внимание зрителя первоначально концентрируется на художественно-графическом объекте, а затем обращается к сопровождающему его тексту-повествованию. Уже само произведение искусства включает в себе нарратив, особенно если оно обладает сложной композицией, является многофигурным (например, картина «Утро стрелецкой казни» В. И. Сурикова, монумент «Тысячелетие России» в Великом Новгороде М. Микешина и И. Шредера).

Большой интерес у иностранных учащихся вызывают публицистические материалы о важных событиях, сохранившихся в памяти народа, об исторических деятелях, которым современные мастера культуры посвящают творческие работы (памятник Екатерине II М. Переяславца, памятник Петру I М.Шемякина). Рассказы о личности и реформах Петра I, о правлении Екатерины, о мастерах культуры, включенные в пособия для иностранных студентов, как правило, не находят живого отклика у студентов и не производят впечатления, равного актуальным материалам массмедиа. Фоторепортажи с выставок делают события достоверными, а людей «живыми», особенно если на выставке представлены документальные подтверждения событий и артефакты (выставка «Петр I и его эпоха», организованная Государственными архивами РФ).

Наиболее значимым для образовательного процесса художественного вуза является корпус материалов массмедиа, в которых история страны соединилась с историей художественной культуры, где о жизни народа рассказано глазами художника (выставки «История России глазами художников», «Память поколений: Великая Отечественная война в изобразительном искусстве», «Некто 1917», «Соцреализм. Метаморфозы. Советское искусство 1927–1987»).

Актуальность, динамизм, достоверность, познавательность, разнообразие языковых средств медиапространства делают образовательный процесс увлекательным и позволяют формировать профессионально компетентную личность творческого человека.

Л и т е р а т у р а

Воротынцева К. Вал к Серову. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/exhibitions/123878-val-k-serovu>. (дата обращения 14.05.2022).

Кудряшов К. Оттенки Серова // Аргументы и факты. 2015. № 43. С. 24.

Стенина Н. С. Русский язык в сфере профессиональной коммуникации // Актуальные проблемы преподавания РКИ. Петрозаводск, 2022. С. 188–192.

N. Stenina

Moscow State Academic Art Institute named after V. I. Surikov
of Russian Academy of Arts

MASS MEDIA AND PROFESSIONAL EDUCATION

The article examines the possibilities and specifics of use of mass media materials in the field of art education in terms of content and language.

Keywords: mass media, art education, content, language.

Елена Викторовна Стоянова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского
(Болгария)

elvikstoyanova@shu.bg

ЦИНИЧНЫЙ СМЕХ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕСТРУКТИВНОСТИ В НОВОЙ БОЛГАРСКОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Статья посвящена проблемам реализации циничного смеха в форумном комментировании медиатекстов. На лексическом уровне его создание осуществляется посредством сниженной и ненормативной лексики, ведущей к деструктивности национально-культурной традиции.

Ключевые слова: медиатекст, форумный комментарий, циничный смех, языковые средства, лингвокультура.

В XXI в. развитие человеческой цивилизации вступает в новую фазу своего развития — информационную или цифровую. Основу ее организационно-технологической парадигмы составляют информационные сети, которые пронизывают все мировое пространство, модифицируя возможности сохранения и трансляции информации и взаимодействия людей. Постоянное обновление информационных технологий создает ту необходимую материальную основу, обуславливающую проникновение сетевого инструментария во все структуры общества. Происходит постепенное формирование новых форм диалогичности и общения.

Все большее распространение приобретает так называемая «массовая» сетевая коммуникация, комбинирующая признаки различных коммуникационных форм. Понятие «сетевое общество» характеризует новую социальную морфологию современного общества, в котором социальные сети выступают не просто его организационной структурой, но и участвуют в обработке информацией. Они постепенно вытесняют реальное общение и превращаются в инструмент публичности. В деятельности форумных сообществ, нацеленных на совместное осмысление определенных тем или вопросов, находит свою реализацию сетевая интересубъективность.

Ключевым процессом современной культуры воспринимается медиатизация общества. Важное значение имеет лингвистическая характеристика различных типов медиатекста (Дускаева 2019; Полонский 2021: 187–199). Вслед за перемещением аудитории в онлайн среду происходит изменение и традиционных средств массовой информации. На современном этапе массмедиа или имеют свои онлайн-версии, или функционируют в онлайн-формате. В связи с быстрыми темпами цифровизации общества (в последнее время таким активизатором стала пандемия ковида), заметно увеличивается число авторов-комментаторов к медиатекстам на онлайн-платформах.

Медийные форумы имеют свою специфику интеракции, они характеризуются открытостью своей структуры, социальной разнородностью и политематичностью, объединяют людей иногда на основе случайной заинтересованности в теме дискуссии. Общение комментаторов имеет характеристики асинхронного диалога в письменной форме, опосредованного сетевыми инструментами связи.

Целью данной статьи является рассмотрение комического в контексте новой болгарской медиареальности. Исследование данного мировоззренческого феномена отличается актуальностью в современной науке в связи с утверждением сетевой коммуникации, активными участниками которой становятся форумные комментаторы. Задачей статьи является анализ средств создания циничного смеха в болгарских форумных комментариях к медиатекстам в болгарских онлайн-изданиях. Под циничным смехом мы понимаем разновидность «злого» смеха (Пропп 1999), намеренное появление которого представляется защитной реакцией и/или проявлением агрессии (Троицкий 2006: 24–25). Материалом исследования послужили форумные комментарии к медиатекстам болгарских медиаизданий на онлайн-платформе. Тематика текстов не ограничивалась.

Структурной составляющей сетевой коммуникации выступает троллинг как провокация, агрессия и инициация коммуникации внутри коммуникативного сообщества. Данный коммуникативный феномен воспринимается в качестве формы социальной агрессии при онлайн-коммуникации. Его особенности видятся в формировании специфических механизмов быстрого высвобождения агрессии, которая мгновенно распространяется на большинство участников виртуального сообщества.

Специфика сетевого общения и структурная организация сетевого сообщества, участвующего в обсуждении той или иной медиатемы, часто приводят к появлению цинизма и агрессии. В данном контексте комизм представляется более мягкой формой негативизма, а цинизм — вызывающе-пренебрежительным, даже хамским, его проявлением, которое связывается с состоянием сознания в период перемен и переоценки цен-

ностей. На усиление циничного контекста оказывает большое влияние распространение цинизма как массового явления в общественной жизни, обусловленного негативной реакцией на резкие перемены в обществе, неудовлетворенностью условиями жизни, глубокой безысходностью и «крахом иллюзий». Описывая психологические факторы и поведенческие механизмы, А. Маслоу рассматривает цинизм как реакцию на явную ложь, расхождение официальной доктрины с реальностью, при этом негативизм распространяется на моральные принципы, идеалы, ценности в целом. С другой стороны, цинизм представляется механизмом выживания, попыткой выхода из стрессовой ситуации и адаптации к новым условиям. Автор называет проявление цинизма и агрессии социальным и психологическим продуктом, феноменом «принижения уровня мотивации» (Маслоу 1999).

Цинизм комментаторов прежде всего проявляется при участии тролля, инициирующего конфликтную ситуацию и коммуникацию внутри сообщества. Анонимность, безнаказанность, а зачастую и невежество участников полилога способствуют подобному всплеску эмоций и их выражению вербальными и невербальными средствами. Комментарии становятся более агрессивными, лексическое наполнение текстов движется в сторону вульгарной и некодифицированной лексики, увеличивается количество иконических знаков, усиливающих когнитивную нагрузку.

Таким образом, массовый цинизм, агрессия и троллинг воспринимаются причинами усиления циничного смеха в текстах форумных комментаторов. Подобный смех, с одной стороны, способствует коммуникации, а с другой — ее конфликтности. Для передачи циничного смеха на лексическом уровне используются единицы стилистически сниженного характера: разговорная, просторечная лексика, вульгаризмы, жаргонизмы, окказиональные единицы как проявление «творчества» участников форума, а также и ненормативная лексика. Причем очень часто окказионализмы создаются на основе языковых единиц с нарушением литературных и культурных норм.

Л и т е р а т у р а

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

Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.

Полонский А. В. Язык в контексте новых медийных технологий // Методология современного языкознания — 3. М., 2021. С. 187–199.

Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне). М., 1999.

Троицкий С. А. Социальная природа смеха: автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2006.

E. Stoyanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

CYNIC LAUGHTER AS A MANIFESTATION OF SOCIO-CULTURAL DESTRUCTION IN THE NEW BULGARIAN MEDIA REALITY

The paper is devoted to the problems of cynical laughter in media forum commenting. At the lexical level its creation is carried out by stylistically reduced and profanity vocabulary, leading to the destructiveness of the national cultural tradition.

Keywords: media text, forum commentary, cynical laughter, language means, linguistic culture.

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ

Ужилига Бай

Санкт-Петербургский государственный университет
st072740@student.spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В КИТАЕ

В последние годы в Китае возросла популярность политической рекламы. В этой статье рассматриваются две основные формы политической рекламы в Китае: реклама политической партии (Коммунистическая партия Китая) и реклама образа лидера.

Ключевые слова: политическая реклама, политическая партия, образ лидера.

Распространение политической информации всегда принимает политическую рекламу в качестве основной формы. В политической рекламе партия или лидеры передают информацию аудитории с целью пропаганды политических убеждений, демонстрации политических образов, передачи политической информации и, в конечном счете, влияния на политические взгляды, убеждения и поведение аудитории. С непрерывным развитием экономики и новых медиатехнологий, китайская коммунистическая партия все больше осознает необходимость формирования образа с помощью политической рекламы в социальных сетях.

1. Реклама политической партии.

Сегодня одной из часто используемых социальных платформ является ТикТок, популярный сервис, при котором возможно размещение контента в форме коротких видео.

Рассмотрим официальную страницу газеты «Жэньминь жибао» в ТикТоке, которая имеет более 150 миллионов пользователей и на которой регулярно появляются микро-видеоролики о политической партии. Эти видеоролики получили широкий отклик общественного мнения, набрав в сумме почти девяти миллиардов лайков в ТикТоке. В этих видеороликах рассказывается история Коммунистической партии Китая, а также поступки и действия членов партии.

Стоит отметить, что в видеороликах используются разные фразы для передачи теплой атмосферы аудитории: *Искра огня способна выжечь степь* рассказывает как смелые солдаты боролись за свободу; старательные спортсмены, которые *приобрели славу*; ангелы в белых одеждах, которые *пошли на передовую борьбы с эпидемией*. В политической рекламе часто звучит фраза *Я — Коммунистическая партия Китая, и я всегда буду с вами*, целью которой является формирование у зрителей чувства доброго и дружелюбного отношения партии к людям. Причина успеха этих роликов заключается в том, что они адаптируются к законам интернет-коммуникации, улавливают привычки чтения и предпочтения аудитории, такие как платформа публикации, продолжительность видео и т.д.

Кроме того, чтобы завоевать аудиторию, в этих видеороликах произошла замена жесткой проповеди на гибкие выражения. Воздействие контента на аудиторию масштабно потому, что эффективными являются используемые в роликах определенные языковые средства. Приведенные выше примеры содержат метафоризацию высказываний, которая делает образ многогранным. Реклама приобретает характер диалогичности, так как необходимо подчеркнуть единство партии и народа. Немаловажной является часть общественно-политической лексики, которая акцентирует на актуальные проблемы, волнующие граждан, и отражает стремление партии прийти к их эффективному решению. Наблю-

дается в роликах также многообразии лексических единиц тематики «борьба», которое указывает на активную вовлеченность государства в улучшение ситуации при пандемии COVID-19.

2. Реклама образа лидера.

Основная цель политической рекламы образа лидера заключается в том, чтобы произвести впечатление на аудиторию, точно и ярко рисуя образ лидера, и чтобы повлиять на политические взгляды и поведение общественности. В США реклама образа лидера часто появляется во время избирательной кампании, а управляется и распространяется через средства массовой информации.

Персонализированный образ кандидата в президенты выделяет его среди многих конкурентов, получает любовь и поддержку целевой аудитории. Например, на президентских выборах в США в 1992 г. реклама образа Джорджа Буша-старшего изображала его как продавца номер один в Соединенных Штатах, в то время как на выборах в США в 2008 г. Барак Обама был представлен как молодой и многообещающий, ответственный и близкий к народу кандидат в президенты.

В Китае возьмем в качестве примера оригинальную серию микро-видеороликов CCTV «Чусинь», в которых рассказывается как Генеральный секретарь Си работал в Лянцзяхэ, Шэньси, Чжэндине, Хэбэе, Ниндэ, Фуцзяни и других местах. В этих видеороликах показываются фрагменты его жизни, рассказывается история его карьеры, его видение будущего Китая и шаги, которых он придерживается на протяжении всего пути своей работы для построения того будущего Китая, которого он изначально видел, также там показываются положительные качества и харизма Генерального секретаря Си. Это был первый случай, когда CCTV опубликовал на медиaplatforme художественный видеоматериал. Весь видеоролик показывает ценностную ориентацию Коммунистической партии, направленность ее работы на улучшение жизни людей, неизменное видение будущего Китая и работу по построению этого будущего.

Этот вид политической рекламы имеет два преимущества. Во-первых, такой вид имиджевой рекламы может привлечь внимание людей. С точки зрения человеческой природы, у большинства людей есть желание следить за другими, особенно за личной

жизнью знаменитостей, и лидеры не являются исключением. Таким образом, пропагандистский видеоматериал о жизни Генерального секретаря просто использует любопытство людей, чтобы привлечь внимание общественности, передать политические взгляды и убеждения лидера. Во-вторых, имиджевая реклама может вызвать эмоциональный резонанс у публики. Здесь речь идет об опыте и личном росте лидера. Такая политическая реклама может повлиять на восприятие лидера, создать эмоциональную связь, волнение за него, убедить в правильности принятых лидером решений и его поведения. В сочетании со стимуляцией посредством теплых фотографий и сцен очень легко пробудить интерес аудитории, эмоциональный резонанс и любовь к лидеру.

Таким образом, политическая реклама в социальных платформах представляет собой важный инструмент в распространении позитивного образа Коммунистической партии Китая и лидера страны среди общества. Через языковые средства при передаче идеи (метафоризация, диалогичность рекламы, слой общественно-политической лексики), а также определенной схеме построения контента политическая реклама выполняет функцию убеждения аудитории в правильности эффективности политики партии. Кроме того, она играет образовательную роль, повышая политическую грамотность людей, и коммуникационную, образуя связь между народом и правительством.

Wuriliga Bai
St. Petersburg State University

POLITICAL ADVERTISING DURING THE PERIOD OF SOCIAL TRANSFORMATION IN CHINA

In recent years, the popularity of political advertising has increased in China. This article examines two main forms of political advertising in China: advertising of the political party (Communist Party of China) and advertising of the image of a leader.

Keywords: political advertising, political party, image of a leader.

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет
Lb234@mail.ru

ЖАНРОВЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ СМИ В СИТУАЦИИ КРИЗИСА

В статье разграничиваются две группы заявлений: заявление-коммюнике, представляющее собой официальное сообщение о важных политических событиях некризисного характера, и собственно заявление для СМИ, продуцируемое субъектом PR в ситуации кризиса.

Ключевые слова: заявление для СМИ, кризисная ситуация, коммюнике.

В современном PR-дискурсе термин «заявление для СМИ» используется для обозначения весьма разнородных текстов, существенно различающихся с точки зрения содержания, структуры, постановки целей и выполняемых функций. Анализ большого количества PR-текстов, имеющих указание на жанр заявления для СМИ (более 600 текстов), позволил нам выделить среди них две группы.

К первой группе мы отнесли тексты, функционирующие преимущественно в сфере политических коммуникаций и дипломатических отношений и представляющие собой официальные сообщения высшего руководства страны по межгосударственным или внутригосударственным вопросам, имеющим важное политическое значение. Целью таких заявлений является информирование широких групп общественности о произошедшем событии государственной важности, о достигнутых межправительственных договоренностях, о подписании соглашений по тем или иным вопросам. Подобные тексты выполняют две основные функции: информирования целевых аудиторий о деятельности субъекта PR и конструирования позитивного публичного дискурса социального субъекта. В данной разновидности заявлений для СМИ не объясняется позиция субъекта относительно проблем, которые привели или могут привести к кризисной ситуации. На

наш взгляд, к подобным текстам нецелесообразно применять название жанра «заявление для СМИ», а гораздо уместнее использовать номинацию «коммюнике», трактуемую как «официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, достигнутых между государствами, о важных событиях во внутренней жизни страны (напр., конференциях, совещаниях и т.д.), о ходе военных действий и т.д.» (Словарь иностранных слов 1985: 240).

Ко второй группе заявлений для СМИ мы относим PR-тексты, которые базисный субъект продуцирует в ситуации кризиса, когда требуется четко выразить свою позицию по тем или иным проблемам, ставшим причиной кризисной ситуации. Именно в отношении таких текстов, используемых в период кризиса, целесообразно применять термин «заявление для СМИ». Сфера функционирования таких заявлений практически не имеет ограничений — они могут использоваться в политической, экономической социокультурной и других сферах коммуникации. Цель заявления для СМИ — «препятствовать подрыву имиджа или деловой репутации конкретной организации или коммерческой структуры, вызванному циркуляцией в обществе не соответствующей истине или тенденциозно подобранной информации» (Кочеткова и др. 2007: 121–122).

Наряду с информационной функцией и функцией конструирования публичного дискурса заявление для СМИ также выполняет регулятивную функцию — регулирует отношения базисного субъекта с целевыми группами общественности в ситуации кризиса. Поэтому в основе заявления для СМИ должна лежать оптимизированная и при этом не противоречащая законодательным актам и этическим кодексам информация, представляющая собой версию события или ситуации в изложении субъекта PR (Балахонская 2014: 129).

Рассматривая заявление для СМИ как инструмент антикризисных коммуникаций, сделаем попытку выделить его жанровые разновидности. Как нам представляется, жанровая форма заявления напрямую зависит от выбранной и сформулированной базисным субъектом версии кризиса.

А. Н. Чумиков выделил несколько коммуникативных технологий формирования версий, которые способны существенно улучшить информационное поле вокруг базисного субъекта в ситуации кризиса (Чумиков 2010: 103–104). Изложение субъектом PR собственной версии событий или ситуации может строиться по следующим семантическим моделям:

— отрицание самого факта наступления кризисной ситуации, но только в том случае, если действительно в организации ничего негативного не произошло;

— отрицание собственной вины за произошедшее, аргументированное обвинение кого-то другого (перенос вины);

— признание собственной вины и одновременное объяснение причин произошедшего провокационными действиями других субъектов; недостатком информации; неудачным стечением обстоятельств и т.п.;

— нивелирование ошибочных действий, когда субъект стремится переключить внимание целевых групп общественности с собственных неудач на другие проблемы, подает информацию в иной интерпретации, оправдывает произошедшее «высокими» мотивами, апеллирует к безупречному прошлому и т.п.

Соответственно, можно выделить следующие виды заявлений для СМИ в ситуации кризиса:

1) заявление-признание, в котором базисный субъект признает собственную вину в случившемся и заверяет общественность в том, что примет все необходимые меры для ликвидации последствий негативного события;

2) заявление-обвинение, в котором субъект аргументированно, с приведением конкретных фактов и доказательств, обвиняет в случившемся какую-либо другую сторону и тем самым снимает вину с себя;

3) заявление-объяснение, в котором субъект не снимает с себя вину полностью, но объясняет возникновение кризисной ситуации какими-либо внешними факторами, на которые у него не было возможности повлиять;

4) заявление-опровержение, в котором субъект объявляет распространённую в СМИ или других источниках негативную ин-

формацию о нем как не соответствующую действительности, то есть ложную. Тексты подобных заявлений, как правило, не ограничиваются лишь констатацией самого факта обнаружения недостоверной информации в отношении базисного субъекта, а выражают какие-либо дополнительные интенции, например, желание разъяснить действия оппонентов и выдвинуть против них соответствующие обвинения, предупредить их об ответных мерах, выразить протест в связи с принятием некоторых решений и т.п.

Разумеется, в конкретных ситуациях в одном тексте заявления для СМИ могут совмещаться разные его жанровые разновидности, например, заявление-признание и заявление-объяснение, заявление-опровержение и заявление-обвинение и т.п. Но в любом случае заявление для СМИ должно быть нацелено на минимизацию репутационных последствий кризисной ситуации и улучшение коммуникационной среды субъекта PR.

Л и т е р а т у р а

Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб, 2015.
Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2007.

Словарь иностранных слов. М., 1985.

Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М., 2010.

L. Balakhonskaya
St. Petersburg State University

GENRE VARIETIES OF STATEMENTS FOR THE MEDIA IN A CRISIS SITUATION

The article distinguishes between two groups of statements: a communiqué statement, which is an official message about important political events of a non-crisis nature, and a statement for the media itself, produced by a PR subject in a crisis situation.

Keywords: statement to the media, crisis situation, communique, genre varieties of statements to the media.

Вера Васильевна Богуславская

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
boguslavskaya@gmail.com

Хунбо Юй

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
Amy5616@yandex.ru

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕХНИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Статья посвящена с выявлением разных типов технических терминов в рекламном техническом тексте. Объектом исследования является рекламный технический текст тематической группы экологических и инновационных осветительных приборов.

Ключевые слова: рекламный технический текст, hi-tech товары, технические термины, типология терминов.

В современном социуме рекламный технический текст как важный носитель информации технических продуктов продвигает развитие модернизации техники и науки. Рекламному техническому тексту свойственен научный стиль в его научно-техническом подстиле. Обилие технических терминов является типичной особенностью вербальной составляющей рекламы высокотехнологичных товаров.

Было установлено, что в рекламном техническом тексте функционируют узкоспециальные и общенаучные термины (Boguslavskaya, Yu, Sharakhina 2019). Узкоспециальные термины с прямым номинативным значением выполняют важную функцию для описания технических товаров, для объяснения их технологических особенностей и аргументации их преимуществ. Чтобы не допустить возникновения погрешности и избежать табу в процессе понимания семантики слова адресатом, не мешать аудитории быстро воспринимать информацию, в тексте не употребляются многозначные термины.

По мнению В. Н. Комиссарова, термин имеет «строго определенное значение, которое может быть схемой логического определения, устанавливающего место обозначенного термином понятия в системе понятий данной области науки и техники» (Комиссаров 1990: 86). Автор текста использует термины для описания и объяснения специальных объектов, технического процесса, явлений или действий, чтобы достигнуть строгой точности, краткости, профессиональности изложения текста технической рекламы.

Приведем типичный пример рекламного технического текста (в нем на восемь предложений, включая заглавие, приходится восемь терминологических слов или словосочетаний):

СВЕТОДИОДНЫЕ ЛАМПЫ МОГУТ БЫТЬ ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Филаментная светодиодная лампа

— классическая форма лампы накаливания

— светодиоды нового образца. Энергоэффективность более 100 Лм/Вт

— угол освещения 360°

— гарантия 2 года

— более низкое энергопотребление (Компания СОНЭЛ. 2018).

Насыщенность узкоспециальными терминами является одной из главных особенностей вербального ядра рекламного технического дискурса (РТД), которая отличает его от других типов. Например:

КСС (Кривая Силы Света). Под КСС понимают график зависимости силы света светового потока от меридиональных и экваториальных углов, получаемый сечением его фотометрического тела плоскостью или поверхностью. КСС подразделяются на семь типов: концентрированная (К), глубокая (Г), косинусная (Д), полущирокая (Л), широкая (Ш), равномерная (М), синусная (С). ... Для освещения подсобных помещений, подъездов, бытовок применяют светильники с КСС типа М (Компания Good light. 2018).

Текстам РТД свойственно обилие терминов из различных областей научно-технического знания. Так, например, проанализировав тексты рекламы приборов освещения, мы выделили четыре базовых группы встречающейся в них научной терминологии:

1. Оптика. *Модификации по цветовой температуре: 3000 К (теплый), 4000 К (комфортный), 5000 К (нейтральный), 6500 К (холодный). Световой поток светильника 3600 Лм, 5200 Лм, 6000 Лм* (Компания «Дюреэ». 2018).

2. Электричество. *Напряжение электросети 230 В/50 Гц. Номинальная мощность 9 Вт, 12 Вт, 15 Вт.* (Компания ESYLUX. 2018).

3. Термика. *Диапазон рабочих температур — 40...+ 70. Наличие встроенного предохранителя. Термопредохранитель невосстанавливаемый, 128* (Компания GALAD. 2018).

4. Математика. *Общая масса, 7,3 кг. Габаритные размеры (Д×Ш×В), 540×420×127 мм.* (Компания AMASiS. 2018).

С целью повышения понимания, эффективности семантического декодирования информации в технической рекламе к тексту нередко добавляют словарь общетехнических терминов или существующих наименований того или иного технического объекта или явления. Например:

МОЩНОСТЬ, Вт (Ватт) — физическая величина, характеризующая скорость передачи или преобразования электрической энергии (Компания AMASiS. 2018).

ЭЛЕКТРИЧЕСКОЕ НАПРЯЖЕНИЕ, В (Вольт) — физическая величина, значение которой равно работе эффективного электрического поля, совершаемой при переносе единичного пробного электрического заряда из точки А в точку В (Компания AMASiS. 2018).

Сокращения и аббревиатуры тоже выполняют в рекламном техническом тексте функцию терминов. Часто можно увидеть сокращение с оставлением начальной буквы. Такие специальные термины имеют ограничение использования, то есть используются только в специальной сфере технической деятельности.

В тексте использование таких сокращений на лексико-морфологическом уровне не только экономит время восприятия информации, но и позволяет достигнуть краткости текста, чтобы автор мог больше информировать о товаре в ограниченном рекламном жанром тексте. К ним относятся:

1) русские аббревиатур: *Коэффициент полезного действия (КПД); Кривая Силы Света (КСС); концентрированная (К); глу-*

бокая (Г); косинусная (Д); полуширокая (Л); широкая (Ш); равномерная (М); синусная (С);

2) английские аббревиатуры: *LED* ‘светодиод’ (от англ. *Light Emitting Diode*); *SMD* ‘детали, монтируемые на поверхность’ (от англ. *Surface Montage Details*);

3) англо-русские гибриды: *IES-файл* ‘файл с расширением.ies’, ‘файл данных общества проектирования осветительных приборов’ (от англ. *Illuminating Engineering Society*);

4) заимствованные слова в сокращенном виде: *СИ* ‘Международная система единиц’ (от англ. *SI, International System*); *Вт* ‘Ватт’ (от англ. *Watt*); *Лм* ‘люмен’ (от фр. *Lumen*); *К* ‘Кельвин’ (от англ. *Kelvin*).

Технические термины не только поддерживают точное ясное восприятие информации адресатом, но и создают высокоуровневую сжатую информационную среду, чтобы специалист мог эффективно воспринимать основную идею текста. Технические термины играют важную роль в процессе передачи информации о высокотехнологичных товарах.

Л и т е р а т у р а

Комиссаров В. Н. Теория перевода. М., 1990.

Boguslavskaya V. V., Yu Hongbo, Sharakhina L. V. Advertising Texts in Communication Strategies to Promote Hi-Tech Consumer Goods // Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). P. 2–5. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709629.

Hongbo Yu

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

V. Boguslavskaya

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

TECHNICAL TERMS IN ADVERTISING TECHNICAL TEXT

The article is devoted to identifying different types of technical terms in an advertising technical text. The object of the study is an advertis-

ing technical text on environmentally friendly and innovative lighting devices.

Keywords: advertising technical text, hi-tech goods, technical terms, typology of terms.

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕМЕДИАТИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье анализируются речевые стратегии, которые применяются пользователями в ходе медиадискуссии в социальных сетях. Автор показывает, что значимый информационный повод может не стать событием с длинным медийным шлейфом, то есть демедиатизироваться.

Ключевые слова: речевые стратегии, демедиатизация, медиатизация, событие, социальные сети

Исследование выполнено в рамках гранта РФФ 20-011-00371_А «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

Современная интернет-коммуникация становится самостоятельным явлением в формировании общественного мнения. В социальных сетях общественное мнение распадается на коммуникационные пузыри, создаваемые лидерами мнений, их подписчиками и комментаторами. В образовавшихся сообществах формируются устойчивые модели коммуникации, которые поддерживаются и сохраняются с помощью алгоритмов сетевых платформ: «свои» коммуниканты поддерживаются, «чужие» блокируются. Таким образом, в раздувающихся

коммуникационных пузырях информационные поводы становятся событием с длинным медийным шлейфом, то есть медиатизируются. Под медиатизацией мы понимаем разворачивающийся в русле медиалогии процесс расширения социального ареала информированности о событии, расширения и усложнения дискурса события с одновременным расширением и усложнением вовлеченных в этот дискурс аудиторий. Конфликт мнений формирует протестный контент и медиатизирует информационный повод. Если же конфликт мнений в сетевой среде отсутствует, то отсутствует и причина медиатизации информационного повода. Однако даже в том случае, если протестный информационный повод имеет потенциал для медиатизации, сетевые лидеры мнений могут запустить процесс, обратный медиатизации: демедиатизировать событие по двум трекам: административному (модерация «чужих» комментариев) и нарративному, который реализуется в речевых стратегиях, направленных на дискредитацию участников события и самого события. Именно нарративный трек находится в фокусе внимания настоящей статьи.

Примером демедиатизации инфоповода по нарративному треку стал анализ публикаций о присуждении Нобелевской премии мира главному редактору «Новой Газеты» Дмитрию Муратову в 817 российских электронных медиа и комментариев к публикациям в Телеграмм. Сбор материала проводился по технологии [Semanticforce.net](https://www.semanticforce.net). для сравнительного анализа семантики базовых нарративов.

Медиатизационный потенциал события запускался дискуссией в либеральном сетевом сообществе вокруг статуса Нобелевской премии мира в российском обществе и кандидатур номинантов на премию (А. Навальный, Г. Тунберг, С. Тихоновская). Но событие демедиатизировалось и не стало темой большой повестки дня, потому что лауреатом не стал ни один из предпочтительных для российской либеральной оппозиции претендентов, а А. Навальный был исключен из претендентов на премию как номинант. Награждение Муратова вызвало раскол внутри российского либерального сообщества: *По поводу*

награждения не Навального, а Муратова уже идет дискуссия, во-первых, их уже противопоставляют друг другу. Это говорит лишь о глубоком расколе в том, что можно было бы называть демократическим движением (Forbes. 08.10.2021). Любой раскол мнений порождает конфликтную коммуникацию и потому потенциал для медиатизации события присутствовал. Однако раскол мнений в либерально-демократическом лагере подтвердили представители противоположного консервативно-охранительного лагеря: Знали бы члены Нобелевского комитета, какую бомбу они заложили в либеральное болото... Гневные посты от либерал-предателей всех мастей на эту тему переполняют соцсети и каналы в мессенджерах. Муратова сетевые оппозиционеры вообще объявили «агентом Кремля», премию мира которому «проплатил Путин», чтобы она не досталась Навальному (Всем. 08.10.2021). Демедиатизация связывается с мнением о том, что премия Муратову — это символ компромисса, что оценивается в радикальной полемике как слабость. Компромиссное решение снижает значимость повода для либеральных медиасубъектов и в известной мере дискредитирует для них как саму премию, так и ее получателя: *Нобелевская премия мира: что это значит? Почему Муратов, а не Навальный? Долой хунту; А может Нобелевская премия Муратову и была выдана с одной только целью — раскрыть его холуйскую сущность массам. Муратов не поздравил Навального, но обратился к Путину* (Телеграмм).

Представители охранительного-консервативного лагеря также избрали стратегию дискредитации как самого номинанта, так и статуса Нобелевской премии, и тем самым в комментариях был сформирован общий негативный дискурс: *Получил премию в специальной номинации для предателей своего народа, лжецов, пропагандистов, демагогов; Ничего странного не вижу в том, что господин Муратов получил полагающиеся ему Иудины сребреники за антироссийскую пропаганду и подлую ложь о нашем народе; Наградили «авансом за настоящие и будущие заслуги по развалу России»* (Газета. ru. 08.10.2021). Таким образом, процессу демедиатизации

способствовал тот факт, что выбор Нобелевского комитета не удовлетворил ни либеральный, ни консервативный лагерь: ни тех, ни других не привлекает компромиссное решение: *Нобелевский комитет сделал ставку на либеральную эволюцию, а не революцию молодой шпаны в России. Нобелевский комитет как квинтэссенция европейских либералов в данном случае показывает, что он не заинтересован в радикальном, революционно-кровавом сломе российской политической системы* (Царьград. 08.10.2021). Конфликт мнений был нейтрализован в социальных сетях: *Нобелевская речь Дмитрия Муратова Оказалась настолько острой, что на полумиллионном аккаунте новой Газеты она собрала 14 ретвитов.*

На стилистическом уровне речевые стратегии и тактики противоположных политических сторон продемонстрировали следующее: официальная позиция власти повторила реакцию системной либеральной оппозиции, а сторонники охранительно-консервативных позиций продемонстрировали ценностное и стилистическое единодушие со сторонниками несистемной оппозиции А. Навального. Подобная дивергенция мнений оставила большинство российского общества равнодушным к присуждению Нобелевской премии мира главному редактору российского издания «Новая газета».

E. Bykova
St. Petersburg State University

SPEECH STRATEGIES FOR EVENT DEMEDIATIZATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article analyzes the speech strategies that are used by users during media discussions in social networks. The author shows that a significant information occasion may not become an event with a long media trail, that is, demediatize.

Keywords: speech strategies, demediatization, mediatization, event, social networks.

Елена Николаевна Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)
eezhova@ncfu.ru

АРТЕФАКТЫ КУЛЬТУРЫ КАК ИСТОЧНИК ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В статье исследуется проблема использования артефактов культуры в структуре креолизованного рекламного текста. Определяется типология используемых в рекламе артефактов и выявляются механизмы диалогического и полемического типов цитирования текстов предшествующей культуры.

Ключевые слова: креолизованный рекламный текст, интертекстуальность, артефакт культуры, цитатность.

Современный медийно-рекламный дискурс обладает высоким киноформирующим потенциалом, в нем генерируются новые смыслы, порожденные как на основе отражения и интерпретации актуальных реалий жизни общества, так и на основе трансформации ранее созданных в социокультурном пространстве когнитивных моделей. В этом смысле можно говорить об актуализации в структуре медийно-рекламного дискурса артефактов культуры как готовых когнитивных моделей, почерпнутых из уже созданной человеком культуры.

Термин «артефакт» заимствован лингвистикой и семиотикой из археологии, где изначально употреблялся в значении 'рукотворный объект, результат человеческой деятельности', то есть нечто искусственно созданное (в отличие от объектов природы). По мысли философа М. Вартофского, артефактом является всё то, что создается людьми путем преобразования природы и самих себя (Вартофский 1988: 10). Некоторые исследователи сужают значение понятия «артефакт» до его бытования как художественно-эстетического объекта (Волек 1985).

В рамках современной лингвокультурологической парадигмы под артефактом мы будем понимать любой искусственно создан-

ный объект (как материальный, так и ментальный), функционирующий в различных сферах культурно-семантического поля. С этой точки зрения, артефакт полисемантичен и способен вариативно проявляться в различных культурных средах.

В структуре рекламного дискурса вторичному означиванию подвергаются различные артефакты предшествующей культуры. Анализ большого массива текстов рекламы позволил нам разработать типологию артефактов в структуре креолизованного рекламного дискурса:

1) артефакты пространственного искусства: изобразительного искусства (живописи, графики, скульптуры, фотографии), декоративно-прикладного искусства, архитектуры;

2) артефакты временного искусства: словестного искусства (литературы и фольклора) и музыкального искусства;

3) артефакты пространственно-временного синкретичного искусства: театральные, хореографические, кинематографические, рекламные, комиксы и т.п.;

4) внехудожественные артефакты («тексты из жизни»): артефакты истории, моды, политики, массмедиа, визуальные и вербальные мемы и т.п.

Отметим, что границы между этими типами являются диффузными. Так, например, в зоне переходности могут находиться артефакты фольклора, который может реализовываться как тип словестного творчества (легенды, сказки, сказы, предания, пословицы, поговорки, загадки и т.д.) или синкретичного (фольклорные песни и танцы, обрядовый, ритуальный фольклор и т.д.). Вербальные и визуальные мемы как артефакты современного фольклора, которые могут быть как преднамеренно созданными, так и возникшими спонтанно, также могут рождаться в различных коммуникативно-семиотических средах: вербальной (слоганы, стихотворные и прозаические тексты, высказывания известных личностей, анекдоты и т.п.), визуальной (комиксы, демотиваторы, фотожабы, фейсы и т.п.), аудиальной (песни, джинглы, подкасты и т.п.). Кроме того, мемы, чаще всего распространяемые в сетевом пространстве, могут иметь как художественную, так и внехудожественную природу, однако они прихо-

дят в рекламный дискурс именно как «тексты из жизни» (Ежова 2022: 35).

По сути, использование артефактов в структуре креолизованного рекламного текста можно рассматривать как интертекстуальность, основанную на цитировании текстов предшествующей культуры, которые присутствуют в рекламном тексте на различных уровнях глубины смысловой структуры. Понятый таким образом текст, говоря словами Ю. М. Лотмана, фактически обретает прошлое: «Многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. Обнаруживая способность конденсировать информацию, он приобретает память» (Лотман 1992: 130).

Модель цитатности в структуре рекламного текста может иметь как диалогическое, так и полемическое воплощение: цитата вначале деконструируется из первичного контекста, затем семантизируется по законам рекламного текста, и, наконец, обретя новое семантическое сияние, порождает диалог или полемику рекламного текста и текста цитируемого (Ораич-Толич 1998). В структуре рекламного текста, построенного на основе артефактуальности, нами были выделены следующие типы цитатности: 1) мономедальная цитатность (в узком смысле слова) — цитирование в рекламном тексте текста того же медиального ранга; 2) полимедальная (интермедальная) цитатность — цитирование в тексте рекламы текста иного медиального ранга; 3) автоцитатность — цитирование в рекламе текстов предшествующей рекламы; 4) метацигатность — цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе; 5) цитатность «текстов из жизни» — «текстов» истории, моды, политики и пр. (Ежова 2022: 27).

Высокий картиноформирующий потенциал современного медино-рекламного дискурса объясняется установкой создателей рекламы как на генерирование новых смыслов на основе отражения и интерпретации актуальных реалий жизни общества, так и на трансформацию ранее созданных в социокультурном пространстве когнитивных моделей, артефактов культуры.

Вторичному означиванию в структуре медийно-рекламного дискурса подвергаются различные материальные и ментальные артефакты: артефакты пространственного искусства: изобразительного, декоративно-прикладного искусства, архитектуры; артефакты временного искусства: словестного (литературы и фольклора), музыкального; артефакты пространственно-временного синкретичного искусства: театральные, хореографические, кинематографические, рекламные, комиксы и др.; внехудожественные артефакты («тексты из жизни»).

Использование артефактов в структуре креолизованного рекламного текста можно интерпретировать как интертекстуальность, основанную на диалогическом или полемическом цитировании текстов предшествующей культуры, которые присутствуют в рекламном тексте на различных уровнях глубины смысловой структуры.

Л и т е р а т у р а

Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание. М., 1988.

Волк Я. К анализу понятия «артефакт» // Чешская и словацкая эстетика XX века. В 2-х т. Т. 2. М., 1985.

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры. Т. 1. Таллин, 1992.

Ораич-Толич Дубравка. Цитатность // Russian Literature. 1988. Vol. XXIII. С. 113–132.

Ежова Е. Н. Цитатность в структуре рекламного текста // Российская пиа-рология: тренды и драйверы. СПб., 2022. Вып. 14. С. 24–36.

E. Ezhova

North Caucasian Federal University (Stavropol)

ARTIFACTS OF CULTURE AS A SOURCE OF INTERTEXTUALITY IN CREOLIZED ADVERTISING DISCOURSE

The article explores the problem of using cultural artifacts in the structure of a creolized advertising text. The typology of artifacts used in adver-

tising is determined and the mechanisms of dialogic and polemical types of quoting texts of the previous culture are revealed.

Keywords: creolized advertising text, intertextuality, cultural artifact, quotation.

Анфиса Игоревна Еремина

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
eremina.anfisa11@gmail.com

РІNKWASHING КАК РЕЛЕВАНТНЫЙ PR-ИНСТРУМЕНТ

В статье поднимается проблема использования компаниями, организациями и политическими субъектами феминистических и ЛГБТК+ ценностей в качестве инструмента продвижения и улучшения имиджа, при этом не реализуя объявленные принципы в работе компании. Рассматривается история возникновения термина “pinkwashing”, а также самые знаменитые случаи проявления данного социального феномена.

Ключевые слова: феминизм, ЛГБТК+, pinkwashing, брендинг, имидж.

Термин “pinkwashing” (пинквошинг) введён в употребление американской активистской организацией “Breast Cancer Action” в 2002 г. Данная организация выступала и продолжает выступать за активную борьбу с раком молочной железы на стыке социальной и общественной справедливости. Их символом стала розовая лента, изображение которой могло быть также размещено на различной продукции или на платформах компаний, которые поддерживают организацию и её инициативу.

Спустя некоторое время стало известно, что часть компаний, якобы поддерживающих инициативу и выпускающих продукцию с розовой лентой, на самом деле производят и продают товары,

содержащие канцерогены, влияющие на развитие рака молочной железы. В итоге “Breast Cancer Action” создало кампанию с названием “Think Before You Pink®” («думай, прежде чем покупаешь розовое»), суть которой заключается в ответственном подходе к покупке продукции с розовыми лентами, то есть уточнением вопроса, на самом ли деле продающие компании поддерживают инициативу борьбы против рака молочной железы.

В итоге, компанией был предложен термин «пинквошинг» (pinkwashing), произведённый от слов *pink* ‘розовый’ (из-за цвета символики) и *whitewashing* ‘отбеливание’ (в значении отбеливания репутации) (Farag 2019). У термина есть несколько дефиниций, однако изначальное определение звучит как «деятельность компаний или организаций, которые утверждают, что заботятся о раке молочной железы, продвигая продукт с розовой лентой, но в то же время производят и/или продают продукты, негативно влияющие на это заболевание».

Впоследствии «пинквошинг» приобретает ещё несколько определений, которые связаны уже не целенаправленно с организацией по борьбе с раком молочной железы, а с использованием ценностей феминизма и ЛГБТК+ сообщества в качестве инструмента для продвижения и/или улучшения репутации бренда.

С 2010 г. «пинквошинг» все чаще встречается не в коммерческой сфере, а политической, где партии, кандидаты на политические посты и главы государств позиционируют себя толерантными и дружественными по отношению к сексуальным меньшинствам, при этом поддерживая дискриминацию и маскируя насилие (Orser, Coleman 2020: 372). Самую большую огласку подобное использование ЛГБТК+ ценностей в своих интересах получила ситуация, разворачивающаяся на территории Израиля с 2005 по 2011 гг. С 2005 г. усилиями маркетологов и PR-специалистов была создана PR-кампания Brand Israel, направленная на мужчин в возрасте от 18 до 34 лет. За 6 лет её существования Израильское государство вкладывало большое количество средств для создания «современного» имиджа страны.

В 2010 г. Израильский новостной сайт Ynet сообщил, что совет по туризму Тель-Авива начал кампанию стоимостью около

90 миллионов долларов, направленную на то, чтобы назвать город «международным местом отдыха для сексуальных меньшинств». Акция, получившая поддержку Министерства Туризма и зарубежных консульств Израиля, включала в себя изображения молодых однополых пар и финансирование показов Израильских фильмов с ЛГБТК+ персонажами на кинофестивалях в Соединенных Штатах. В данной ситуации, спустя время, местные активистские движения стали привлекать внимание к тому, что на фоне продвигающейся толерантной повестки, Израильское государство нарушает права человека в отношении палестинцев. Пинквошинг в данном случае не только манипулирует трудами завоеванными израильскими гей-сообществами, но и игнорирует существование палестинских организаций по защите прав ЛГБТК+. В комментарии для статьи The New York Times о пинквошинге в Израиле Айял Гросс, профессор в сфере права университета Тель-Авива, сказал, что «права геев стали просто инструментом PR» (Schulman 2011).

В русскоговорящей медиасфере случаем «пинквошинга» можно считать инцидент с компанией «Вкусвилл», когда компания разместила в социальных сетях серию материалов о своих клиентах, в числе которых был репортаж о ЛГБТ-паре с детьми. Тем самым компания позиционировала себя как толерантную и принимающую существование нетрадиционных семей, однако после негативных отзывов в социальных сетях, компания решила удалить материалы и извинилась перед читателями, назвав данную рекламную кампанию «ошибкой», чем в итоге спровоцировала негативную реакцию другой части аудитории.

Мы видим большое количество PR-кампаний с использованием ценностей ЛГБТК+ сообщества, особенно в западных компаниях, однако почему так происходит и почему их количество растет с каждым годом? Согласно опросу Google от 2014 г., 47,7% опрошенных миллениалов (25–40 лет) склонны к поддержке бренда после того, как увидели их рекламу, направлению на популяризацию равенства, ЛГБТК+ ценностей и т.д. (Snyder 2015). Еще одно исследование, проведенное Шоном Ховеллом из школы Джона Хопкинса, подтверждает, что респонденты на 17% вероятнее ку-

пят продукт компании после проведения ЛГБТК+ направленной рекламной кампании (Auten, Schneider 2018).

Учитывая современную повестку, быть прогрессивным, толерантным и экологичным во всех смыслах стало популярно и выгодно публичным лицам и организациям. Позиционируя себя современными, идущими в ногу со временем, ориентированными на западные ценности, компании по всему миру привлекают внимание потребителей и медиа, превращая его в прибыль. К сожалению, далеко не все компании на самом деле реализуют представленные публике инициативы, а иногда и совсем идут против них, скрывая этот факт за привлекательным медиафасадом. «Пинквошинг» встречается сейчас и будет продолжать встречаться как в коммерческой сфере, так и, конечно, в политической. С помощью мнимой поддержки ЛГБТК+ сообщества, феминистских движений и организаций по борьбе с раком, компании будут продолжать улучшать свой имидж и повышать прибыль. Потребителям остаётся пытаться отслеживать подобные случаи и разделять реальную корпоративную ответственность от PR-хода.

Литература

Auten D., Schneider J. Companies with LGBTQ+ Inclusive ads can increase sales by 40%, and here is why // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/debtfreeguys/2018/03/13/companies-with-lgbtq-inclusive-ads-can-increase-sales-by-40-and-heres-why/?sh=4403342b1160>.

Farag E. Feminism 101: What is Pinkwashing? // Fem Magazine. URL: <https://femmagazine.com/feminism-101-what-is-pinkwashing/>.

Snyder B. Future of Marketing // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/lgbt-advertising-brands-taking-stance-on-issues/>.

Schulman S. Israel and “pinkwashing” // The New York Times. URL: https://queeramnesty.ch/docs/NYT_20111123_Israel_Pinkwashing.pdf.

Coleman S., Orser B. Progress or pinkwashing: who benefits from digital women-focused capital funds? // Small Business Economics. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00302-1>.

A. Eremina

St. Petersburg State University of Economics

PINKWASHING AS A RELEVANT PR TOOL

This article discusses the problem of using feministic and lgbtq+ values as a pr-instrument to build a better image and simultaneously increase profits. The paper argues that a lot of companies, organizations and political parties exploit these values while not supporting them. Here we consider the history of term «pinkwashing» and take a look at some famous examples of this social phenomena appearing in the modern world.

Keywords: feminism, lgbtq+ , pinkwashing, branding, pr-instruments.

Анна Сергеевна Зотова

Московский государственный университет технологий и управления

им. К. Г. Разумовского

annazot@bk.ru

СЕМИОСФЕРА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Семиосфера рекламного дискурса с помощью ИКТ получила новый виток развития, ориентированный на социальное взаимодействия бренда и целевой аудитории. Семиотическое пространство общества потребления представлено знаками и кодами, формирующими социокультурный контекст рекламного дискурса.

Ключевые слова: семиосфера, лингвокультурология, социокультурный код, рекламный дискурс, коммуникация

Начало XXI в. ознаменовано не только прогрессом в сфере ИКТ, цифровизацией производства, но и новым всплеском экзистенциальной философии, гуманитарными знаниями и развитием

социокультурных практик. Цифровые коммуникации оказывают серьезное влияние на развитие социокультурного контекста современного общества, а также формируют устойчивое понимание ценностей гражданского общества и культуры.

Так, лингвокультурологическое понимание мировоззренческой философии нового времени имеет тесную связь с семиотикой, участвующей в появлении социокультурных маркеров нашей эпохи, в информационно-коммуникационной «матрице» их существования. В новой реальности предметы, товары, идеи фиксируются с помощью семиотических знаков (знаковые/иколические системы) и кодов (языковые, культурные и др.). Таким образом, жизненные ценности, стиль, качество жизни, поведенческие маркеры, общественные стереотипы и т.д. создаются на основе семиотических интерпретаций социокультурных тенденций общества потребления.

Цифровизация социокультурных практик дает возможность массового распространения положительного опыта развития общества, контроля негативных проявлений глобальных тенденций. ИКТ активно участвуют в развитии новых медиа, социальных сервисов web 2.0, мультимедиа, AR, VR и др. Перемены коснулись и рекламного дискурса, который ориентирован на вовлеченность брендов в социальные проекты (отличается от социальной рекламы): образование, благотворительность, масс-маркет, безотходное производство, «умные» сервисы, волонтерство, космополитизм, культура, психологическая поддержка, ЗОЖ, разумное потребление, курс на экологичность, бодипозитив и мн. др.

Проанализируем для примера рекламу популярных подкастов (Яндекс.Музыка). На обложках представлены темы, находящиеся в топ-контенте (здоровье, психология отношений, ментальная психология, дискредитация эйджизма, ЗОЖ, забота об окружающем мире, жизнь современной девушки, карьера, детское воспитание, позднее родительство, бизнес с нуля, реклама и маркетинг, история, искусство, книги и многое другое). Это контент, создающий общие социокультурные тренды, познавательный, способный оказывать влияние на аудиторию, принятие реше-

ний, формировать собственное мнение. Рекламная коммуникация представлена вербальными и визуальными семиотическими знаками. Поскольку обложка подкаста — это визуальное воплощение цифрового аудио-продукта, способное заменить рекламное обращение, важно оформить ее в соответствии с коммуникационной стратегией и контентом подкаста. Единое множество рекламных подкаст-обложек создает социокультурное семиотическое пространство. Приведем примеры вербальных и визуальных элементов рекламы подкаст-обложек:

1) вербальные: слова и сочетания слов, оформленные разными шрифтами с цветовыми акцентами («Время и деньги», «Виват, история!», «Богема и маркетинг», «Культурный папа», «Как я встретил белого медведя», «Уроки лит-ры», «Давай останемся в России», «Розенталь и Гильденстерн», «Об истории и искусстве», «Психология», «Закат империи», «Бизнес — это я», «Живой гвоздь» и др.);

2) визуальные: инфографические элементы, иконки, символы, логотипы, рисунки и др. (изобразительные знаки, шрифтовые знаки: буквы-образы, знаки-монограммы, знаки-метафоры, иконические знаки, индексные знаки, символные знаки, ролевые образы людей, образы животных, птиц, насекомых, фото медийных персон, рисунки в разных стилях (графика, поп-арт, пин-ап и др.).

Из этих элементов образуется семиосфера рекламной коммуникации, которая проецируется на общее социокультурное поле современного общества, с помощью ключевой лексики, цвета, иконических знаков и символов, транслирующих культурный код, как примету нового времени.

Особенно ценным в развитии социокультурного контекста рекламного дискурса является общественный запрос на культурный код, в условиях разнообразия субкультур и активизации глобальной культуры. В нашем исследовании мы опираемся на следующую трактовку культурного кода — это «совокупность значений, присущая символической системе, общая или комплементарная для разных субкультур, устойчивая, неизменная для целой культурной эпохи. <...> Для индивида цивилизация вы-

ступает как вся совокупность общезначимых норм его социальной культуры» (Семиотика 2009: 35).

Таким образом, мы можем говорить о том, что и в рекламном дискурсе сущность знака (символа) по своей природе социальна, неотделима от общественного сознания, исторической памяти, национальной и культурной идентичности. Эта особенность наделяет семиотический знак новыми возможностями, так как с помощью семиотических знаков транслируются идеи, ценности, смыслы (то есть не только коммерческий товар/продукт/услуга), оказывающие воздействие на аудиторию. Так, знак # хештега стал обязательным элементом социальной сетевой коммуникации и частью рекламного дискурса, поскольку он участвует в публичном социальном цифровом пространстве, переходя в пространство реальное: #art #третьяковскаягалерея #искусство #галерея #пушкинский #pushkinmuseum #пушкинlive #pushkinmuseumfriends #культурнаястолица #эрмитаж #hermitage #эрмитажныйкот и др.

Приведенные примеры демонстрируют факт развития социокультурного поля рекламного дискурса, а также активное применение семиотических знаков и кодов, участвующих в формировании новой реальности.

Л и т е р а т у р а

Семиотика: учебное пособие / сост. И. В. Арзамасцева. Ульяновск, 2009.

A. Zotova
Moscow State University of technologies and management
of K. G. Razumovsky

THE SEMIOSPHERE OF ADVERTISING DISCOURSE IN THE SOCIO-CULTURAL CONTEXT OF MODERN TIMES

The semiosphere of advertising discourse with the help of IT has received a new round of development focused on the social interaction of

the brand and the target audience. The semiotic space of consumer society is represented by signs and codes that form the socio-cultural context of advertising discourse.

Keywords: semiosphere, linguoculturology, sociocultural code, advertising discourse, communication.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

Александра Андреевна Мартынова

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова

(Санкт-Петербург)

martysanch@yandex.ru

СПЕЦИФИКА НАРРАТИВНЫХ ЖАНРОВ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ

В статье авторами рассматриваются эффективность нарративных приемов в PR-коммуникации и в нативной рекламе, жанровые особенности нарративных текстов и речевые приемы в коммуникационных стратегиях продвижения культурных событий.

Ключевые слова: нарратив, PR-текст, нативная реклама, специальные события.

Нарратив в массовой коммуникации сегодня занимает значимое место при выстраивании контакта с целевой аудиторией. Повествовательная форма (устная, письменная и аудиовизуальная) составляет фундаментальную эмоциональную, лингвистическую, культурологическую и философскую базу попыток человека прийти к «соглашению с природой и условиями суще-

ствования» (Брокмейер, Харре 2000). При помощи нарратива мы организуем нашу память, планы, жизненные ситуации, идеи, и персональную идентичность. Эта модель призвана передавать информацию о социальном опыте поколений, кодировать информацию и управлять поведением потребителей.

Появление в повествовании фигуры нарратора (рассказчика) делает коммуникацию более субъективной, возникают возможности для применения различных речевых художественных приемов и условия для более трепетной личной связи нарратора и аудитории, что позволяет выстроить доверительные отношения с группами общественности.

Культурные события идеально ложатся в конструктив нарратива, так как мероприятия, как правило, уже основаны на истории, определенной идее, которую хотелось бы донести до целевой аудитории. Остается лишь сформировать посыл и придать ему форму, то есть выбрать жанр повествования исходя из особенностей культурного события.

Например, при продвижении «Фестиваля тюльпанов на Елагином острове — онлайн» благодаря использованию базовых принципов нарратива удалось последовательно познакомить аудиторию с историей фестиваля, рассказать о неудачах и победах, показать процесс цветения тюльпанов, и что самое важное — установить эмоциональную связь со зрителями. Структура подачи информации состояла из развлекательного, познавательного и вовлекающего контента, а использование различных жанров нарративного текста при подаче материала позволило разнообразить контент и говорить на одном языке с разными группами аудиторий. Далее мы опишем некоторые жанры и речевые приемы, использованные при продвижении культурных мероприятий.

Репортаж или прямой эфир с места событий с тизерным текстом в финале вовлекал аудиторию создавая эффект присутствия: *Сегодня мы показали вам как себя чувствуют тюльпаны и продемонстрировали редкие сорта, а в следующей раз мы отправимся в лодочное путешествие по прудам и покажем цветники с водной глади.* Короткие заметки с рассказом реальных жиз-

ненных ситуациях «очеловечивают» коммуникацию, позволяют сблизиться эмоционально: *Недавно в парке на Елагином острове была замечена белка-воровка луковиц тюльпанов. Если доведется ее увидеть, не пугайтесь.* Серия отчетов может оказаться эффективным жанром и закрыть потребности целевой аудитории в некоем знании: *Результаты тюльпанометрии на 14.05.21. Тюльпан Purple Prince (Перпл Принц) в расцвете сил достигает высоты 30 см. Срок цветения ранний, поэтому уже «вышел в люди». Увидеть его в окружении собратьев можно будет уже в ближайшее время.* Жанр сериала: *В эфире очередной выпуск «Школы садовода», где мы продолжаем рассказывать о посадках и делиться с вами советами по выращиванию луковичных.*

Посредством создания определенного нарратива при подготовке рекламных текстов создается возможность формирования вокруг события некоего сообщества, с общей идеей и философией, позволяет построить доверительные отношения с целевыми группами общественности и партнерами. Так, при написании рекламных текстов для продвижения серии встреч клуба «Светские беседы» был подготовлен ряд постов с информацией об исторических предпосылках темы встречи, с интригующими фактами и вовлекающими вопросами, которые будут раскрыты лишь при посещении данного культурного события: *Немецкий писатель, мыслитель, философ и естествоиспытатель Гете писал, что жизнь слишком коротка, чтобы пить плохие вина. И вчерашний вечер клуба «Светские беседы» стал прекрасным доказательством этому утверждению. Бесспорный знаток и проводник In vino veritas Виктория Мустяца открыла нам совершенно удивительное разнообразие сложных вкусов и ароматов.* В данном случае отсылка к историческим личностям, использование профильных словосочетаний, понятных узкому сегменту публики, позволяет говорить на одном языке с целевой аудиторией, создать общее поле для коммуникации со «своими».

Нарратив погружает зрителя/читателя в создаваемую ситуацию, позволяет додумывать, мысленно менять контекст, примерять на себя предлагаемые роли: *Как с помощью сервировки*

стола создать свою индивидуальную семейную историю, как умело сочетать предметы и как соединить винтаж, классику и бабушкино столовое серебро. Данное рекламное сообщение затрагивает насущные проблемы целевой аудитории и с помощью приема тизерной подачи информации призвано заинтересовать адресата, закрыть «боли» целевой аудитории в преддверии новогодних торжеств.

Для продвижения экскурсионных программ в формате исторических реконструкций использование нарративных рекламных текстов вполне достаточно развить один из тезисов текста экскурсии или же погрузиться в историю деталей: *Ридикюль это женская мягкая сумочка на шелковом шнурке или цепочке, куда дама могла складывать свои принадлежности во время бала. Изначально ридикюли дамы шили самостоятельно, украшая аксессуар вышивкой, бисером стеклярусов, и чем богаче была дама, тем замысловатее и ярче она украшала свою сумочку. А что же могла хранить дама в таком аксессуаре, вам покажет и расскажет фрейлина на интерактивной экскурсии «Миниатюры из дворцовой жизни».*

Итак, изучая нарративы в коммуникативной практике культурных учреждений можно выделить следующие жанры в текстах, сопровождающих культурные события: репортаж, отчет, жизненная или историческая заметка, сериал и тизерный текст, инструкция. Выбор типа повествования осуществляется в зависимости от культурных предпосылок того или иного мероприятия и потребностей целевой аудитории. Нарратив оказывает эффект мягкого коммуникативного воздействия и помогает выстраивать доверительные отношения с аудиториями. Таким образом, нарратив можно рассматривать как актуальный инструмент в повышении эффективности коммуникативного воздействия при продвижении культурных событий

Л и т е р а т у р а

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.

E. Kaverina
St. Petersburg State University

A. Martynova
St. Petersburg Kirov Central Park

SPECIFICS OF THE NARRATIVE GENRES OF ADVERTISING TEXT IN THE PROMOTION OF CULTURAL EVENTS

The authors consider the effectiveness of narrative advertising, genre features of narrative texts and speech techniques in communication strategies to promote cultural events.

Keywords: narrative, advertising, advertising text, special events.

Анна Федоровна Касьян
Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону)
afkasyan@gmail.com

ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье описываются такие приемы речевого воздействия, как сравнение в пользу манипулятора, подмена понятий, социальные установки, положительное воздействие на эмоции и искажение информации путем создания иллюзий, мифов, имиджа. Также автором рассматриваются приемы речевого воздействия на примере конкретной ТВ-рекламы.

Ключевые слова: реклама, телевизионная реклама, речевое воздействие, приемы речевого воздействия, коммуникация.

Сегодня человек сталкивается с рекламным воздействием определенных товаров и услуг на собственное сознание. Не только круп-

ные корпорации, но и небольшие компании уделяют значительное внимание развитию своего продукта посредством рекламы.

Согласно ФЗ «О Рекламе», реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В России одним из наиболее значимых и обширных источников рекламы выступает телевидение. Телевизионная реклама (ТВ-реклама) — это особый вид рекламного сообщения, представляющий собой способ продвижения товаров и услуг посредством размещения их в сетке теле вещания. Главная особенность телевизионной рекламы объясняется наличием не только визуального, но и аудиального воздействия на адресата, синтез которых представляет наибольшую эффективность.

Известно, что реклама должна обладать определенными характеристиками, определяющими ее успех в воздействии на сознание воспринимающего субъекта. Например, в книге Филипа Котлера «Основы маркетинга» (Колтер 2016) упоминается совет о написании рекламного сообщения, опубликованный в XVIII в. в газете *Tatler*: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая часть может остаться незамеченной». Упомянутый правильный подход подразумевает под собой прием речевого воздействия. Речевое воздействие — это изменение картины мира адресата посредством речи, которое может повлиять на его поведение. Приемы же такого воздействия могут быть описаны как особые психологические, речевые и семиотические действия со стороны адресанта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей. Наряду с приемами речевого воздействия в рекламе используются манипуляции, однако, в отличие от последних, речевые приемы оказывают более мягкое и спокойное воздействие на психику субъекта. Телевизионная реклама наиболее эффективно сочетает в себе речевые приемы, так как произнесенные фразы аргументируются невербально с помощью видеоряда.

Согласно исследователям А. З. Новеньковой и Н. Г. Антонченко (Антонченко, Новенькова 2014), среди наиболее актуальных приемов речевого воздействия в телевизионной рекламе можно выделить следующие:

Сравнение в пользу манипулятора.

Данный прием сравнивает объект рекламы, наделяя его лучшими характеристиками по сравнению с другими товарами, предназначенными для аналогичного использования: *После обычной уборки на поверхностях могут оставаться десятки бактерий, но новый дезинфицирующий аэрозоль “Lysol” убивает 99.9% болезнетворных вирусов и бактерий.*

Подмена понятий.

Рекламируемый товар отождествляется с понятиями, обладающими позитивным коннотативным значением, тем самым адресат подсознательно придает продукту позитивное значение: *Пристегнитесь! Вы на борту самой шумевшей туши Maybelline Sky High! Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!*

Искажение информации путем создания иллюзий, мифов, имиджа.

Прием подразумевает усиление действительных свойств продукта для того, чтобы сделать его более привлекательным для субъекта: *Fructis SOS восстановление — устраняет год повреждений за три применения.*

Социальные установки.

Такой прием прямо воздействует на субъекта. Активно влияет на такие стороны человеческой личности, которые наиболее подвержены общественному мнению, как, например, самооценка: *Длинные волосы твоя мечта? Не отстригай кончики! Elseve «Длина мечта» — Вы этого достойны.*

Положительное воздействие на эмоции.

Речевой прием позволяет вызвать расположение субъекта к продукту, так как рекламируемый товар оказывает положительное воздействие на эмоциональную сферу человека: *Кофе «Арабика» — счастье в твоих руках!*

Можно выделить большее количество приемов речевого воздействия в рекламе. Однако если говорить о телевизионной ре-

кламе, то вышеперечисленные встречаются наиболее часто. Рассмотрим рекламный отрывок, показанный на телеканале ТНТ в апреле 2020 г., и выясним, какие приемы в нем содержатся: *Я выбираю Tresemmе Beautiful Volume. Результат — в два раза больше объема от самых корней! Безупречно. Профессионально. Роскошно. Tresemmе. Весь мир — твой подиум.* Рекламный слоган сопровождается видеорядом, на котором присутствует девушка с густыми и пышными от природы волосами. Здесь можно выделить следующие приемы речевого воздействия:

Искажение информации путем создания иллюзий, мифов, имиджа: *Результат — в два раза больше объема от самых корней!* Информация о реальных свойствах средства преувеличена для создания его особого имиджа.

Социальные установки: реклама навязывает мнение, что густые и объемные волосы являются привлекательными. Видеоролик воздействует на самооценку.

Подмена понятий: *Безупречно. Профессионально. Роскошно. Tresemmе.* Бренд товаров для волос ставится в один ряд со словами, которые выражают высшую степень одобрения.

Положительное воздействие на эмоции: *Весь мир — твой подиум.* Высказывание с яркой положительной окраской является завершающим для данного рекламного видеоролика и прочно откладывается в памяти зрителя.

Л и т е р а т у р а

Антонченко Н. Г., Новенькова А. З. Менеджмент рекламы. Казань, 2014.
Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2016.

A. Kasyan
Don State Technical University (Rostov-on-Don)

SPEECH TECHNIQUES IN TELEVISION ADVERTISING

The article deals with the primary methods of speech persuasion occurring in the television advertisement. It has been found that the most

widespread ones are: the comparison for the benefit of the manipulator, the substitution of notions, the influence on social life values, the positive influence on the emotional sphere and the distortion of information by creating myths and illusions.

Keywords: advertisement, television advertisement, speech persuasion, the methods of speech persuasion, communication.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

j.konyaeva@spbu.ru

НОВЫЕ ПРАВИЛА РУССКОЙ ОРФОГРАФИИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В МАССМЕДИА

В статье рассматриваются особенности речевой репрезентации новых правил русской орфографии. Выявляется специфика информирования, оценочности, побуждения и диалогичности на каждом этапе обсуждения проекта в массмедиа.

Ключевые слова: русская орфография, речевая репрезентация, полилог, медиакоммуникация.

Исследование выполнено при поддержке РНФ, проект №22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Основополагающая роль русского языка в определении духовных и нравственных ориентиров народов РФ, сохранении культурного кода и передаче его следующим поколениям неоднократно подчеркивалась на высшем уровне. И любая инициатива, направленная на регулирование отдельных аспектов функционирования русского языка, закономерно привлекает интерес общественности и становится объектом пристального внимания

журналистов. Проект постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении Основных правил русской орфографии» получил неоднозначную оценку экспертов: от закономерно назревшей реформы до наспех сделанного документа с многочисленными недочетами. При освещении проекта массмедиа взяли на себя роль модераторов общественного обсуждения, которые, высвечивая основные достоинства и недостатки, направляют дискуссию в определенное русло.

В процессе наблюдения мы выделили три этапа репрезентации проекта, различающихся интенционально. В настоящем исследовании на материале медиатекстов авторитетных российских медиа (РИА-Новости, «Российская газета», «Коммерсантъ», Lenta.ru, РБК и др.) продемонстрируем основные особенности речевой репрезентации новых правил русской орфографии на каждом этапе.

1. Впервые проект появился на Федеральном портале проектов нормативных правовых актов (<https://regulation.gov.ru/projects>) 9 ноября 2021 г. и сразу стал объектом внимания. Основная задача публикаций первого этапа — привлечение внимания к инициативе Минпросвещения, что подчеркивают маркеры, указывающие на разъяснительный характер информирования: *Министр объяснил цель разработки новых правил орфографии русского языка* (РБК); *Кравцов рассказал о проекте по обновлению правил русского языка* (РИА-Новости). Актуализируется лексика, демонстрирующая масштаб проекта: *основополагающая, ключевая вещь* (РБК); *стал бы очередной твердой опорой в развитии языка* (Там же); *является результатом кропотливой работы* (Радио Sputnik) и др.

С этой же целью в тексты включаются экспертные мнения, при этом особо подчеркивается профессиональный статус эксперта, его принадлежность к научному сообществу: *Филолог, доцент ВШЭ Илья Кукулин в разговоре с «Лентой.ру» согласился с доводами Минпросвещения* (Lenta.ru); *В интервью радио Sputnik доктор филологических наук Михаил Осадчий прокомментировал грядущие изменения* (Радио Sputnik).

Значимыми становятся средства передачи темпоральности, абсурдизирующие устаревший характер существующих норм: *Их*

<правила> *обновят впервые с 1956 года*, когда появился единый свод правописания (Радио Sputnik). В качестве авторов инициативы чаще всего предстают чиновники (*Минпросвещения, министр*), а само содержание свода новых правил отходит на второй план. Семантика обоснованности и необходимости фиксирует официальный характер информации, а ирреальная модальность, проявляющаяся в формах глаголов будущего времени (*обновят, станут, объяснят* и др.) и сослагательного наклонения (*стал бы*), показывает, что проект еще не вступил в силу, но может стать важным этапом на пути обновления языковых норм. Это демонстрирует телеологическую оценку предложенной инициативы.

2. Однако к концу ноября 2021 г. тональность публикаций меняется на противоположную. Второй этап репрезентации свода новых правил ознаменован шквалом критики по отношению к проекту. В качестве экспертов здесь выступают лингвисты, члены орфографической комиссии, проявляющие свою волю в виде категоричного побуждения: *Орфографическая комиссия раскритиковала проект нового свода правил (РГ), Орфографическая комиссия РАН призвала Минпросвещения отозвать проект обновленных правил русского языка* (Радио Sputnik). Цель публикаций — оценить содержание проекта, а не внешнюю его сторону. Для этого активно привлекаются глаголы речемышления (*отметили, предложили, раскритиковали, попросили* и др.) и средства передачи логичности речи (*авторы обращения приходят к выводу, что...; к примеру; в пример приводится; кроме того* и т.д.), показывающие обоснованность и целесообразность критики. Оценка, транслируемая в массмедиа на этом этапе, в большинстве случаев негативная, при этом оцениванию подвергается не сам проект, а небрежность его подготовки и игнорирование лингвистической специфики: *В представленном проекте содержание правил ПАС из-за механистических сокращений и необдуманнных нововведений существенно искажается* (РИА-Новости).

3. Третий этап репрезентации новых правил орфографии (апрель 2022 г.) начинается публикацией их переработанной и обновленной версии. Новостные тексты строятся на сопоставлении двух версий свода правил, демонстрируя смену вектора

интенциональности — вернуть проекту с «испорченной репутацией» статус авторитетного. Характер телеологической оценки показывает смену объекта оценивания: представлена уже не инициатива чиновников, а работа экспертного сообщества: *В пояснительной записке сообщается, что в его разработке участвовал глава комиссии по правописанию РАН Алексей Шмелев, раскритиковавший предыдущую редакцию проекта* (Lenta.ru). Весомости и объективности новой версии добавляют и формальные параметры: появление автора, введение официального наименования проекта, временные маркеры, демонстрирующие динамику изменений: *Минпросвещения вынесло на общественное обсуждение проект постановления правительства РФ «Об основных правилах русской орфографии».* Это второй подобный документ за последние полгода. В предыдущей версии ... предлагалось вернуть в язык обязательную букву «ё» ... Глава комиссии Алексей Шмелев стал редактором проекта новых правил: орфографические нормы в нем оставлены неизменными, в том числе и факультативное использование буквы «ё» (Коммерсантъ).

Таким образом, репрезентация новых правил русской орфографии в массмедиа представляет собой попытку отстроиться от предыдущего, негативного, опыта за счет взвешенности и аналитичности изложения.

Yu. Konyaeva
St. Petersburg State University

NEW RULES OF RUSSIAN ORTHOGRAPHY: REPRESENTATION IN THE MASS MEDIA

The article discusses the features of the speech representation of the new rules of Russian orthography. The specifics of information, evaluation, order and dialogicity at each stage of the discussion of the project in the mass media are revealed.

Keywords: Russian orthography, speech representation, polylogue, media communication.

Алексей Дмитриевич Кривоносов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
krivonosov.a@unecon.ru

ОСОБЕННОСТИ КОДИФИКАЦИИ ТЕРМИНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В статье рассматриваются особенности кодификации специальной терминологии в сфере интегрированных коммуникаций. На основании постулатов Петербургской школы паблик рилейшнз и классической модели коммуникаций Г. Лассуэлла предлагается гнездовой способ систематизации терминов, когда в качестве гнезд выявляются субъекты и объекты коммуникаций, месседж, коммуникационные технологии и коммуникационные продукты.

Ключевые слова: кодификация терминологии, реклама и связи с общественностью, гнездовой способ.

Как и для любой научной дисциплины, для рекламы и связей с общественностью проблемы корректного определения объема глоссария и соответствующей этапу развития публичной сферы лексикографической базы, являются актуальными.

Преподавательский состав российских вузов в течение 1990-х гг. постоянно работал над составлением корпуса терминов и их корректным толкованием. Так, в 1996 г. появляется Краткий словарь-справочник рекламиста в учебном пособии А. А. Чесанова «Реклама в России и за рубежом», в 1998 г. К. А. Иванова издает англо-русский словарь терминов по рекламе и связям с общественностью, куда было включено 5000 лексикографических единиц. На первом и втором этапах развития отечественной пиарологии включение глоссариев в учебные пособия стали практически обязательными. Отметим и вышедший в 2005 г. в Риге «Толковый словарь для PR-менеджеров» М. Гунтаре, включивший в себя, кстати, и термины, связанные со смежными дисциплинами.

Несомненно, важными в развитии отечественного описания профессиональной терминологии по паблик рилейшнз стали два

издания: в 2009 г. реализуется издательский проект парижского издательства L'Harmattan и группы «Имидж-контакт» под руководством Т. Ю. Лебедевой «Энциклопедия паблик рилейшнз», а годом спустя — «Учебный словарь языка связей с общественностью» под общей редакцией Л. В. Минаевой.

Сегодня имеются и работы, посвященные становлению и эволюции базовой терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью (Азарова, Ачкасова 2018).

В начале третьего десятилетия XXI в., на шестом этапе развития связей с общественностью и рекламы в России, маркером которого стали диджитализация и существование традиционной и «параллельной» публичной среды (Кривonosов 2016), становится очевидным создание современного словаря рекламы и связей с общественностью, отражающего инновационные процессы в коммуникационной сфере и отрасли, но базирующийся на особых основаниях отбора и толкования словарного корпуса. Корректная дидактика современных коммуникационных дисциплин и этика вузовского обучения отчетливо апеллируют к ясному терминологическому аппарату. Работа по созданию словаря терминов рекламы и PR проводится ныне коллективом кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Необходимо сделать два пояснения. Во-первых, словарь строится в соответствии с базовой теорией, и в данном случае мы опираемся на основополагающие принципы Петербургской школы паблик рилейшнз, основными постулатами которой являются информационная основа связей с общественностью, наличие собственного категориального аппарата, толкование рекламы и связей с общественностью как особых социальных институтов, комплексность коммуникационных феноменов — рекламы, связей с общественностью, журналистики — в их взаимосвязанности с маркетингом и становящимся социальным институтом медиакommunikациями.

Другое замечание связано с основной технологической базой, в качестве которой выступает классическая схема коммуника-

ции Г. Лассуэлла, оказавшаяся операциональной для создания теоретических основ паблик рилейшнз и — шире — описание современной системы средств массовой коммуникации (Кривоносов, Киуру 2022).

Нам представляется возможным построить современный словарь рекламы и связей с общественностью исходя из гнездового принципа, причем в основу последнего ложатся новейшие теоретические разработки в сфере PR: субъекты и объекты коммуникационной деятельности, коммуникационные каналы, коммуникационных технологии, коммуникационные продукты — по сути мы имеем дело с «доработанной» моделью Г. Лассуэлла. Известно, что в лексикографии гнездовой способ предполагает систематизацию лексических единиц в рамках единой лексической системы и возможность демонстрации связей, которые складываются между компонентами гнезда.

Так, словарными единицами в разделе субъекты и объекты фиксируются традиционные и новые публичные акторы (Кривоносов, Киуру 2022), в гнезде «коммуникационные технологии» (или процедурные) описываются *имиджмейкинг*, *брендинг*, *копирайтинг*, *спичрайтинг*, *геймификация*, *фактчекинг* и т.п. с их лексикографическими дериватами; коммуникационные продукты представляются не только жанровыми разновидностями рекламных и PR-текстов, но и современными поликодовыми образованиями (*лонгрид*, *пин*, *подкаст* и др.).

Л и т е р а т у р а

Азарова Л. В., Ачкасова В. А. Эволюция базовой терминологии паблик рилейшнз: актуальные подходы // Российская пиарология-7: тренды и драйверы. СПб., 2018. С. 5–8.

Кривоносов А. Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1. С. 68–74.

Кривоносов А. Д., Киуру К. В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27–40.

A. Krivosov
St. Petersburg State University of Economics

FEATURES OF CODIFICATION OF ADVERTISING TERMINOLOGY AND PUBLIC RELATIONS

The article discusses the features of codification of special terminology in the field of integrated communications. Based on the postulates of the St. Petersburg School of Public Relations and the classical model of communications by G. Lasswell, a nest method of systematization of terms is proposed, when subjects and objects of communications, message, communication technologies and communication products are identified as nests.

Keywords: terminology codification, advertising and public relations, nest method.

Лидия Евгеньевна Малыгина

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Москва)
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
admlikbez@gmail.com

Екатерина Сергеевна Павлова

АО «Русагротранс» (Москва)
epav1129@gmail.com

НОВАЯ МУЖЕСТВЕННОСТЬ И ЖЕНСТВЕННОСТЬ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОБЕЗОПАСНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГЕНДЕРНОГО РАДИКАЛИЗМА)

Статья посвящена рассмотрению влияния радикального гендерного медиадискурса и его субстанциональных ценностных устано-

вок на пользователей социальных сетей. В каждом медиадискурсе представлена аксиологическая матрица доверия, с помощью которой удерживается аудитория и вовлекаются новые пользователи. По результатам исследования обозначена норма современной мужественности и женственности, формирующаяся в новых медиа, кристаллизовавшаяся в образах «цифрового мужика-тролля» и «новой амазонки».

Ключевые слова: лингвобезопасность, радикальные феминистки, радикальные сексисты, маскулины, медиадискурс.

В российском сегменте Интернета активно исследуются радикальные проявления, угрожающие национальной безопасности. Наибольшее внимание уделено анализу политических и религиозных форм радикализма таких, как квазиисламский экстремизм, шовинизм, сепаратизм и др., также подробно рассматриваются радикальные проявления протестных движений. Между тем в последнее время все большую популярность набирают интернет-сообщества, наполненные гендерным радикализмом. Участники подобных групп открыто проявляют ненависть к определенным группам людей. Ненависть — это основообразующее начало, стержень и смысл их существования. На первом плане у них интенсивное желание поражения противника в правах и самоутверждение посредством этого.

Сегодня эссенциалистский взгляд на гендер как характеристику, заложенную природой и не подлежащую изменениям, уступил место теории социального конструирования. Сейчас время, когда российский медиадискурс пополнился новыми социальными статусами, которыми люди маркируют себя, такими как «сексист» или «феминистка». В России за последние два-три года в цифровой среде сложились масштабный радикальный феминистский и сексистский дискурсы, вовлекающий в коммуникацию все большее число адресатов и социальных акторов. Десятки групп насчитывается в социальной сети «ВКонтакте», общее число участников доходит до полу-миллиона человек.

Благодаря конструированию искусственных мифологем относительно мужских и женских моделей поведения у современной молодежи формируются новые представления о женственности и мужественности.

1. Радикальные маскулисты.

Некоторые исследователи стали все больше отмечать в западноевропейском дискурсе нетерпимость к такому естественному и знаковому для сильной половины человечества феномену, как мужественность. Если раньше мужественность была эталоном воспитания, то сегодня она должна реагировать на делегитимацию самой себя, постоянно испытывая нападки, культивируя человечество без мужественности, общество среднего пола.

С одной стороны, жесткие рамки мужской гендерной роли в российских реалиях настолько определены, что требуют от мужчины на протяжении чуть ли не всей жизни постоянного подтверждения мужественности, которая в основе своей определяется через властвование, доминирование и отрицание женственности. С другой стороны, компьютеризация, в частности геймерство, широко распространённое именно в мужской среде, сформировали потребность ощутить себя в качестве победителя и героя в цифровой реальности (Зимбардо, Коломбе 2017). Ответом на западноевропейскую политкорректность и российский социокультурный запрос и вызовы времени стала активизация в российской цифровой среде радикальных сексистов, продуцирующих контент в виде шутивного троллинга, пропаганды национал-патриархата, травли и угроз в адрес женской аудитории. Создатели данных групп апеллируют к архетипическому образу русского «мужика», который подается как норма современной мужественности современного российского мужчины как «цифрового мужика-тролля».

Исследования коммуникативного портрета тролля показали, что деструктивное поведение проявляется вне зависимости от возраста и гендерных различий, но чаще всего интернет-агрессия исходит именно от молодых мужчин. Кроме

того, доказана связь антисоциального поведения с чертами личности, входящими в «темную триаду»: нарциссизмом (страстной фиксацией на себе), макиавеллизмом (получением удовольствия от манипулирования чьим-либо поведением) и психопатией (отсутствием эмпатии). Однако самым значимым предиктором проявления троллинга является садизм. Как и садисты, тролли беспощадны, эмоционально жестоки и получают удовольствие от боли и дискомфорта других людей (March 2019: 133).

В сообществе «Подслушано патриархат» социальной сети ВКонтакте пользователь Саня Поехавший пишет: *Настоящему мужику дети не нужны. Дети нужны баборабам и аленям. Если мужчина захочет ребёнка, то сделает это через искусственную матку, которая, он уверен, скоро будет доступна всем.* В группе «Национал Патриархат» один из авторов пишет: *Лёгкий лец Хитрине* (Хитриня — женщина, помогающая супругу лишь ради собственной выгоды — прим. Авт.), *а можно пендель, эффективнее и полезнее 10 000 часов переговоров.*

2. Дискурс радикальных феминисток. Идеология радикального феминизма стремится не столько разрушить традиционный гендерный порядок, сколько поменять позиции, встав на место мужчин, оставив гендерную иерархию. Радфем-активистки активно внедряют новый женский облик агрессивной альфа-самки, уничтожая образ женщины нежной и дающей жизнь.

Так, организаторы групп в социальных сетях создают определенную матрицу доверия, исключая резкие аксиологические противоречия между вновь создаваемым мифом и этнокультурными архетипами россиян. Эта «новая амазонка» сформирована по маскулинному типу: она воинственна и самодостаточна и опирается с одной стороны, на архетип сказочной властительницы бабы Яги, которая вершит судьбы по своему усмотрению, с другой стороны — на архетип русской бабы, которая не нуждается в мужчине-помощнике (Шабурова 2002: 533). В лексиконе радикального феминизма «освобождение женщины» означает частичный или полный

отказ от традиционных и стесняющих, по их мнению, ролей «жены», «матери», «хозяйки дома». Вот некоторые из феминистических высказываний: *Семья поддерживает угнетение, разделяя людей на малые изолированные группы, которые не в силах объединиться и отстаивать общие интересы; Сегодня технически возможно зачатие без помощи самцов... так же, как возможно рожать только самок... Самец — это ошибка природы; Свободу для женщин не завоевать, пока существует брак* (Порошенко, Харисова 2014).

Феминистические и антифеминистические практики обретают настолько открыто человеконенавистнические формы, что вполне сопоставимы в этом отношении с практикой нацизма. Можно лишь согласиться с Н. В. Шалыгиной, что «разрушение укорененных стереотипов гендерного поведения чревато потерей этнокультурной самоидентификации человека и разбалансировкой его психосоциальных констант, что в итоге способно стать скрытой угрозой для национальной безопасности страны» (Шалыгина 2017).

Л и т е р а т у р а

Зимбардо Ф., Коломбе Н. Мужчина в отрыве: игры, порно и потеря идентичности. М., 2017.

Порошенко О. Ю., Харисова Т. А. Ускользящая женственность, или Eat your make-up: критика радикального феминизма // Глобализация и национальная самобытность. Форум языков. Казань, 2014. URL: <http://globkazan.narod.ru/2004/a15.htm>.

Шалыгина Н. В. Изменение традиционных моделей полоролевого поведения как способ нивелировки культурной идентичности россиян // Власть. 2017. Т. 25. № 12. С. 68–71.

Шабурова О. Мужик не суетится, или Пиво с характером // О мужественности. М., 2002. С. 532–555.

March E. Psychopathy, Sadism, Empathy, and the Motivation to Cause Harm: New Evidence Confirms Malevolent Nature of the Internet Troll // Personality and Individual Differences. 2019. Vol. 141. P. 133–137.

L. Malygina
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (Moscow)
Lomonosov Moscow State University

E. Pavlova
JSC Rusagrotrans (Moscow)

NEW MASCULINITY AND FEMININITY
IN THE ASPECT OF LINGUISTIC SECURITY
(ON THE EXAMPLE OF GENDER RADICALISM)

The work is devoted to the consideration of the influence of radical gender media discourse and its substantive values on users of social networks. In each media discourse, an axiological trust matrix is presented, with the help of which the audience is retained and new users are involved. According to the results of the research, the norm of modern masculinity and femininity is indicated, which is being formed in new media, crystallized in the images of the “digital troll man” and the “new Amazonics”.

Keywords: linguistic security, radical feminists, radical sexists, masculines, media discourse.

Светлана Васильевна Мощева
Ивановский государственный химико-технологический университет
moshevasv@mail.ru

**МАНИПУЛЯТИВНО МАРКИРОВАННЫЙ ДИСКУРС:
АКТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ**

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить активно используемые речевые тактики, их структурные особенности, направленные на достижение перлокутивного эффекта в манипулятивно

маркированном дискурсе. Материалом послужили тексты итоговых ежегодных выступлений британских политиков. Изучение эмпирического материала позволило сделать некоторые выводы: к наиболее активным тактикам речевого поведения в анализируемом дискурсе мы относим тактики самопрезентации и обвинения/порицания, строящиеся на основе экспликатуры и имплицатуры.

Ключевые слова: политический дискурс, речевая тактика, речевой акт.

Природа манипулятивно маркированной коммуникации неоднозначна. Так, итоговые ежегодные выступления объединяет в себе особенности политического дискурса в качестве коммуникативно деятельностного феномена, связанного с комплексным воздействием на субъект традиций, социальных и профессиональных норм, правил языка, речи и поведения, а также рекламного, который характеризуется полиинтенциональной направленностью. Кроме того, сам текст предвыборного выступления можно отождествить со сверхречевым актом, определяемым нами как единство, продиктованное иллокутивной целью и запланированной перлокуцией, которые сформированы на основе прагматических установок продуцента и реципиента коммуникативного события (Мощева 2012).

Политический дискурс привлекает исследователей, работающих в области не только лингвистики, когнитологии, психологии, но и междисциплинарности, поскольку обладает следующими характерологическими особенностями: гибридность, синтетичность, диалогичность, ризомность мышления, то есть нелинейность, ориентированность на множественность подходов, на свободный переход от одной темы к другой, способностью управлять процессом смыслопорождения.

Одной из главных функций политической коммуникации считается передача информации, которая сопровождается имплицитным или эксплицитным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждая аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию.

Можно выделить универсальные речевые тактики:

1) нагнетание информации, которая строится за счет последовательности: ассертивных высказываний с положительной коннотацией; экспрессивных речевых актов ассертивного типа с интенцией порицания; директивных высказываний, положительно и отрицательно маркированных;

2) коннотация истины реализуется путём использования эксплицитной формы пропозиции ассертивного речевого акта;

3) реконструкции диалога, включающая последовательность речевых актов вопросно-ответного характера.

Но преобладающей в исследуемом типе дискурса можно считать тактики саморекламы и порицания оппонировавшей стороны.

Тактика саморекламы актуализируется, во-первых, с помощью транслирования своей исключительной роли, направленной на служение интересам страны: *And here we are. Back serving our country. Together in the national interest. Giving Britain the good, strong government it deserves* (Cameron 2010).

Во-вторых, продуцентом подчеркивается факт поддержки партии избирателем, которая ориентирована на работу, а не на политические игры: *The voters left us with a hung parliament and they wanted us to respond responsibly, to do the right thing, not play political games* (Cameron 2012).

В-третьих, в высказывании осуществляется перечисление достижений партии за несколько месяцев после окончания избирательной кампании: *Conservative policies, policies you campaigned on, policies we are delivering. Two hundred new academies. Ten thousand university places. Fifty thousand apprenticeships* (Cameron 2013).

Тактика саморекламы актуализируется за счет следующих приемов: уточнение круга потенциальных избирателей; оглашение намерения выполнить ранее взятые на себя обязательства; перечисление достигнутых результатов; транслирование идеи правильности выбранного пути.

Реализация поставленных задач требует сильного руководителя, которым, по мнению продуцента, является Консервативная партия. Тактика саморекламы проявляется с помощью ассертив-

ных высказываний, направленных на создание положительного образа партии: а) партия-защитник интересов страны: б) партия-защитник интересов граждан страны: в) партия-созидатель, деятельность которой ориентирована на возрождение экономической мощи страны г) партия-сострадания, деятельность которой ориентирована на социальную справедливость; д) партия, чьи идеи разделяются более молодым поколением.

Тактика обвинения/порицания представлена эксплицитно, то есть пропозиция не кодируется лингвистически, а зависит от языковых значений произнесенных слов. Особое место принадлежит остенсивным стимулам, реализующимся в анализируемом контексте за счет негативно окрашенной лексики, гиперболы, контекстной и контекстуальной синонимии и антонимии.

В ходе исследования нами выделены наиболее активные имплицитные формы персуазивной интенции на примерах коммерческой и некоммерческой рекламы:

1. Косвенные речевые акты на основе метафоры, иронии, цитирования, риторического вопроса.

2. Осложненные ассертивные, директивные, комиссивные речевые акты. Формы проявления метафоры и иронии, как способы косвенной репрезентации авторской интенции, обнаруживаются в виде противоречия между прямым и переносным значением лексической единицы.

Процесс манипулирования в первую очередь направлен на эмоциональную составляющую, например, к таким чувствам, как неприязнь, радость, страх, патриотизм и т.д. Осуществление такого воздействия представляется наиболее легким именно на уровне языка, что мотивировано эмоционально-экспрессивной окраской лексики. Правильный лексический выбор позволяет достигнуть определенных целей, таких как вызов гнева или, наоборот, усиление чувства симпатии в сознании слушателей (Мощева 2013). Испытанные реципиентом эмоции, в свою очередь, влияют на его действия и поведение.

Кроме того, гибридность типов дискурса требует от исследователя иного подхода, а именно учет интенциональной составляющей коммуникативного события, определение номенклатуры

участников, анализ микро- и макроуровня (их структурные особенности, прагматическая валентность), а также прямых и косвенных тактик коммуникации, комплексов усилителей речевого намерения.

Литература

Мощева С. В. Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. 2012. Т. 18. № 5. С. 76–79.

Мощева С. В. Дискурс масс-медиа: роль и место графики и графических средств паралингвистики (на материале рекламных текстов) // Перспективы науки и образования. 2013. № 4. С. 232–242.

Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=214>. (дата обращения: 12.03.2022).

Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>. (дата обращения: 16.03.2022).

Cameron D. Leader's speech, Manchester 2013. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=354>. (дата обращения: 16.03.2022).

S. Moshcheva

Ivanovo State University of Chemistry and Technology

MANIPULATIVE MARKED DISCOURSE: ACTIVE VERBAL TACTICS

The purpose of the investigation involved is to identify actively used speech tactics, their structural features to achieve the perlocution in manipulative marked discourse. The texts of the final annual speeches of British politicians serve as the material for our research. The study of empirical material has allowed us to draw some conclusions: in the discourse analyzed the self-presentation and accusation/blame tactics are considered as the most active ones formed on the explicature and implicature basis.

Keywords: political discourse, verbal tactics, speech act.

Наталья Сергеевна Писаревская
Московский международный университет
n-pisarevsk@mail.ru

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Сегодня видеореклама, транслируемая различными средствами коммуникации, стала неотъемлемой частью жизни людей. В видеорекламе речевое воздействие используется для эффективности донесения рекламных сообщений и их воздействия на психику потребителя.

Ключевые слова: речевое воздействие, видеореклама, способы речевого воздействия, психологический аспект.

Современное потребительское общество обуславливает включение людей в постоянную коммуникацию, в ходе которой людям предлагаются различные товары. Как следствие неизбежно аудитория попадает под воздействие субъектов рекламы, склоняющих к приобретению тех или иных товаров. Для осуществления эффективного информирования о распространяемом товаре компании прибегают к различным способам воздействия, таким как внушение, убеждение, заражение, подражание, манипуляция и т.д. Реализация этих способов происходит посредством включения графических элементов и аудиовизуальных составляющих, неотъемлемой частью которых является речевое воздействие.

О речевом воздействии говорили еще античные философы, рассматривая риторику как искусство публичного выступления. Аристотель писал, что успешное донесение информации создавалось посредством трех аспектов: «этос» — имидж оратора, «логос» — аргументы и «пафос» — апелляция к чувствам и эмоциям. Сегодня эти аспекты коммуникации так же являются основными элементами взаимодействия с аудиторией. Речевое воздействие, как пишет И. А. Стернин, это «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» (Стернин 2001: 51).

А. А. Горячев понимает под речевым воздействием целенаправленное воздействие сообщения на когнитивные и психологические структуры реципиента (Горячев 2010: 44). Вследствие этого можно говорить о том, что именно посредством речевого воздействия у целевой аудитории рекламных сообщений снижается критичность восприятия информации и формируется картина мира, соответствующая целям субъекта воздействия.

Выделяют следующие способы речевого воздействия: Доказывание, Убеждение, Уговаривание, Клянченье, Внушение, Приказ, Просьба, Принуждение. Зарубежные авторы дополняют этот список Манипуляцией. Современная рекламная коммуникация активно эксплуатирует для донесения информации до потребителей как персуазивное, так и суггестивное речевое воздействие (Чернявская 2006), «делая потребление привычной ежедневной процедурой, вызывая психологическую зависимость от этого. Отсутствие у людей вещей определенного уровня, вызывает колоссальное желание получить их во что бы то ни стало» (Писаревская 2016: 61).

Для наиболее эффективного взаимодействия с аудиторией используется воздействие на аффективную сферу личности, поскольку таким способом легче добиться необходимых результатов минуя критичность мышления потребителя. Рекламный текст информирует, убеждает, и формирует отношение к рекламируемому объекту и призывает к выполнению конкретных действий. Например, в рекламе Volkswagen использовано стихотворение Роберта Рождественского «Человеку мало надо», в котором говорится об общепринятых ценностях. Позитивное воздействие на аффективную сферу личности усиливается приятным мелодичным голосом девушки. Заканчивается ролик словами *То, что нужно человеку* и логотипом компании. Как мы видим, здесь нет призыва к совершению покупки и указания на конкретную модель автомобиля, однако формируется приятие потребителем всех машин данной марки. В этом ролике используется убеждение.

Еще один способ речевого воздействия, часто использующийся в рекламных роликах — заражение. Он реализуется посредством демонстрации проблемы конкретных людей и предложения ее

решения благодаря использованию конкретного продукта. Усиливается эффект демонстрацией результата и озвученной эхо-фразой, например: *Ксилен. Возвращает аромат к жизни*. В результате зритель отождествляет себя с героем рекламного ролика и принимает решение о приобретении продукта вместе с ним.

Видеореклама адаптируется к восприятию целевой аудитории и начинает разговаривать с ней на одном языке. Например, в ролике дезодоранта Nivea активно используется сленг, близкий молодежи, и завершается видео словами: *Nivea Love — Вокруг треш, внутри фреш!* Здесь мы видим такие способы речевого воздействия, как уговаривание и заражение.

Помимо указанных способов речевого воздействия на суггестивный аспект видеорекламы и на восприятие аудиторией ее посланий также воздействует речевая динамика, к которой относится темп и тембр речи говорящих. Кроме того позитивно воздействует на результаты рекламирования и задействование популярных мелодий с информацией о рекламируемом товаре и голосов медийных личностей которые хорошо известны аудитории и узнаваемы ею.

Таким образом, речевое воздействие в рекламной коммуникации реализуется посредством воздействия на психику потребителя, апелляции к его эмоциям. Видеореклама, вне зависимости от каналов ее распространения, эффективна благодаря использованию различных суггестивных способов, однако ключевым ее элементом является именно речевое воздействие на аудиторию.

Л и т е р а т у р а

Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.

Писаревская Н. С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 58–66.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М., 2006.

Татьяна Ивановна Свистун

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

tess17@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Цель данной работы состоит в выявлении сфер применения организационного сторителлинга на материале текстов корпоративных сайтов и телерекламы белорусских организаций: от технологии управления персоналом до инструмента внешней коммуникации организации, в частности в рекламе и брендинге, в экскурсионной деятельности, в рекрутинге.

Ключевые слова: сторителлинг, PR, реклама, внутренняя коммуникация, внешняя коммуникация.

Известно, что эффективное функционирование организации связано с применением различных инструментов воздействия на целевую аудиторию. Одним из таких инструментов в области PR стал сторителлинг — процесс рассказывания историй, применяемый с целью управления целевой аудиторией. Американский бизнес-практик С. Деннинг полагает, что история более эффективна для передачи знаний, чем приказ или инструкция, поскольку в ней нет прямого указания на некий алгоритм действий.

Начиная с 1990-х гг., когда сторителлинг впервые был официально применен в управлении организации Д. Армстронгом, данная техника получила активное распространение как в США, Европе, так и в России, и Беларуси. Тем не менее, несмотря на публичное признание важности этой технологии, ее непосредственное развитие и изучение долгое время не выходило за рамки книг, брошюр и советов «практикам от практиков». В цели данной работы входило выявление сфер применения организационного сторителлинга белорусскими предприятиями на материале текстов корпоративных сайтов, рекламы и текстов СМИ, касающихся продвижения товаров и услуг.

Использование сторителлинга изначально было характерно для внутренней корпоративной коммуникации. Передаваемая из уст в

уста история успеха или промаха, как правило, давала работнику подсказку, как следует себя вести в организации. Благодаря историям о положительном или неудачном опыте между сотрудниками происходит обмен навыками и опытом. С помощью сторителлинга передаются неписанные правила и модели поведения. Таким образом, сторителлинг является своеобразным методом управления персоналом и манипулирования целевыми аудиториями организации.

В настоящее время сторителлинг переступил границы внутренней среды организации и теперь используется во внешней коммуникации организаций, в первую очередь, в продвижении определенного бренда. Так, в телевизионной рекламе бренда «Сочный» с 2009 по 2017 гг. рассказывалась история одной семьи, в которой сок «Сочный» сопровождал все практически события независимо от их значимости: рождение детей, приход гостей, поездку на дачу, перестановку мебели, выбор подарков и т.п. Семья росла, появлялись новые ее члены, но неизменным оставался сок, который с удовольствием пили герои истории.

Сторителлинг также достаточно активно представлен на корпоративных сайтах организаций. На сайте компании «Vremor» есть специальный раздел «Истории успеха», в котором сотрудники компании рассказывают о себе. Один из сотрудников компании делится своим опытом, рассказывая следующее: *Был период в компании, когда показалось, что все уже пройдено, движение стало «замедленным». Мой руководитель, видимо, заметил эти перемены и принял решение наделить меня новыми полномочиями — рассмотреть внедрение в деятельность компании IT-проектов. И это по-настоящему меня увлекло. ...нашлись любопытные предложения шведской компании..., которые показали фантастическими. На всех предприятиях страны делали отчеты в программе, которая отнимала несколько часов. А шведская программная BI-платформа QlikView выдавала результат за секунду. Использование этой программы радикально изменило скорость доступа к информации, а значит, и скорость принятия решений. Новый подход дал BREMOR серьезную фору перед конкурентами — в сфере отчетности компания вырвалась на 10 лет вперед. Не знаю, как сложилась бы моя дальнейшая карьера, если бы не этот IT-опыт.*

Через повествование сотрудника о том, как он стал заниматься новой для себя сферой, а именно IT-проектами, читателю становится понятно, что в компании заинтересованы во внедрении новых технологий, готовы помогать сотрудникам развиваться, достигать новых высот. С одной стороны, эта информация полезна уже работающим сотрудникам, с другой стороны — соискателям, для которых подобная позиция будущего нанимателя станет решающей при принятии предложения от рекрутера.

Одной из сфер применения сторителлинга во внешней коммуникации являются социальные сети. В сети Инстаграм*¹ компании «Аливария» были зафиксированы истории «Дарья об адаптации и первом рабочем дне» и «Профессия под микроскопом». Эти истории позволят новым сотрудникам понять специфику рабочего процесса, нормы поведения, быстрее влиться в коллектив, способствуют адаптации новичков к работе в организации, мотивируют соискателей подать заявку в компанию, в которой с должным вниманием относятся к новичкам.

Организационный сторителлинг находит и неожиданное отражение в устной коммуникации. Истории о создании компании, забавные случаи из рабочей жизни рассказывают в рамках экскурсий, которые проводятся на некоторых белорусских предприятиях по предварительному заказу для групп экскурсантов. Так, представители компании «Аливария» проводят экскурсии для всех желающих, повествуя об опыте пивоварения в 1860-е гг. Экскурсоводы рассказывают о роли Кароля Яна Чапского, городского головы г. Минска в конце XIX в., который не только превратил город в современную по тем временам столицу, но и усовершенствовал процесс пивоварения, инициировал строительство здания, в котором компания размещалась тогда и размещается до сих пор и в котором проводятся экскурсии. В отличие от «Аливарии» в компании «Беларуськалий» экскурсии проводят для молодых специалистов, которые только устроились на работу. Независимо от функциональных обязанностей все новички знакомятся с работой в шахте.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Таким образом, сферами применения организационного сторителлинга являются как внутренняя, так и внешняя коммуникация. Сторителлинг как один из инструментов PR находит свое отражение в управлении персоналом, в рекламе и брендинге, в экскурсионной деятельности, в рекрутинге. Сторителлинг эффективно демонстрирует внутренней и внешней аудитории цели организации, ее ценности и нормы, формирует имидж организации, раскрывает качество продукта или услуги и, соответственно, выделяет компанию среди конкурентов, делает ее уникальной.

T. Svistun

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

ORGANIZATIONAL STORYTELLING: SPHERES OF APPLICATION

The use of storytelling in Belarusian organizations was originally a characteristic of internal corporate communication: from the behavior model adopted in the organization to the external communication of the organization, particularly in advertising and branding, in excursion activities, in recruiting.

Keywords: storytelling, PR, advertising, internal communication, external communication.

Лариса Васильевна Селезнева

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

loramuz@yandex.ru

ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС PR-ДИСКУРСА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЫ

Эпистемологический статус PR-дискурса основывается на «принципе значимого другого». Это обусловлено природой Public Relations,

когда коммуникация с общественностью создает благоприятную среду для профессиональной деятельности.

Ключевые слова: PR-дискурс, метакоммуникация, субъект, адресат, корпоративность.

Public Relations представляют собой систему социально-профессиональной интеракции, создающей и использующей особые коммуникативные технологии, направленные на формирование эффективной коммуникации между субъектом и адресатом и одновременно на формирование «внутри-субъектной» коммуникации с выделением «мета-компонента» как начала, организующего различные формы и стратегии дискурсивной реализации PR.

В контексте динамического развития социально-гуманитарного научного знания о человеке, условиях его адаптации к изменяющемуся миру и т.д. меняется представление о содержании связей с общественностью. PR-дискурс — особая институциональная реальность, строящаяся на сложных формах взаимодействия между организациями и людьми и свидетельствующая об исторической изменчивости самого понятия институциональности. Независимо от сферы деятельности организации (политика, экономика, культура, социальная сфера) Public Relations используют профессиональные практики, которые входят в ее структуру: корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, публицити продукта, отношения с инвесторами и т.д. Можно говорить о том, что PR-дискурс — институциональный дискурс зонтичного типа (Почепцов 2000; Селезнева 2019), представляющий собой основанную на трех компетенциях (креативной, референтной, рецептивной) реализацию дискурсивных интенций всех агентов PR в языковых формах, конкретизированных специфической средой реализации PR-технологий (бизнес, спорт, искусство, политика, управление и т.д.)

При этом PR объединяет только такие виды профессиональных практик, которые направлены на взаимодействие с общественностью, и в результате этого взаимодействия должна быть создана система публичных дискурсов социального субъекта, ко-

торая формирует позитивный имидж корпорации и эффективно взаимодействует с адресатом.

Другими словами, PR представляет собой особую систему коммуникативного управления, которая, по Ф. Джефкинсу, состоит «из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» (Джефкинс, Ядин 2003: 9). Задача PR — взаимодействие с реальными и потенциальными адресатами дискурса, которые выполняют разные функции по отношению к организации (сотрудники, партнеры, инвесторы, клиенты, конкуренты и т.п.) и имеют разный социальный статус (органы власти, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения, представители СМИ, потребители и т.п.). В связи с этим основная проблема в исследовании PR-дискурса связана с поиском типологических черт, позволяющих рассматривать PR-тексты в совокупности и в процессе образования PR-дискурса.

Корпоративность PR-дискурса определяет и его эпистемологический статус, основанный на описанном в многочисленных философских и лингвистических исследованиях «принципе значимого другого» (Синельникова 2013: 11), в соответствии с которым ранжируется аудитория (внутренняя или внешняя) и выбирается необходимая коммуникативная стратегия. На внутреннюю аудиторию направлена стратегия единения, которая связана с укреплением корпоративной идентичности и нацелена на создание общности, единства в восприятии событий в нормах и правилах делового поведения; на внешнюю аудиторию стратегия комплицитности (причастности) с целевыми аудиториями, что подтверждает мнение Ф. Буари о том, что компании стремятся «к интеграции в соответствующие социальные группы» (Буари 2001: 116), и деятельность PR сосредоточена на сближении с адресатом и приобщении его к деятельности компании. Сложность реализации данных стратегий заключается, с одной стороны, в ментальных и интенциональных особенностях аудиторий, а с другой — в разной степени ответственности корпорации за реализацию коммуникативных стратегий.

Итак, анализ факторов субъекта и адресата показывает, что, с одной стороны, Public Relations представляет собой метакоммуникацию, которая организует и контролирует коммуникацию, складывающуюся между организацией и общественностью, а с другой — имеет прикладной характер, так как непосредственно не участвует в профессиональной деятельности субъекта, однако косвенно, посредством коммуникации с общественностью, создает благоприятную среду для профессиональной деятельности.

Литература

- Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001.
Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз. М., 2003.
Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.
Селезнева Л. В. Параметрическая модель PR-дискурса. М., 2019.
Синельникова Л. Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация // Современный дискурс-анализ. 2013. № 1 (8). С. 8–26

L. Selezneva

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

EPISTEMOLOGICAL STATUS OF PR-DISDISCOURSE IN THE CONTEXT OF SOCIO-CULTURAL PARADIGM

The epistemological status of PR discourse is based on the “principle of the significant other”. This is due to the nature of Public Relations, when communication with the public creates a favorable environment for professional activity.

Keywords: PR-discourse, metacommunication, subject, addressee, corporate identity.

Геннадий Геннадьевич Слышкин

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ (Москва)

slyshkin@ranepa.ru

ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ» И ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Рассматривается федеральный закон «О рекламе» как документ, реализующий лингвокоммуникативную политику государства. Выделяются типы норм, направленных на противодействие деструктивным информационным потокам в рекламе.

Ключевые слова: реклама, правовое регулирование коммуникации, лингвокоммуникативная политика государства, деструктивные информационные потоки.

Одной из тенденций развития современной государственной политики в сфере национальной безопасности становится растущее стремление к регламентации коммуникативного процесса в различных его аспектах. Информационная безопасность, по сути, превращается в стержневой элемент, без обеспечения которого невозможно реализовать остальные восемь стратегических приоритетов национальной безопасности (Стратегия 2021). В ситуации растущей манипулятивности общения ключевой задачей общества и государства становится постоянное и системное противостояние деструктивным информационным потокам различной тематики и целевой направленности. Под деструктивным информационным потоком мы понимаем совокупность вербальных и/или невербальных сообщений, направленных на осуществление манипулятивного управляющего воздействия на субъекта коммуникации, разрушение его идентичности, побуждение к противоправным действиям или саморазрушительному поведению. На наших глазах происходит эволюция государственной языковой политики в политику лингвокоммуникативную, смещение фокуса регламентации с языковой системы на процесс информационного взаимодействия, с сугубо вербальных сущно-

стей на комплекс коммуникативных средств, предоставляемых различными семиотиками (Слышкин 2018: 110–112).

Основным инструментом осуществления лингвокоммуникативной политики является регламентация коммуникативного процесса в нормативных актах различного уровня (Гражданский и Уголовный кодексы, отдельные федеральные законы, указы Президента и т.д.). Государство постепенно выстраивает собственную (и довольно сложную) модель коммуникативного процесса, однако приходится констатировать, что единства понятийно-категориального аппарата при регламентационном моделировании коммуникации в этих актах пока не наблюдается.

В рамках данной работы мы обратимся к Федеральному закону от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — 38-ФЗ) как полю реализации государственной лингвокоммуникативной политики. Целесообразность рассмотрения данного акта обусловлена следующими моментами:

1. 38-ФЗ сосредоточен на регламентации коммуникации именно в аспекте противостояния деструктивным информационным потокам. Нормы, обеспечивающие защиту потребителя от недобросовестной и недостоверной рекламы, по своему объему в документе заметно преобладают над регламентацией прочих элементов рекламного взаимодействия (например, отношений рекламодателей и рекламопроизводителей или рекламопроизводителей и органов власти).

2. 38-ФЗ постоянно меняется (27 изменяющих документов за 16 лет), причем изменения эти зачастую носят характер «затыкания законодателем коммуникативных лазеек», дающих недобросовестному рекламодателю возможность осуществить манипулятивное воздействие на адресата.

Нормы, содержащиеся в 38-ФЗ и регламентирующие дискурсивные характеристики рекламы, могут быть разделены на следующие типы:

1. Нормы, регламентирующие хромотопические компоненты рекламного сообщения, а именно:

— ограничение на реализацию рекламного сообщения по месту в реальном пространстве: *Реклама гражданского оружия ...*

допускается только ... в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

— ограничение на реализацию рекламного сообщения по месту в медийном пространстве: ... *допускаются размещение, распространение рекламы ... основанных на риске игр, пари ... на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;*

— ограничения на реализацию рекламного сообщения по дате или времени суток: *Реклама основанных на риске игр, пари допускается только ... в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;*

— хронологическое соотношение рекламного сообщения с этапами развития рекламируемого объекта: *Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.*

2. Нормы, регламентирующие соотношение рекламного текста и текста, с которым реклама сосуществует на правах паразитической дополнительности. Регулируются продолжительность рекламного текста, его акустические характеристики, место в кадре: *Трансляция ... спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. ... продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.*

3. Нормы, ограничивающие мимикрию рекламы: *Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.*

4. Нормы, регламентирующие содержание, структуру и лингвосомиотическое наполнение рекламного текста. Нормы данного типа в 38-ФЗ представлены наиболее обширно. Среди них присутствуют как обязывающие, так и запрещающие. Для формулировки первых законодателю вполне хватило лексики, обозначающей элементы информации. При этом используются лишь два глагола: *спрово-*

ждать и содержать. Так, реклама должна: *сопровождаться предупреждением; содержать сведения / указания / пометку / источник информации / информацию / условия / наименование / имя.*

Формулировки же запрещающих норм (то есть обозначения деструктивных информационных потоков) гораздо более разнообразны. Здесь также присутствуют наименования информационных элементов: *Реклама не должна содержать указания / информацию / сведения / ссылки / свидетельства.*

Кроме того, представлены:

— наименования речевых актов и жанров: *Реклама не должна содержать заявления / утверждения / прогнозы / обещания / гарантии / предположения / выражения благодарности; Реклама не должна побуждать / порочить / призывать;*

— обозначения художественных категорий (*Реклама не должна содержать образов / использовать образы*) и когнитивных операций (*Представлять X в качестве Y*).

Однако и этих средств для обозначения деструктивных информационных потоков оказывается недостаточно. В ряде случаев законодателю приходится прибегать к обозначению перлокутивного эффекта рекламного высказывания. Так, *реклама не должна создавать впечатление / создавать представление / дискредитировать / формировать негативное отношение / формировать комплекс неполноценности.* Заметим, что 38-ФЗ — единственный федеральный закон, содержащий термин «комплекс неполноценности».

Таким образом, именно обозначения деструктивных информационных потоков вызывают наибольшие проблемы в процессе нормативного оформления лингвокоммуникативной политики государства и обеспечения лингвобезопасности.

Литература

Слышкин Г. Г. Языковая политика: аксиология и праксиология // Взаимодействие языков и культур. Челябинск, 2018. С. 110–113.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400).

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

G. Slyshkin
Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration (Moscow)

THE LAW “ON ADVERTISING”
AND THE LINGUISTIC-COMMUNICATIVE POLICY OF THE STATE

The federal law “On Advertising” is considered as a document implementing the linguistic and communicative policy of the state. The types of norms aimed at countering destructive information flows in advertising are distinguished.

Keywords: advertising, legal regulation of communication, linguistic-communicative policy of the state, destructive information flows.

Валентин Николаевич Степанов
Международная академия бизнеса и новых технологий (Ярославль)
vsrhetor2000@mail.ru

АЛГОРИТМЫ ПРОДВИГАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОПИСЬ ПОСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Предметом речи в данной статье стали конструктор поста и правила его «сборки» в социальных сетях. С точки зрения автора, конструктор поста выступает аналогом школьной прописи и содержит алгоритм продвигающей коммуникации в персональном или коллективном аккаунтах.

Ключевые слова: коммуникация, трансформация, трансгрессия, трансфигурация, пост.

Коммуникационная среда социального субъекта на современном этапе развития публичных коммуникаций лучше всего характеризуется понятием трансформации. Картина трансформационных процессов в виртуальных сообществах с исчерпы-

вающей полнотой представлена в коллективной монографии «Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды» (Мартьянов 2019).

Современные исследователи предлагают ревизию родовых признаков и собственно онтологии публичной коммуникации в новой системе оппозиций: продающая и продвигающая коммуникация, продающий и продвигающий текст (Ухова 2018), условно соотнося один элемент этой оппозиции («продающий») с родовым признаком рекламы, а другой («продвигающий») — связей с общественностью (PR).

В осмыслении современных трансформационных процессов в условиях продвигающей коммуникации ключевую роль играет медиатизация, под которой мы предлагаем понимать формирование новой среды с помощью каналов массовой коммуникации, виртуализацию и запечатление (импринтинг) социального опыта (Степанов 2012). Медиатизация становится тем цивилизационным фактором, который видоизменяет современную медиареальность и ее эффекты. Паблицити, имидж, позитивное общественное мнение, бренд, репутация (все эти составляющие паблицитного капитала) — каждое явление в этом ряду характеризуется в первую очередь как медийное (медийная публичная коммуникация), а их конструкт — как медиаторная (опосредующая) реальность.

Медиатекст, как основная единица медиареальности, является ключевым средством (медиатором), с помощью которого многочисленному массовому адресату транслируется соответствующая модель социального познания.

В композиционном ключе современный медиатекст отвечает требованиям модульности (Быкова 2011), призванной облегчить читателю или зрителю охватить взглядом сразу весь текст.

С коммуникативной точки зрения, современный медиатекст содержит модель социального познания в миниатюре и транслирует ее с помощью сукцессии коммуникативных регистров в речи: от репродуктивного (через чувства) через информативный (через осознание) к генеритивному (к обобщению). С семиотической — медиатекст имеет поликодовую природу, коды не про-

сто взаимодействуют, но дополняют друг друга в соответствии с принципом комплементарности и формируют группы: коммуникативные, визуальные, музыкальные, текстовые, риторические, идеологические, культурные. С точки зрения речевого воздействия и проявления речевой воли (силы) автора, медиатексты апеллируют к разуму, чувствам или бессознательному человека, используя для этого разные способы воздействия: аргументацию (убеждение), суггестию (внушение), провоцирование (заражение).

Структура медиатекста в социальных сетях напоминает школьные прописи и представляет собой своего рода конструктор, знание правил «сборки» которого повышает эффективность продвигающей коммуникации. Условно эти правила получили название «формула три-Т-магии»: трансформация — трансгрессия — трансфигурация (Stepanov 2021).

Трансформация относится в первую очередь к целеполаганию публикации и учитывает потенциальные потребности читателя, определение своеобразной ситуационной потребностной доминанты: 1) в безопасности (биогенная), 2) в здоровье и комфорте (психофизиологическая), 3) статусе и успехе (социальная), 4) самоактуализации (духовная). На наш взгляд, к ядру в этой структуре относятся психофизиологические и социальные потребности, биогенные и духовные встречаются реже или вообще не встречаются в рамках корпоративной коммуникации.

Трансгрессивность становится отличительным признаком медиатекста в условиях современной мультимедийной коммуникации и проявляется в его структуре, композиции и языке (стиле). Трансгрессивный потенциал медиатекста реализуют инородные вставные текстовые элементы: метки, или теги (хештеги, гиперссылки, геолокация, геотегинг). Важнейшей функцией трансгрессии является мультипликация месседжа, увеличение охвата аудитории, мультипликация сообщения его трансгрессия, с помощью которой, во-первых, пост появляется в новостной ленте другого аккаунта или агрегаторе (тематическом архиве) публикаций, а во-вторых, адресат получает уведомление о публикации и тем самым приглашается к обсуждению.

Использование гиперссылок в качестве композиционного стержня медиатекста способно придавать смысловую глубину модульному тексту. В грамматическом отношении теги в виде гиперссылок обнаруживают грамматическое рассогласование с языковым контекстом, поскольку теги как правило имеют форму именительного падежа и не меняют его во вставках, что выделяет их графически, но это не мешает цельности публикации.

Категория трансгрессии ставит проблему цифровой географии — изучения границ и векторов расширения цифрового пространства и цифрового времени, преодолевающих «реальные» пространство и время с помощью специальных инструментов связи с другими аккаунтами и агрегаторами.

Трансфигурация субъекта коммуникации определяет эмоциональный характер общения и влияние поста на эмоциональное состояние адресата. Основной инструмент эмоционального общения в посте — так называемая грамматика эмодзи, в рамках которой использование смайлов подчиняется определенному роду правилам использования: 1) вместо слов и целых высказываний, 2) вместо знаков препинания, 3) в начале и конце фраз.

Таким образом, конструктор поста и правила его «сборки» в социальных сетях выступают аналогом школьной прописи, представляют собой алгоритм продвигающей коммуникации в персональном или коллективном аккаунтах, который, на наш взгляд, нейтрализует психологическую проблему «чистого листа», когда автор не знает, с чего начать.

Л и т е р а т у р а

Быкова Е. В. Речевая организация модульного текста. СПб., 2011.

Степанов В. Н. К вопросу об эмоциональной коммуникации // Иностранные языки в высшей школе. 2012. Вып. 1 (20). С. 12–34.

Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды / под ред. Д. С. Мартьянова. СПб., 2019.

Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

Stepanov V. N. (2021). Ontology of transgressive social media. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 26(4), 641–648.

V. Stepanov

International Academy of Business and new Technologies (Yaroslavl)

PROMOTIONAL COMMUNICATION ALGORITHMS:
WRITING A POST ON SOCIAL MEDIA

The subject of speech in this article was the post constructor and the rules for its “assembly” in social media. From the author’s point of view, the post constructor is seen as an analogue of a school copybook and contains an algorithm for promoting communication in a personal or collective account.

Keywords: communication, transformation, transgression, transfiguration, media text, post.

Ирина Николаевна Тельнова

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва)

itelnova@hse.ru

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ УЧЕНОГО
В МАССМЕДИА КАК НОВАЯ АЛЬТМЕТРИКА
В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

С февраля 2022 года российские научно-исследовательские институты и российские ученые подвергаются остракизму со стороны международного научного сообщества коллективного Запада. В созданных условиях экспертное мнение ученого, размещенное в масс-медиа, становится новой альтметрикой для оценки профессиональной востребованности научного труда.

Ключевые слова: экспертиза, экспертное мнение, массмедиа, альтметрика.

С февраля 2022 г. приостановлено участие российских университетов в международных проектах. Российские научные журналы запрещены для включения в мировые индексы цитирования Web of Science и Scopus. Очевидны риски того, что в ближайшем будущем мы столкнёмся с проблемой верификации научных трудов в мировых рейтингах.

Международное сотрудничество является неотъемлемой частью и главным драйвером исследовательского процесса на персональном и коллективном уровнях, а научные достижения и исследования по определению являются мировым достоянием. Отмена российской науки имеет реакционный и разрушительный характер.

В 2019 г. число российских публикаций, индексируемых в Web of Science Core Collection (WoS CC), достигло рекордного значения — 86,6 тыс., что в 2 раза больше аналогичного значения 2010 г. Позитивным трендом было увеличение количества российских ученых, включенных в международное сотрудничество. Число научных публикаций авторов из России, подготовленных в соавторстве с зарубежными партнерами, в 2019 г. достигло 24,9 тыс. (по данным базы Scopus), среди которых партнерами российских ученых были ученые из США (5,3 тыс. совместных публикаций), Германии (5,1 тыс.), Франции (3,1 тыс.), Китая (3,0 тыс.), Великобритании (2,9 тыс.) (Гохберг и др. 2021: 23).

Компания Clarivate, которая является собственником базы данных цитирования Web of Science (WoS) и публикует ежегодные отчеты о цитировании журналов (JCR), приостановила индексацию новых журналов из России, а востребованность научного журнала, как известно, определяется его включением в коллекцию соответствующего уровня Web of Science. Публикации, индексируемые Clarivate, определяют перспективные направления развития научных исследований и их фондирование в мировых рейтингах. Это один из серьезных вызовов, с которым столкнутся российские исследователи.

Еще более влиятельным является JCR, который каждый год публикует список наиболее влиятельных журналов на основании импакт-фактора журнала (JIF). JIF широко используется Министерством науки и образования и другими финансирующими агентствами для оценки эффективности академических институтов, исследовательских групп и отдельных исследователей. Исключение российских журналов из этой системы приведет к изоляции российского исследовательского сообществ.

Разрушение сложившейся экосистемы оценки результатов научной деятельности, а значит, и системы параметров, которыми руководствовались отечественные институты развития и органы государственной власти при принятии решений о преференциях и/или финансовой поддержке тех или иных научных коллективов, требует создания новой системы продвижения научных трудов в цифровом обществе.

Одним из апробированных и эффективных способов является популяризация результатов исследований и экспертного мнения ученого на специализированных электронных платформах и публикация экспертного мнения в СМИ. Однако здесь можно столкнуться с рисками: аудиторы «большой четверки» — E&Y, PwC, KPMG, Deloitte и ряд других крупнейших международных агентств — объявили о том, что их российские подразделения будут выведены из международных сетей и продолжат работу в качестве самостоятельных групп, что означает и понижение уровня доверия к размещенным российским оценкам и рекомендациям.

И хотя сегодня наблюдается обесценивание экспертной оценки, спровоцированное социальными сетями, Wikipedia, блогами, спрос на мнения экспертов весьма высок (2020 Edelman Trust Barometer Special Report) и имеет тенденцию к росту в ситуации неопределенности. Использование экспертом терминологии той сферы, в которой он является признанным авторитетом, без выражения каких-либо эмоциональных оценок по поводу существующего положения дел, производит убеждающий эффект на массового получателя, что является весьма ценным инструментом управления общественным мнением.

Экспертное мнение академических исследователей становится весомым, если оно конкретизировано, имеет персонализацию, авторитетный источник и содержит точную информацию, которая экспертами передаётся с использованием узкоспециальной терминологии с дефинициями, статистическими данными, количественными и качественными характеристиками обсуждаемого феномена (Butenko et al. 2022).

Одним из наиболее эффективных инструментов для транслирования экспертного мнения является его трансляция в виде адаптированного превью научной работы для СМИ или экспертного комментария.

Таким образом, продвижение принятого в академической, научной среде нейтрального, не зависящего от контекста и лишённого негативных коннотаций экспертного мнения в медиасреде может способствовать накоплению репутационного капитала ученого и потенциально повышать шансы на финансирование исследовательских проектов в медиасреде и стать альтернативной альтиметрикой.

Литература

Гохберг Л. М. и др. Научно-технологическая политика России в условиях постпандемии: поиск новых решений. М., 2021.

Butenko I. I., Telnova I. N., Garazha V. V. Prospective Scientific Research Trend Identification Methods (Based on the Analysis of Gas Fuel-Related Publications) // *Automatic Documentation and Mathematical Linguistics*. 2022. Vol. 56. P. 11–25.

I. Telnova
HSE University (Moscow)

EXPERT SCIENTIST'S OPINION IN MASS MEDIA AS A NEW ALTMETRIC DURING THE PERIOD OF SANCTIONS

Since February 2022, Russian research institutes and Russian scientists have been ostracized by the international scientific community of the

collective West. Under these conditions, the expert opinion of a scientist posted in the mass media becomes a new alt metric for assessing the professional relevance of scientific work.

Keywords: expertise, expert opinion, mass media, altmetrica.

Анастасия Юрьевна Тымко

Санкт-Петербургский государственный университет

n.tym@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ЭЛЕМЕНТЫ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

Пандемия оказала влияние на все элементы структуры рекламного рынка: сократились статьи расходов на рекламу, распространился онлайн-формат в связи с цифровизацией населения, добавились новые темы, коррелирующие с пандемией.

Ключевые слова: реклама, рынок рекламы, контент, пандемия COVID-19, целевая аудитория.

Рассмотрим, как повлияла пандемия COVID-19 на каждый из элементов структуры рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, продукты рекламной деятельности, средства рекламы и потребители рекламы.

Рекламодатели. По данным исследования Сбербанка, кризис коснулся 67% предприятий в стране, из них более трети оказались в убытке. В 2020 г. бизнес заработал 1,4 трлн рублей, что на 67% меньше результатов за аналогичный период 2019 г. Этот факт отразился на статье расходов: 42% опрошенных предпринимателей ответили, что сократили расходы на маркетинг и рекламу (СберБизнес 2021). По результатам опроса исследовательской организации IAB, 24% рекламодателей заморозили расходы

на рекламную деятельность (IAB Proprietary Research). Пандемия оказала влияние и на платежеспособность предприятий, что привело к необходимости корректировки бюджета.

Рекламные агентства. Рекламодатели и рекламные агентства в исследуемом контексте взаимосвязаны. Предположим, что сокращение рекламных расходов привело к снижению частоты обращения в рекламные агентства. С другой стороны, изменилась доля рекламных продуктов. Распространение получила Интернет-реклама.

Продукты рекламной деятельности, средства рекламы. По данным исследований Аналитического центра НАФИ около 43% россиян стали чаще пользоваться цифровыми устройствами (Пыжков 2021). В 2020 г., по данным исследовательского проекта WEB-Index, в среднем за день в интернет выходили 71% населения России (Аудитория в 2020).

Эти показатели свидетельствуют о повышении интереса к Интернет-рекламе. Снижение интереса к рекламе, размещенной в прессе (–47%), на радио (–30%), на телевидении (–3%) компенсируется ростом рекламы на Интернет-сервисах (+4%) при общем снижении затрат на рекламу, как отмечалось выше (Объем рекламы в 2020).

Коронавирус оказал влияние не только на «где?», но также и на «как?» и «что?» рекламировать. Наблюдались коррективы рекламного контента, отзыв рекламы разными брендами.

Призыв KFC «Пальчики оближешь» на время прекратил транслироваться в рекламных слоганах компании. Пандемия учила нас относиться внимательно к чистоте своих рук. Фабрика по производству шоколада Hershey отказалась от рекламного ролика, в котором люди обнимаются, даря друг другу шоколад, и выпустила более нейтральный ролик, в котором акцентируют внимание на самом продукте.

Изменилась тональность рекламы. Это отражается не только на отказах брендов от рекламы с двояким посылом в период пандемии, но также на внедрении новых тем в привычный рекламный посыл. Например, Dove стал призывать людей мыть руки с мылом любого бренда. Оператор сотовой связи МТС на примерах отечественных медийных личностей показывал, как с пользой и

интересом можно провести время, не выходя из дома. Российский сервис вызова такси «Ситимобил» призывал своих клиентов оставаться дома. Шведская компания ИКЕА запустила рекламную кампанию, в которой дом и привычные в нем вещи ассоциируются с дикой природой. Lamoda сменила логотип на изображение домашней обуви. «Сбербанк» для продвижения виртуального ассистента «Салют!» провел эксперимент, в котором певец Филипп Киркоров сутки находился в запертой квартире под камерами. Это примеры призывов оставаться дома.

На примерах видно, что компании отдали предпочтение дружескому и доверительному рекламному послы, иногда ставя во главу угла не рекламу как таковую, а социальный посыл. Бренды взяли на себя часть обязанностей по улучшению эмоционального состояния населения, полагая, что так они привлекут больше внимания к своей продукции. Стали чаще затрагиваться темы любви, дружбы, заботы о себе и ближнем — таким образом компании стремятся сохранить или повысить доверие потребителей к товарам. Главная задача состоит в том, чтобы не перенасытить информационное поле вокруг клиента.

Можно выделить основные послы рекламного сообщения:

1. Выстраивание доверительных отношений с потребителями («Будет лучше дома!» от ИКЕА, «Лучше дома» от ВК). Важно, чтобы контент не вызывал впечатление, что компания спекулирует общественно важной темой, а тональность рекламы говорит о серьезном, но не нагнетающем отношении к проблеме.

2. Минимизация отрицательных эмоций от рекламы брендов, отсутствие призывов к опасным действиям (запрет отснятых рекламных роликов с двойным толкованием, как например, «Пальчики оближешь!» от KFC).

3. Ненавязчивость в рекламных сообщениях, поскольку контент должен представлять ценность для аудитории в условиях инфодемии.

4. Потребители рекламы. Пандемия ассоциируется у большинства людей с самоизоляцией и карантином. Увеличился интерес к интернет-магазинам и курьерской доставке. Массовая цифровизация сказалась на выборе онлайн-площадок для размещения рекламы.

Выделим три группы потенциальных потребителей рекламного контента, которые образовались за период пандемии:

Противники (кто не следовал рекомендациям, не верил в сам факт существования коронавирусной инфекции).

Энтузиасты (кто полностью соблюдал все рекомендации).

Неопределившиеся (кто периодически нарушал рекомендации, сомневался в том или ином решении).

Если рассматривать эти три группы с позиции целевой аудитории, то посыл в рекламе может отличаться. Например, у людей, относящихся к первой группе нередко вызывало негатив одно упоминание о коронавирусе. Соответственно, призыв «Чаше мойте руки!» вряд ли произвел бы на них такой же эффект, как на людей, относящихся ко второй или третьей группе.

Исходя из вышесказанного, выделим основные тренды рекламного рынка в период пандемии:

Цифровизация населения, что ведет к росту конкуренции в Интернете, повышенному вниманию к онлайн-рекламе, снижению интереса к офлайн-форматам.

Внедрение новых социальных тем в рекламные сообщения.

Формирование трех групп целевой аудитории, выделяемых по принципу отношения к пандемии.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что рынок рекламы претерпел значительные изменения за время пандемии. Это сказалось на содержании, приоритетных каналах распространения, рекламном бюджете и других факторах. Рекламные послы во время пандемии стали более доверительным, включающими актуальные социальные темы.

Л и т е р а т у р а

Аудитория Интернета в России в 2020 году // MediaScope. 12.01.2021. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>.

Пыжков К. Пандемия и реклама: как бренды изменили стратегию продвижения после 2020 года // Контур. 23.11.2021. URL: <https://kontur.ru/articles/6371>.

Объем рекламы по типам контента в 2020 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. 18.03.2021. URL: <https://www.akarussia>.

ru/press_centre/news/id9541?p=1210&utm_source=yandex&utm_medium=organic&utm_referer=yandex.ru&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F6371&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F6371.

СберБизнес 2021. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa/?ysclid=11xbqrn14w.

IAB Proprietary Research. 27.03.2020. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/03/IAB-C19-BuySide_Ad-Spend-Pulse_FINAL.pdf.

A. Tymko
St. Petersburg State University

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ELEMENTS OF THE STRUCTURE OF THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIA

The pandemic has affected all elements of the structure of the advertising market. Among these elements, we highlight the reduction in advertising costs, the digitalization of the population and online advertising, the emergence of social topics in the advertising message.

Keywords: advertising, advertising market, content, COVID-19 pandemic, target audience.

Александр Николаевич Чумиков
Московский государственный лингвистический университет
chumikov@pr-club.com

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПОСТРОЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОМ СТОРИТЕЛЛИНГЕ

Статья посвящена явлению и технологии сторителлинга — производству историй для последующего размещения в массмедиа и корпоративных материалах в рамках кампаний по рекламе и связям с обще-

ственностью. Рассматриваются базовые подходы к композиционному построению продуцируемых современными корпорациями историй, а затем их особенности применительно к структуре текстов, тематике, использованию различными участниками рынка.

Представлен авторский опыт, а также материалы отечественных и зарубежных исследований по профильной проблематике. Анализируется практика применения сторителлинга ведущими мировыми корпорациями.

Ключевые слова: сторителлинг, сториномика, композиция, конфликт.

Термином «сторителлинг» (англ. *storytelling*) обозначают явление и технологию производства и трансляции историй. Говоря о традиции сочинения и передачи историй как о явлении, стоит заметить, что оно существовало на протяжении всего периода развития человеческих сообществ. Первоначально истории носили характер сказаний, и сторителлинг мог характеризоваться как устное, а в дальнейшем — письменное сказительство. Но рассмотрение сторителлинга в ракурсе определенной технологии, характерной лишь для второй половины XX в. и последующего периода, выглядит более сложным процессом.

Автор настоящей статьи разрабатывал тематику технологического сторителлинга, начиная с 1990-х гг., называя ее первоначально «историей-легендой компании» и встраивая в концептуальную конструкцию корпоративного мира-дома. Мы подчеркивали, что сторителлинг не есть обычное придумывание новых или описание свершившихся событий. Истории организации, продукта, персоны должны производиться не как беспристрастный хронометраж их жизнедеятельности, а как оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение реальных и легендированных сюжетов, символов, предположений. Такие описания, с одной стороны, сходны с традиционными схемами построения новостного сообщения (кто, что, где, когда) или театральной постановки (пролог, завязка, развитие действия, кульминация, развязка, эпилог); но с другой — имеют свои композиционные особенности.

Так, О. Р. Самарцев полагает, что сторителлинг — особый жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями *features writing*. В отличие от стиля и жанра «перевернутая пирамида», называемого *news writing*, он необходим не для изложения-констатации фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй (Самарцев 2020). Но по характерному словарному определению драме присуща глубокая конфликтность; ее первооснова — напряженное и действенное переживание людьми социально-исторических или «извечных», общечеловеческих противоречий. Конфликты находят воплощение в действии — поведении героев, их поступках и свершениях (Родина 1972). Отсюда конфликт — ядро, двигатель сторителлинга как в качестве кризисной (конфликтной, возбуждающей конфликт), так и антикризисной (антиконфликтной, регулирующей конфликт) коммуникации.

Р. Макки и Т. Джерас в своих трудах глобализирует тему создания историй до провозглашения «сториномики» — особого направления маркетинга в пострекламном мире. Маркетинговая история, по мнению исследователя, должна развиваться как цепочка конфликтов. С исчезновением конфликта пропадает и наша вовлеченность (Макки, Джерас 2019).

Группа отечественных авторов, указывая на полезность сторителлинга в качестве неформального метода обучения персонала в организации, подчеркивает, что важно демонстрировать и успешные примеры, и неудачи. Включение в текст историй положительных и отрицательных прецедентов способствует обмену навыками и опытом среди сотрудников, снижению повторных ошибок, уменьшению стресса в случае кризисных ситуаций (Челнокова и др. 2016).

В книге «Сторителлинг: брендинг на практике» предлагается схема создания эффективной истории, состоящая из четырех элементов: послание (*message*), конфликт (*conflict*), персонажи (*characters*) и сюжет (*plot*) (Fog et al. 2005).

Структурные композиционные построения сочетаются с тематическими. Обратимся к примерам из практики трех круп-

нейших корпораций: «Проктер&Гэмбл» (P&G), «Макдональдс» (McD) и «Филип Моррис» (PM). Их профиль различен, но у базовых корпоративных историй-легенд, которые облетели весь мир и продолжают транслироваться, присутствует безусловное сходство. Оно заключается в том, что обычный человек, трудолюбивый и творчески мыслящий, обязательно добивается успеха. В историях не фигурирует внезапно найденный клад или полученное наследство; в них нет поддержки влиятельных людей, а тем более неблагоприятных операций. Истории снимают перманентно существующее в мире противоречие между богатыми с их непонятно откуда взявшимися капиталами и бедными, которым закрыта дорога «наверх».

Что же касается текущих корпоративных историй названных компаний, то между ними существуют различия в подходах к раскрытию темы. Так, у P&G это истории использования конкретных продуктов, у McD — истории вовлечения в сферу универсального продукта, у PM — истории защиты и даже «оборона» продукта.

Таким образом, сторителлинг является сегодня распространенным методом работы современных корпораций, направленным на привлечение внимания и укрепление лояльности к их деятельности и продуктам. Сторителлинг — это оптимизированное, актуальное и в ряде случаев легендированное изложение событий из жизни организации.

Композиция корпоративной истории — «классическая пирамида», призванная раскрыть драматические сюжеты корпоративной динамики в контексте общественного пространства, в отличие от «перевернутой пирамиды» традиционных новостных жанров.

Двигателем истории является конфликт. Бесконфликтный сюжет обладает значительно меньшим потенциалом привлечения внимания, а затем и достижения требуемого результата, чем проблемная история. Действия компании, направленные на решение возникшей проблемы, демонстрируют ее ценности, дееспособность, умение преодолевать трудности; способствуют укреплению доверия потребителей.

Л и т е р а т у р а

Макки Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. М., 2019.

Родина Т. М. Драма (в литературе) // Большая советская энциклопедия. М., 1972. Т. 8. URL: <http://bse.sci-lib.com/article032926.html>. (дата обращения 15.03.2022).

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). 4-е изд. М., 2017.

Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Юдакова О. В., Борщевская Ю. М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162–1166. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235>. (дата обращения: 15.03.2022).

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin, 2005.

A. Chumikov

Moscow State Linguistic University

COMPOSITIONAL CONSTRUCTIONS IN CORPORATE STORYTELLING

The article is devoted to the phenomenon and technology of storytelling - the production of stories for subsequent placement in mass media and corporate materials as part of advertising and public relations campaigns. The basic approaches to the compositional construction of stories produced by modern corporations are considered, and then their features in relation to the structure of texts, themes, and use by various market participants. The author's experience is presented, as well as materials of domestic and foreign research on profile issues. The practice of using storytelling by the world's leading corporations is analyzed.

Keywords: storytelling, storynomics, composition, conflict.

Мария Андреевна Ширинкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет
m555a@yandex.ru

Светлана Леонидовна Мишланова

Пермский государственный национальный исследовательский университет
mishlanovas@mail.ru

Наталья Павловна Тарасова

Пермский государственный национальный исследовательский университет
wellcomen@yandex.ru

ТИПОЛОГИЯ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ПАБЛИКОВ ОРГАНОВ ВЛАСТИ РФ)

В статье представлена типология одной из форм деловой электронной коммуникации — комментариев граждан в пабликах органов власти в социальной сети «ВКонтакте». Анализируются критика, жалоба и запрос как наиболее распространенные виды комментария.

Ключевые слова: деловые коммуникации, комментарий в социальных сетях, тип комментария, власть, центр управления регионом.

Современные реалии (возрастание роли информации в жизни общества, активное внедрение информационных технологий во все сферы деятельности человека, глобализация экономики, трансформации в системе государственного управления и др.) требуют от власти новых форм диалога с гражданами и нестандартных подходов к решению социально значимых проблем. Так, для взаимодействия с гражданами в социальных сетях создаются официальные группы (паблики) органов власти разного уровня; в пабликах размещаются посты о деятельности власти; граждане откликаются на посты комментариями или «лайками». Эти инновационные формы деловой коммуникации требуют лингвистического осмысления — прежде всего построения их типологии на коммуникативно-прагматических основаниях.

Официальные обращения граждан в органы власти регулируются Федеральным законом № 59, в котором определены три юридически значимые формы: заявление, жалоба и предложение (ФЗ № 59). В «Сборнике методических рекомендаций...» по работе с обращениями граждан от Администрации Президента РФ эта классификация существенно детализируется: 1) выделяют частные виды заявлений (просьба, сообщение, критика) и жалоб (просьба, жалоба); 2) к категории обращений относят также запрос в разных его вариациях (запрос информации, запрос документов, запрос об оказании государственных муниципальных услуг) (Методические рекомендации: 474, 486–487). При построении типологии комментариев в социальной сети «ВК» мы дополнили эту детализированную классификацию видами так называемых «не-обращений» (Там же: 33) и другими описанными в лингвистике жанровыми типами сообщений:

1) просьба — обращение о помощи, совершении действий, ведущих к изменению ситуации в жизни гражданина;

2) сообщение — общее суждение о недостатках в работе органов власти;

3) критика — общее суждение, имеющее целью оценить, выявив недостатки в работе органов власти;

4) жалоба — обращение, содержащее описание конкретных негативных фактов, которые стали результатом действия / бездействия должностных лиц;

5) запрос — обращение с просьбой об официальном разъяснении, предъявлении информации, документов;

6) предложение — суждение о возможном управленческом решении существующей социальной проблемы;

7) поздравление — обращение, имеющее целью приветствие в связи с каким-либо знаменательным событием;

8) приглашение — обращение, имеющее целью просьбу прийти куда-то, принять участие в чем-то;

9) соболезнование — обращение, имеющее целью выражение сочувствия, сожаления;

10) благодарность — обращение, имеющее целью выражение признательности за совершенные действия;

11) похвала — обращение, имеющее целью позитивную оценку деятельности адресата.

При этом в комментариях граждан довольно часто можно наблюдать контаминацию целей: например, гражданин сначала описывает конкретные негативные факты — жалуется, а затем просит представителей органов власти помочь изменить ситуацию. В таких случаях мы относили обращение к типу «просьба» по доминирующей коммуникативной цели.

На основании анализа 100 комментариев, появившихся в пабликах органов власти Пермского края с мая по ноябрь 2021 г. и касающихся проблем образования, удалось установить, что среди них встречаются следующие типы: жалоба (28%), критика (28%), запрос (17%), сообщение (12%), просьба (11%), предложение (5%).

Рассмотрим примеры комментариев разных видов с сохранением орфографических и пунктуационных особенностей оригинала.

1. Критика: *В школах ни какие меры не соблюдаются!!! Нет дезинфекторов, нет мыла в классах, нет спец расписания, нет ничего... Дети в классах болеют, а на карантин класс не закрывают, ужас!!!* Текст критического комментария отличается обобщенным характером: употребляются специальные лексемы обобщенно-отвлеченной семантики (*никакой, обычный, всё, никто* в значении все), конкретная лексика используется для обозначения целых классов предметов (*школы, классы, дети* вообще), преобладают неопределенно-личные предложения и пассивные синтаксические конструкции. В таком комментарии к посту автор воссоздает общую ситуацию в какой-либо социальной сфере и сопровождает ее негативной оценкой, реализуемой специальными языковыми средствами (*ужас; всем плевать; Что за бред!; Смех один!*).

2. Жалоба: *???в ... школе сидит охранник с дубинкой от стрелков... Не дай бог ...она еле еле из магазина идёт ноги больные((а если не дай бог чё случись 😞 зато дубинку дали(позор) и женщине кстате долеко за 50(анон).* В отличие от критики, в тексте жалобы сообщается конкретная информация (например, номер

образовательного учреждения; пол, возраст, состояние здоровья человека, выполняющего функции охранника, а также оснащённость его рабочего места).

3. Запрос: *Добрый день! Заказала выписку на госуслугах о предоставленных услугах. И не могу понять, что это за услуга от школы, если дочь не посещала секции, кружки и площадки во внеурочное время. Объясните пожалуйста.* Лингвистическими показателями запроса являются вопросительные синтаксические конструкции (*Где можно получить сертификат на летний отдых?*), лексемы соответствующей семантики (*вопрос*), глаголы в форме императива (*объясните, подскажите, помогите (разобраться), прокомментируйте*), сопровождаемые обычно этикетными средствами (*пожалуйста, будьте добры*).

Построение типологии комментариев граждан к постам в официальных пабликах органов власти в социальных сетях чрезвычайно значимо в прикладном аспекте (Ширинкина 2015; Мишланова, Тарасова 2022). С точки зрения теории диалога, комментарий является инициативной репликой, которая предполагает появление реплики-реакции и — более того — содержательно и структурно обуславливает тематику и композицию последней. Таким образом, выстроенная на едином основании типология комментариев станет фундаментом для выработки моделей ответов на них и подготовки мотивированных наукой и практикой рекомендаций специалистам органов власти, в частности Центров управления регионами, нацеленных на «координацию работ по мониторингу и обработке всех видов обращений и сообщений граждан» (Положение о ЦУР Пермского края).

Л и т е р а т у р а

Мишланова С. Л., Тарасова Н. П. Конструирование правового педагогического кейса: от теории к практике. Часть 1. Кейсы образовательных организаций Пермского края. Пермь, 2022.

Положение о Центре управления регионом Пермского края (утв. Указом губернатора Пермского края от 16.07.2020 № 105 // URL: <https://docs.cntd.ru/document/574666684>. (дата обращения: 05.04.2022).

Сборник методических рекомендаций и документов, в том числе в электронном виде, по работе с обращениями и запросами российских и иностранных граждан, лиц без гражданства, объединений граждан, в том числе юридических лиц, в приемных Президента Российской Федерации, в государственных органах и органах местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждениях и иных организациях, на которые возложено осуществление публично значимых функций (утв. подпунктом 4.1 пункта 4 решения рабочей группы при Администрации Президента РФ по координации и оценке работы с обращениями граждан и организаций) // URL: <https://base.garant.ru/72277444/>. (дата обращения: 05.04.2022).

Федеральный закон № 59 «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/. (дата обращения: 05.04.2022)

Ширинкина М. А. Модели писем-ответов на обращения граждан в органы власти // *Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи*. Пермь, 2015. С. 58–63.

M. Shirinkina
Perm State University

S. Mishlanova
Perm State University

N. Tarasova
Perm State University

TYPOLOGY OF COMMENTS IN SOCIAL NETWORKS (ON THE MATERIAL OF OFFICIAL PUBLIC FORUMS OF THE RUSSIAN FEDERATION AUTHORITIES)

The article deals with the typology of one of the forms of business electronic communication, i.e. comments of citizens in the official public forums of the authorities in the social network “VKontakte”. The most common types of commenting messages such as criticism, complaint and inquiry are presented.

Keywords: business communications, social media commentary, comment type, power, control center.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ФОКУСЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Ирина Борисовна Александрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

irina.aleksandrova7@yandex.ru

Владимир Вячеславович Славкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vladimir-slavkin@yandex.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ХАРАКТЕР НОМИНАЦИЙ НАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследуется система номинаций, характерная для современного интердискурса об Украине и украинцах, что способствует идеологическому и аксиологическому фреймированию фактов, принятому в медиадискурсах РФ и Украины.

Ключевые слова: номинация, идеологическое и аксиологическое фреймирование, медиадискурс.

Система номинаций — один из наиболее ярких приемов создания манипулятивного медиадискурса. В фокусе исследования оказались различные наименования украинской нации.

1. Номинация «украинец». История этого этнонима имеет древние корни: в 1268 г. он фиксируется в Ипатьевской летописи в значении 'житель окраины, пограничья'. В этом же значении

в Lietuvos metrika 1493–1498 гг., в Никоновской летописи 1517г. используется номинация «украинник», «украинные люди». В XVII в. номинацию «украинцы» употребляют поляки, обозначая польских помещиков на Украине. Впервые как этноним слово «украинцы» появляется в 1795 г. в хрестоматии «Историко-географические фрагменты о Скифии, Сарматии и славянах», изданной в Париже на французском языке Яном Потоцким. С его точки зрения, украинцы, или малороссы, — относящийся к славянской группе народ, состоявший из полян, древлян, тиверцев и северян. Но концепция Потоцкого не имела серьезного влияния в исторической науке. Вот почему этноним «украинцы» ведет свое начало скорее с момента образования Кирилло-Мефодиевского братства. В пояснительной записке к Уставу братства было отмечено высокое стремление «украинцев» к самобытности.

Окончательно номинация «украинцы» закрепились как этноним после образования УССР в 1919 г.

В последние 20 лет отмечаются попытки вывести историю этнонима от «укров» — праукраинцев, древнего народа, не имевшего общих корней с русским этносом: *200(!) тисяч років субтропічного клімату — великий період, що дозволив кроманьйонцям стати ГОМО САПІЄНС — розумними, витривалими праукраїнцями* (С. Плачинда. Лебедія. Київ, 2000 г.). Так, издание «Голос України» от 12.03.2009 г. сообщает о гипотезе В. Бебика о том, что Будда имел украинские корни. В той же статье приведено мнение этого ученого об украинском происхождении египтян и Иисуса Христа. Интересно, что гипотеза украинского ученого В. Бебика публикуется в официальном издании Верховной Рады Украины. Более того, об этом украинский ученый снял фильм «Чи був Ісус Христос галичанином?» (<https://www.youtube.com/watch?v=8eD1YeyIx8Y&t=55s/>). Не менее любопытен и его фильм «Геракл — герой України» (<https://www.youtube.com/watch?v=xpNGAZq-CjM>). С 2015 по 2017 гг. В. Бебик возглавлял общественный совет при Министерстве информационной политики, он — профессор Института международных отношений Киевского университета им. Тараса Шевченко, Национального университета им. Драгоманова, почетный профессор ряда зарубежных универ-

ситетов. Его программа «Цивилизация Incognita» в январе 2021 г. выходила на столичном муниципальном канале «Киев». В 2020 г. В. Бебик был номинирован на Шевченковскую премию в качестве соавтора программы «Украинский Херсонес: античная история Севастополя» (<https://www.youtube.com/watch?v=NkYvQNllg3A>).

Справедливости ради надо отметить, что не все СМИ Украины поддержали это выдвижение. Так, А. Дмытрев, журналист издания “Bird in flight”, в январе 2021 г. приводит в качестве примера отношения к исследованиям В. Бебика ряд ироничных заголовков, передающих отношение журналистов к ученому Бебику (<https://birdinflight.com/ru/portret/vnachale-byla-ukraina-valerij-bebik.html>).

Однако появление подобных материалов в СМИ Украины весьма симптоматично. Миф о столь древнем происхождении украинцев культивируется в ряде СМИ для того, чтобы создать новую историю народа.

2. Номинация «евроукра». В российских изданиях, в частности в «Русской правде», появилось наименование «евроукра»: *Куда ни ткни, начиная от майдана и торговой блокады Крыма и заканчивая войной на Донбассе, всё в итоге возвращалось **евроукра** в виде потерь денег, людей и территорий... увлекаемые своей ослепляющей жадностью, **евроукра** дошли до продажи земли иностранцам... когда им нужно в чём-то убедить украинскую «спильноту», они всенепременно нажимают на это самое «льцарство», действуя на воспалённое чувство собственного достоинства рядового **евроукра**, которое как воспалилось в 1991 году, так и не думает успокаиваться* (<http://ruspravda.info/10-osobennostey-zagadochnogo-ukrainskogo-mentaliteta-40192.html>). Журналист С. Донецкий пишет об особенностях национального характера украинцев, стремящихся в Евросоюз, а для этого использует иронический экзоним «евроукра».

3. Номинации «укроп(ы)», «укропорошенцы», «бандерлоги», «укро-тюрки», «монголо-тюрки-укра», «майдауны», «свидомиты» и др. Эти номинации формируют исполненное иронии медиополе (в СМИ и блогосфере), которое ярко отражает отношение к политическим событиям на (в) Украине. *Подмороженный укроп должен созреть, потому Путин и не наступает* — таков заголовок

поста *chypko_bec* (<https://peremogi.livejournal.com/61404431.html?ysclid=l37q63ffn4>), в котором приведен материал А. Ситникова «На Украине поняли, когда и как закончится спецоперация» (<https://svpressa.ru/war21/article/333779/>). Еще раньше, 22.10. 2014 г., в публикации А. Рослякова в издании «Публицист.ру» приводится вариант этого экзонима — «укропорошенец» (<https://topwar.ru/61232-aleksandr-roslyakov-pochemu-ukropov-zovut-ukropami.html>). В публикации Л. Чертковой от 22.03.2022 г. (https://www.pravda.ru/society/1692301-why_ukraine_hates_russia/) появляется номинация-парономазия «бандерлоги». В комментариях к материалам проукраинского интернет-сообщества *Peaceinukraine* появился сложный экзоним «монголо-тюркикры» (<https://peaceinukraine.livejournal.com/5257578.html>).

Таким образом, номинации, употребляемые в интердискурсе об Украине и украинцах, выполняют несколько функций:

1) формируют в украинском медиаполе идеологический фрейм, способствующий созданию мифа о древнейшем происхождении этого этноса, что обосновывает особую историческую роль украинского народа;

2) выражают ироническую интенцию в российском медиадискурсе, а также в интернациональной блогосфере.

3) помогают создать полифоничный образ народа в интердискурсе России и Украины.

I. Aleksandrova
Lomonosov Moscow State University

V. Slavkin
Lomonosov Moscow State University

MANIPULATIVE NATURE OF NATIONAL NOMINATIONS IN THE MODERN MEDIA DISCOURSE

This article is devoted to the system of nominations characteristic of the modern interdiscourse about Ukraine and Ukrainians. The choice of the

nomination contributes to the ideological and axiological framing of facts in media discourse.

Keywords: nomination, ideological and axiological framing, media discourse.

Эльза Владимировна Арутюнова-Ястребкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sogu@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОПАГАНДЫ

Данное исследование было направлено на проведение тщательного контент-анализа лингвистического аспекта мемов для их понимания в контексте использования в качестве политической пропаганды за счет способности создавать и упрощать сложные политические нарративы.

Ключевые слова: мемы, политическая пропаганда, социальные сети, мультимодальность.

Социальные сети давно стали одним из основных каналов связи для распространения и получения информации, и в современных условиях все больше и больше людей полагаются на них как на основной источник новостей. Несмотря на множество преимуществ, которые предлагают социальные сети, время от времени они также используются интернет-тролями или операторами в качестве инструмента для манипулирования и введения в заблуждение ничего не подозревающих пользователей. Пропаганда является одним из средств коммуникации, позволяющим влиять на мнения и действия других людей для достижения заранее определенной цели, это происходит за счет целого ряда риторических и психологических приемов.

Пропаганда в том виде, в каком мы ее знаем сегодня, восходит к началу XVII в. Однако именно с появлением Интернета и социальных сетей она начала распространяться в гораздо большем масштабе, чем раньше, став, таким образом, серьезной социальной и политической проблемой. В настоящее время большая часть пропаганды в социальных сетях носит мультимодальный характер, объединяя как текстовый, так и визуальный контент. Пропаганда приобретает различные формы, и мемы становятся одной из них, поскольку их восприятие не требует особых усилий. Они могут легко становиться вирусными, так, что их распространению и влиянию почти невозможно противостоять. Массовый охват аудитории в результате приводит к появлению чувства солидарности и сопричастности, что также усиливается за счет юмористического контента (Seiffert-Brockmann et al. 2017). Мемы быстро и эффективно передают сложные идеи, но именно это делает их такими опасными. Формы и функции мемов постепенно развивались и менялись по мере совершенствования Интернет ресурсов и его пользователей. Шаблоны становились все более узнаваемыми, интернет-мемы превратились в нечто большее, чем просто примитивная шутка (Frazer, Carlson 2017). Благодаря этому, они стали использоваться в качестве формы пропаганды, влияя на наше мировоззрение и поведение, даже когда мы этого не осознаем (Kien 2013).

В настоящее время мемы можно определить как набор стандартизированных визуальных шаблонов, которые в сочетании с одним или двумя короткими предложениями быстро передают некую идею или чувство, а затем могут быть применены в различных ситуациях. Мемы не признают социальных, культурных, исторических, этнических или языковых границ. Эта характеристика позволяет мемам становится средством продвижения информации, делая их понятными и легко воспринимаемыми, при этом смягчая или обостряя сложные политические вопросы (De Saint Laurent et al. 2021). Целью мема может быть, как очеловечивание, так и критика в адрес политического деятеля, он способен вызывать сочувствие или неприятие к нему, приводить к дискредитации изображаемого лица или его идеи. Более

того, мемы обладают всеми характеристиками пропаганды, что еще раз подтверждает тот факт, что, хотя мемы в основе своей имеют развлекательный характер, они могут быть инструментами пропаганды. Одним из ярких примеров использования пропагандистских мемов и их влияния на общественное мнение о кандидатах и явку избирателей стали президентские выборы в США в 2016 и в 2020 г.

Частично причина, по которой мемы стали успешной формой пропаганды, заключается в их когнитивной нагрузке. Привлекательность мемов сосредоточена в их способности «упаковывать» сложные социально-политические комментарии и сатирические рассуждения в простые блоки информации. Мемы можно назвать знаками или неполными фрагментами повествования, которые в дальнейшем контекстуализируются и соотносятся с гораздо большим контекстом.

Исследование ряда мемов показало, что большинство из них состоят из одного или двух предложений, хотя присутствуют мемы из 10 и более предложений. Пропагандистский мем обычно представляет собой сочетание текста и изображения, но наблюдается ряд мемов, включающих в себя только текст. Наиболее частым видом речевого воздействия на аудиторию при создании мемов является языковое манипулирование, при котором используются слова и фразы с сильным эмоциональным подтекстом (как положительным, так и отрицательным), а также навешивание ярлыков на объект пропагандистской кампании как на что-то, чего целевая аудитория боится, что ненавидит, считает нежелательным или любит, хвалит. Анализ выявил, что самым распространенным приемом, применяемым создателями мемов стала клевета, являющаяся попыткой нанести ущерб или поставить под сомнение чью-либо репутацию путем распространения негативной пропаганды. Он может применяться к отдельным лицам или группам. При подборе изображения наиболее употребимым приемом пропаганды стал перенос или ассоциация, задачей которого является вызвать ту или иную эмоциональную реакцию, проецируя либо положительные, либо отрицательные качества человека или объекта на другой, чтобы либо возвысить,

либо дискредитировать последний. Также необходимо подчеркнуть следующую особенность мемов: при их создании авторы прибегают сразу к нескольким приемам пропаганды, примерно от 2 до 8 приемов в одном меме.

Необходимым условием для создания большей части мемов является интертекстуальность. Зачастую содержание мема невозможно понять, не обладая предварительными знаниями о его предыстории. Среди целого ряда лексических средств выразительности были обнаружены метонимия, метафора, синекдоха, ирония и гиперболы. Более того, юмор встает на службу пропагандистским целям, в большинстве случаев превращаясь в пародию, высмеивая изображаемые проблемы. Пародии склонны к преувеличению, подчеркивая абсурдность определенного политического контекста. Политические интернет-мемы отличаются от сатирических телевизионных тем, что их создатели ничем не ограничены, ведь в большинстве случаев их автор может остаться анонимным, выбирая наиболее радикальные и менее политкорректные способы высмеивания.

Политические интернет-мемы также могут использоваться в качестве инструментов противодействия пропаганде. В таком случае, они начинают служить идеологическим целям.

Проведенное исследование позволило более детально изучить мультимодальную модель мема как средства пропаганды с целью более глубокого понимания его семантики и отношения между текстом и изображением.

Л и т е р а т у р а

De Saint Laurent C., Glăveanu V. P., Literat I. Internet memes as partial stories: identifying political narratives in coronavirus memes // *Social Media + Society*. 2021. № 7 (1).

Frazer R., Carlson B. Indigenous Memes and the Invention of a People // *Social Media + Society*. 2017. № 3 (4).

Kien G. Media Memes and Prosumerist Ethics: Notes Toward a Theoretical Examination of Memetic Audience Behavior // *Cultural Studies Critical Methodologies*. 2013. № 13 (6) P. 554–561/

Seiffert-Brockmann J., Diehl T., Dobusch L. Memes as games: The evolution of a digital discourse online // *New Media & Society*. 2017. № 20 (8). P. 2862–2879.

E. Arutyunova-Yastrebkova
Lomonosov Moscow State University

THE USE OF POLITICAL MEMES AS A PROPAGANDA TECHNIQUE

The study is aimed at conducting a thorough content analysis of the linguistic aspect of memes as a propaganda technique as well as their ability to simplify complex political narratives.

Keywords: memes, political propaganda, social networks, multimodality.

Анна Александровна Биюмена
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
a-mesyats@tut.by

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА МИГРАНТА В ПЕЧАТНОМ МЕДИДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

В докладе рассматриваются особенности лингвомедийного конструирования образа мигранта в белорусском газетном дискурсе. Выявленные дискурсивные стратегии презентации мигрантов в прессе, к которым относятся стратегия сопереживания, стратегия солидаризации стратегия позитивного позиционирования и стратегия информирования, анализируются на основе лексики, используемой для номинации и описания мигрантов на материале миграционного кризиса на белорусско-польской границе осенью 2019 г.

Ключевые слова: медиадискурс, пресса, дискурсивная стратегия, медиаобраз, мигрант.

Осень 2021 г. в Беларуси была отмечена миграционным кризисом — тысячи беженцев, преимущественно из стран Ближнего Востока, которые хотели уехать в страны Евросоюза, застряли на границе Беларуси с Польшей и Литвой, поскольку эти страны не пропускали их на свою территорию. Данная ситуация широко обсуждалась в белорусских средствах массовой коммуникации, в том числе в газетах. Рассмотрим стратегии представления беженцев в материалах крупнейшей республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» (СБ).

1. Ведущей стратегией, которую журналисты издания использовали для презентации мигрантов в этот период, была стратегия сопереживания, цель которой заключается в том, чтобы вызывать сочувствие и жалость к героям публикации. В таких материалах беженцы представлены жертвами, страдающими, с одной стороны, от сложной ситуации в родных странах, а с другой стороны — от жестокости европейских пограничников, не позволяющих им перейти границу. Данные статьи насыщены лексикой, обозначающей действия насильственного характера (*насилие, запугивание, избить, распылить газ, травить химикатами, поливать водой, спускать собак, бросать камни, жестокий*): *В результате афганцы были жестоко избиты и задержаны польскими силовиками с применением перцового газа* (СБ. 21.10.2021); *Беженцы всего лишь хотят, чтобы с ними обходились как с людьми, а в ответ их колотят дубинками, травят газом, спускают собак* (СБ. 28.10.2021).

Данная стратегия также часто реализуется в материалах, рассказывающих о сложных бытовых условиях, в которых приходится находиться мигрантам, и об их физическом и психологическом состоянии (ключевые лексемы *болезнь, травма, рана, ранение, боль, безысходность, страх, трудности, лишения, страдать, болеть, опасный, нечеловеческий, измученный, несчастный, замерзший, промокший, униженный, чумазый, босой, голоден, обезвожен*): *Не вина их в том, что от безысходности и страха они, преодолевая тысячи километров, всевозможные трудности и лишения, вынуждены искать убежище в других странах* (СБ. 13.11.2021); *У молодого человека возникли сильные боли в живо-*

те, он был **голоден и обезвожен**. Помощь также понадобилась сирийской паре: у мужчины — рваная **рана** на руке, а у женщины — **ножовое ранение** голени (СБ. 20.11.2021).

В рамках реализации стратегии сопереживания авторы статей используют такие номинации беженцев как **скитальцы**, **несчастные**, **заложники**, которые усиливают образ жертвы: *Судить о том, как сложится судьба **заложников польской границы**, сейчас, наверное, рано* (СБ. 13.11.2021); *У **этих несчастных** один вопрос: почему поляки и Евросоюз так с ними поступают?* (СБ. 13.11.2021); *В последние дни температура скачет и уже опускалась ниже нуля. Поэтому **скитальцы** стали чаще обращаться за медицинской помощью* (СБ. 13.11.2021).

2. Второй по частотности стратегией в публикациях, посвященных мигрантам, является стратегия солидаризации, подчеркивающая совместную деятельность представителей описываемой социальной группы с другими группами в обществе и помощь уязвимой группе людей. В проанализированных публикациях речь идет преимущественно о помощи беженцам со стороны органов власти, различных организаций, волонтеров и населения. В данных статьях часто встречаются лексемы *забота*, *заботиться*, *помощь*, *помогать*, *внимание*, *предоставлять*, *доставлять*, *раздавать*, *гуманитарный*, *волонтер*, *партнер*: *С **волонтерами** Красного Креста постоянно держат связь **партнеры** со всей страны: предприятия, организации, готовые оказать **помощь**, **доставить** продукты* (СБ. 23.11.2021); *За все время пребывания беженцев на границе **раздали** почти 60 тонн **гуманитарного** груза* (СБ. 23.11.2021); *Кстати, свою **помощь** в сборе **гуманитарных** наборов предложили многие небезучастные белорусы, различные государственные и общественные организации* (СБ. 13.11.2021).

3. Также в материале исследования встречаются единичные публикации, реализующие стратегию позитивного позиционирования, которая заключается в том, чтобы подчеркивать исключительно положительные стороны и характеристики представляемого объекта: *Беженцы **дружелюбны** по отношению к вновь прибывшим и **помогают** найти место, где можно было бы расположиться* (СБ. 13.11.2021).

4. Цель использования стратегии информирования заключается в том, чтобы восполнить информационные «пробелы» аудитории о той или иной группе людей и разрушить негативные стереотипы о ней. Данную стратегию реализует, например, статья «Курдский узел. От чего, почему и как бегут беженцы» (СБ. 24.11.2021), в которой рассказывается об истории иракских курдов и об обстоятельствах, заставляющих их покидать свою страну: *Ирак был практически уничтожен экономически, но свою формальную автономию курды получили... Получилось, что курдские провинции мало того что не признаны независимыми, так и курды там уже не в большинстве. Это одна из причин последней волны беженцев: люди решили перебираться в Германию, где, к слову, находится одна из крупнейших курдских диаспор. Но это только последняя волна, вообще бегут из региона постоянно. Оно и понятно: там и так с экономикой все не очень хорошо, так еще и бомбят периодически.*

Таким образом, во время миграционного кризиса 2021 г. белорусские печатные издания формировали следующий образ беженцев: это жертвы экономической и социально-политической ситуации в своих странах, страдающие от жестокости польских и литовских пограничников, но получающие помощь от белорусов. Выявленные дискурсивные стратегии представления социально уязвимых групп людей достаточно распространены в прессе, однако их частотность и языковая экспликация обнаруживают зависимость от конкретной ситуации в обществе.

A. Biyumena

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF A MIGRANT IN THE PRINT MEDIA DISCOURSE OF BELARUS

The paper considers features of the construction of the migrant image in the Belarusian newspaper discourse. Discursive strategies for the presenta-

tion of migrants in the press and the vocabulary used for their nomination are outlined.

Keywords: media discourse, press, discursive strategy, media image, migrant.

Дмитрий Владимирович Бобров

Санкт-Петербургский государственный университет

Mitya743@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ НА КАНАЛЕ YOUTUBE НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ 2018 г. в РФ

В статье рассматривается специфика использования приёмов политической пропаганды на интернет-платформе YouTube на примере освещения пенсионной реформы 2018 г. в России YouTube-каналом «Алексей Навальный». Выделяются основные использованные методы политической пропаганды, а также задействованные языковые ресурсы.

Ключевые слова: пенсионная реформа, политическая пропаганда, методы политической пропаганды, когнитивные схемы, YouTube.

У термина «пропаганда» есть множество толкований. Пропагандой можно считать «систему деятельности, направленную на распространение различной информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний и оказания влияния на социальное поведение людей посредством различных площадок» (Лабуш, Пую 2019: 230).

Политическая пропаганда как один из видов пропаганды направлена на воздействие на политический процесс. Ряд ученых обращает внимание на пропаганду, распространяемую посредством интернета и социальных сетей. Данный тип пропаганды

номинируется термином «цифровая пропаганда». В цифровой пропаганде используется инструментарий манипулятивных приемов, характерный для любого другого вида пропаганды (Соловей 2015: 25). Однако прерогативой цифровой пропаганды является метод создания когнитивных схем. Его механизм действия можно описать так: в медиа конструируется определенный образ, как правило, не совсем коррелирующий с реальными событиями. Иными словами, когнитивной схемой можно считать репрезентацию в медиа определенного события или явления, как правило, не имеющую ничего общего с происходящими событиями. (Володенков 2016: 2) Для создания когнитивных схем политическими течениями используются «классические» методы политической пропаганды, в частности: опора на «эффект привыкания», эмоциональный резонанс, контраст, эффект большинства и т.д. (Борщенко 2018: 4).

В данной работе как образец политической пропаганды нами будет рассматриваться деятельность youtube-канала «Алексей Навальный». YouTube-канал «Алексей Навальный» был основан 6 июля 2013 г., на 15 мая 2022 г. число просмотров всех роликов составляет более 1 359 000 000, что, на наш взгляд, доказывает значимость данной площадки для трансляции политической пропаганды. Эмпирической базой проведенного нами исследования стали 15 видеороликов, опубликованных в период с 14 июня 2018 г. по 14 марта 2019 г. Выбор хронологических рамок обусловлен тем, что именно в данный период проходила реформа пенсионного законодательства.

Всего за данный период на канале «Алексей Навальный» вышло в свет 39 роликов, то есть освещению пенсионной реформы было посвящено 38% медиаматериалов. По результатам контент-анализа мы можем прийти к следующим выводам.

При создании когнитивной схемы «Пенсионная реформа 2018 года в России» сотрудниками YouTube-канала «Алексей Навальный» использовались следующие точки опоры: «Махинация грандиозного масштаба», «Грабеж народа», «Коррупция», «Вранье по телевизору». Для создания данной схемы в каждом из 15 проанализированных видеороликов использу-

ются одновременно техники «контраст» и «эмоциональный резонанс».

При освещении пенсионной реформы на YouTube-канале «Алексей Навальный» уровень жизни обычных россиян противопоставляется уровню жизни высших должностных лиц и топ-менеджеров госкорпораций: *Представляю, как гостит Антон Дроздов у тещи на даче на Рублевке в субботу, а потом как вспомнит о бедных россиянах и срочно мчится обратно в офис думать, откинувшись на заднем сидении кожаного салона BMW.*

Для подчеркивания комичности используются лексемы, характерные для разговорного стиля речи: Чиновники **тупо** разговаривали, **разбазарили** и наши налоги, и нефтяные деньги... денег не хватает, но решение найдено — не платить пенсию... появится новый триллион рублей, который можно **растащить**... половина граждан не доживет до пенсии.

Также для критики власти используются аллюзии к происходящим событиям, в частности, к фильму-расследованию «Он вам не Димон», и метафоры: Владимир Путин и его партия «Единая Россия бьют среднестатистического россиянина **дубиной по голове**... его пенсионные взносы достанутся Дмитрию Медведеву, построит на них себе еще один дворец.

Если говорить об эмотивном компоненте проанализированных нами роликов, то в каждом из них представлен бинарная ситуация: по телевизору врут, а на канале Алексея Навального говорят правду, в 12 из 15 медиаматериалов ведущие используют гиперболизацию: *Вы должны понимать, что все, что вам говорят, — это вранье и грабеж. Вам будут лить с утра до вечера лить в уши вранье из телевизора.*

Также ведущие канала стараются вызвать у аудитории чувство возмущения, несправедливости для того, чтобы аудитория канал приняла участие в несанкционированных шествиях против введения пенсионной реформы: *Можете дальше меня обворовывать, можете и дальше принимать самые идиотские, самые вредные для страны решения, я всегда буду молчать, мне не нужно человеческое достоинство — не будьте такими, оставайтесь человеком.*

Для достижения перформативности ведущим канала используется градация, лексический повтор и разговорные лексемы. Для дискредитации действующей власти и проводимой реформы авторами канала «Алексей Навальный» активно используются диминутивы. Так, в видеоролике «Квартира мамочки чиновника за 230 миллионов» пейоративную коннотацию можно увидеть в употреблении диминутива «мамочка».

Таким образом, целью политической пропаганды на YouTube-канале «Алексей Навальный» стала критика и попытки повлиять на процесс принятия пенсионной реформы, для этого авторами канала создавалась когнитивная схема, в которой обращалось внимание на негативные аспекты принимаемых реформ, а также содержались призывы к противоправным действиям и оскорбления связанных с властью людей. Главным средством для трансляции политической пропаганды стали языковые средства, в частности, лексемы из разговорного стиля, лексические единицы с пейоративной коннотацией, метафоры, аллюзии и hate speech, благодаря которым авторами обращалось внимание на бедственное положение население, образ жизни связанных с властью людей и показывалась нецелесообразность проведения пенсионной реформы. Однако, несмотря на усилия несистемной оппозиции, пенсионная реформа была принята.

Литература

Борщенко В. В. Оценка манипуляционного потенциала интернета в политической сфере // Управленческое консультирование. 2018. № 8. С. 20–31.

Володенков С. В. Особенности и возможности применения технологий интернет-пропаганды в политическом управлении // PolitBook. 2016. № 4. С. 15–31.

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб., 2019.

Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М., 2015.

D. Bobrov
St. Petersburg State University

FEATURES OF POLITICAL PROPAGANDA
ON THE YOUTUBE CHANNEL ON THE EXAMPLE OF COVERAGE
OF THE PENSION REFORM OF 2018 IN THE RUSSIAN FEDERATION

The article discusses the specifics of using political propaganda techniques on the YouTube Internet platform using the example of coverage of the 2018 pension reform in Russia by the Alexei Navalny YouTube channel. The main methods of political propaganda used, as well as the language resources involved, are highlighted.

Keywords: pension reform, political propaganda, political propaganda methods, cognitive schemes, YouTube.

Вера Васильевна Богуславская
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
boguslavskaya@gmail.com

Альбертина Германовна Ратникова
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
porijoki@nextmail.ru

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ ДЕБАТОВ
В МЕДИДИСКУРСЕ ДАТСКИХ СМИ

В статье рассматривается такой тип медиатекста, как *debatindlæg* (дискуссионный пост). Авторы приходят к выводу, что в основе лингводискурсивных особенностей медиадискурса датских СМИ лежит идея доминирования ценности индивидуального мнения.

Ключевые слова: медиатекст, лингводискурсивные особенности, медиадискурс, датские СМИ.

Одной из ярких и интересных характеристик датского менталитета является сложившаяся в датской культуре традиция дебатов. В публикации электронного издания “Information” (www.information.dk) «Оборотная сторона: Официальный государственный справочник по датскому менталитету для иностранцев» (Bagsiden: Officiel statsguide om dansk mentalitet for fremmede) сказано следующее: *...у нас <у датчан> есть давняя и вызывающая чувство гордости традиция дебатов... Дискуссии и дебаты являются фундаментальной частью воспитания датчан, как в обществе, так и в семьях. Это означает, что многие датчане имеют базовое представление о том, что можно высказывать свое мнение вслух и оказывать влияние* (здесь и далее перевод с датского авторов статьи).

В Словаре современного датского языка (www.ordnet.dk) слово *debat* объяснено следующим образом: *flere menneskers meningsudveksling om fx et politisk emne især ved møder eller gennem massemedier* (обмен мнениями между несколькими людьми, например, по политической теме, особенно на собраниях или через средства массовой информации). Для обозначения публикации дискуссионного характера в датском языке существует понятие *debatindlæg* ‘skriftligt eller mundtligt indlæg i en debat’ (письменное или устное сообщение в дебатах, дискуссионный пост).

На примере медиатекста типа *debatindlæg*, опубликованного в популярном общественно-политическом датском СМИ “Berlingske” (www.berlingske.dk) “*Selvfølgelig har karrierekvinden ret: Mødres valg har konsekvenser*” (Конечно, женщина-карьеристка права: выбор матерей имеет последствия) (15.09.2016), проанализируем лингводискурсивные особенности традиции дебатов, характерной для датской лингвокультуры.

Медиатекст представляет собой статью-комментарий, написанную в отклик на ранее опубликованную статью в издании “Berlingske”. Автор статьи выражает протест против существующей тенденции ко вмешательству общественного мнения в личные дела, решения и поступки женщин-матерей, которые выбирают *noget andet end flertallet* (что-то отличное от большинства), например, посвящение большего времени

карьере, а не ребенку или полный отказ от карьеры ради материнства.

Тематику материнства автор характеризует как сложную и дискуссионную, изначально несущую в себе идею противопоставления и конкурирования: *нельзя совать свой нос в общественные дебаты и думать что-то о материнстве, не вызывая возмущения женщин, выбравших что-то другое (man kan ikke stikke snuden frem i den offentlige debat og mene noget om moderskab uden at vække harmen hos de kvinder, der har valgt noget andet)*. Материнство рассматривается как априори полемическая тема, где противопоставление основано на том или ином выборе женщины-матери *способа иметь детей (måde at have børn på)*.

Яркой чертой рассматриваемого медиатекста является выраженное превалирование личного над общественным, которое усилено авторским началом (автор противопоставляет себя обществу, большинству) и основано на последовательно выводимой в тексте идее, что единичное, личное, уникальное и индивидуальное должно доминировать над чем-либо общим, групповым. Указанная особенность медиатекста, на наш взгляд, отражает национально-культурное своеобразие датского менталитета. Так, например, в уже упомянутой публикации издания “Information” «Оборотная сторона: Официальный государственный справочник по датскому менталитету для иностранцев» (Bagsiden: Officiel statsguide om dansk mentalitet for fremmede) сказано следующее: *Большинство датчан ценят равенство, уют, индивидуализм и демократию (De fleste danskere værdsætter lighed, hygge, individualisme og demokrati)*.

В анализируемом медиатексте отчетливо прослеживается тенденция к противопоставлению авторской позиции и позиции современного датского общества — некоего общественного большинства, которое выступает как оппонент дискуссии, дебатов. В медиатексте есть следующее обращение к такому оппоненту: *Og hvor vover du at kritisere mit moderskab? (И как вы смеете критиковать мое материнство?)*. Фраза имеет ярко

выраженную эмоциональную окраску. Так, использование слова *hvor* в восклицаниях выражает возмущение или удивление. Словосочетание *mit moderskab* обращает внимание на идею индивидуалистичности феномена материнства, последовательно утверждаемую в медиатексте: ...*min egen måde at forvalte mit moderskab på er næsten den stik modsatte af Eva Perssons...* (**мой собственный способ** управлять **своим материнством** почти полная противоположность способу Евы Перссон); *Børn er forskellige, mødre er forskellige, familier er forskellige. Ingen bør gøre sig til dommer over andres personlige løsninger* (Дети разные, мамы разные, семьи разные. Никто не должен осуждать **личные** решения других).

Особенности традиции дебатов в датских СМИ выражаются в превалировании ценности индивидуального мнения над мнением большинства. Речь идет не только о праве высказать индивидуальное, частное мнение, но и о праве побороться за его легитимность, за его истинность, за его неприкосновенность. При этом победа в такой борьбе изначально на стороне автора как представителя этого индивидуального мнения.

V. Boguslavskaya
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

A. Ratnikova
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

THE NATIONAL TRADITION OF DEBATE IN THE MEDIA DISCOURSE OF THE DANISH MEDIA

The article deals with such type of media text as *debatindlæg* (discussion post). The authors made the conclusion that the linguo-discursive features of the Danish media discourse are based on the idea of the dominance of the value of individual opinion.

Keywords: media text, linguo-discursive features, media discourse, Danish media.

Анна Аркадьевна Бухарова

Московский государственный лингвистический университет

anneeab@yandex.ru

КОНСТРУКЦИЯ “THE Y_{NAME} OF Z” КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ МЕДИЙНЫХ ОБРАЗОВ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В статье рассматривается метафорическая трехкомпонентная лексико-грамматическая конструкция “the Y_{name} of Z” в дискурсе англоязычных электронных СМИ и ее роль в формировании образа политиков. Рассматривается понятие прецедентного имени в рамках данной конструкции и принципы его выбора.

Ключевые слова: прецедентное имя, лингвокреативность, грамматика конструкций, лексико-грамматическая конструкция.

Одним из способов создания образа политического деятеля в медиадискурсе является употребление прецедентных имен в составе определенных лексико-грамматических конструкций. В рамках общей теории прецедентности (Гудков 1999; Косиченко 2010) прецедентное имя — это имя собственное, перешедшее в разряд нарицательного, знакомое носителям определенной культуры, связанное с известной прецедентной ситуацией, событием, реальной личностью. Прецедентное имя — это ценный и емкий инструментарий передачи образа, поскольку оно несет в себе неопределенно большой объем информации в сжатом виде (Косиченко 2010), представляет собой апелляцию к набору дифференциальных признаков (Захаренко, Красных 2004), тем самым обеспечивая характеристику того или иного образа на основе сравнения.

В фокусе данного исследования лексико-грамматическая конструкция *the Y_{name} of Z* (типа *the Macron of Asia*) с переносным метафорическим значением, в которой позиция Y заполнена именем известного политического деятеля в качестве прецедентного имени. Исследование выполнено с применением интегративного подхода, объединяющего аппарат грамматики конструкций и

принципы корпусного поиска. Материалом для исследования послужили тексты англоязычных электронных СМИ за последние пять лет — The Globe and Mail, Euractiv, Politico, BBC News и др.

Данная конструкция является трехкомпонентной и служит для емкого и яркого описания третьего лица, которое указывается в предложении или подразумевается. Например, Иско Морено, мэра филиппинского города Манила, в период предвыборной кампании сравнивали с президентом Франции Эммануилом Макроном: *Can the ‘Macron of the Philippines’ succeed Duterte?* (The National News. Декабрь 2021). Автор статьи прибегает к использованию прецедентного имени уже в заголовке и далее сразу поясняет свой выбор: *Isko Moreno’s election strategy mirrors the French president’s 2017 campaign: combining technocracy with populism* — проводится сравнение идеологий двух политических деятелей.

Имидж политика, принимающего вопиющие решения, закрепился за губернатором штата Флорида Ронном Десантисом и прослеживается во многих текстах СМИ. Из-за неоднозначной политики, часто вызывающей осуждение, его сравнивают с бывшим президентом США Дональдом Трампом: *the Trump of the Sunshine State, the Trump of the future* и *mini-Trump*. Политик сравнивает себя с Трампом и в своих собственных высказываниях, цитируемых СМИ.

К метафорической конструкции *the Y_{name} of Z* прибегает и мэр Нью-Йорка Эрик Адамс. В ожидании официального визита президента США Джо Байдена 3 февраля 2022 г. мэр Нью-Йорка называет себя *the Biden of Brooklyn*, тем самым подчеркивая схожесть их политических взглядов. Это высказывание цитируется во многих источниках: *Biden and ‘the Biden of Brooklyn’* (Politico. Февраль 2022).

Некоторые прозвища, созданные СМИ, закрепляются за политиком на долгие годы. Например, президент Бразилии Жаир Болсонару получил прозвище *the Trump of the Tropics* во время предвыборной кампании осенью 2018 г. за популистский стиль борьбы с истеблишментом и присутствие в социальных сетях: *Some media have nicknamed him the “Trump of the Tropics”, compar-*

ing his anti-establishment populist style and social media presence to that of the US leader (BBC News. Декабрь 2018). С тех пор прозвище «тропический Трамп» фигурирует во многих источниках: *Inside the Bromance Between the 'Trump of the Tropics' and the Original* (Daily Beast. Сентябрь 2021).

На основании проанализированного материала отметим, что создаваемый при помощи прецедентного имени образ политика достаточно однозначно считывается, так как дифференциальные признаки, положенные в основу сравнения, указываются непосредственно авторами статей. Принимая во внимание одну из основных функций СМИ — формирование общественного мнения — можно предположить, что это делается намеренно, так как СМИ имеют целью создать определенный образ и не желают допустить двоякости интерпретации. Выбор прецедентного имени не случаен еще и потому, что стоящий за ним политик имеет как правило более высокий рейтинг, более высокую государственную должность (президент, премьер-министр) и потенциально известен большему числу пользователей языка, то есть в некоторой степени представляет собой эталонного носителя определенной характеристики. В приведенных выше примерах прослеживается иерархическое взаимоотношение участников конструкции — мэр или губернатор описывается именем президента, а в случае с президентом Бразилии — политик с менее высоким рейтингом описывается именем более известного политика.

Выбор прецедентного имени связан также со звучанием и узнаваемостью фамилии политика. Иногда СМИ берут за основу фамилию и имя: *Jason Kenney has become the Boris Johnson of Canadian politics* (The Globe and Mail. Январь 2022); *Is Valerie Pécresse the Theresa May of French politics?* (The Article. Февраль 2022). Не умаляя рейтинга премьер-министров Великобритании, стоит справедливо заметить, что их фамилии, приведенные без имени в рамках данной конструкции, были бы менее понятны. В источниках за 2017–2018 гг. чаще встречается *Donald Trump: Meet the Donald Trump of Indonesia* (BBC News. Март 2017), тогда как в последние годы прецедентное имя сократилось лишь до фами-

лии политика, что можно объяснить повышением его рейтинга и популярности. Изменился набор признаков для сравнения — в 2017–2018 гг. прецедентное имя *Дональд Трамп* формировало имидж баснословно богатого человека, тогда как к 2020–2022 гг. фамилия *Трамп* стала обозначать эпатажного политика.

Подводя итог, отметим, что конструкция “the Y_{name} of Z” с метафорическим значением и метонимическим проецированием фокусных признаков является частотным случаем проявления лингвокреативности в медиадискурсе, выбор прецедентного имени позволяет лаконично и емко сформировать образ политика.

Литература

Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.

Косиченко Е. Ф. Имя нарицательное и имя символ в свете теории прецедентности // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. 2010. Вып. 22 (601). С. 55–64.

Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь. Зоморфные образы, прецедентные имена, прецедентные тексты, прецедентные высказывания / отв. ред. И. В. Захаренко, В. В. Красных. М., 2004.

A. Bukharova
Moscow State Linguistic University

THE “ Y_{NAME} OF Z” CONSTRUCTION AS A MEANS OF CREATING MEDIA IMAGES IN ENGLISH-LANGUAGE ELECTRONIC MEDIA DISCOURSE

The article considers the metaphorical three-component lexical-grammatical construction “the Y_{name} of Z” in the discourse of English-language electronic media and its role in the formation of images of politicians. It considers the notion of precedent name within this construction and the principles of its choice.

Keywords: precedent name, linguocreativity, construction grammar, lexical-grammatical construction.

Алла Викторовна Гусякова

Московский педагогический государственный университет

Российский университет дружбы народов (Москва)

guslyakova_av@pfur.ru

МЕХАНИЗМ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ И ЕГО ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Статья посвящена вопросу эффективной реализации психологического механизма целеполагания на лингвистическом уровне его конструирования и реализации в современном англоязычном медиадискурсивном пространстве.

Ключевые слова: механизм целеполагания, англоязычное медиадискурсивное пространство, информационная повестка

Представление информационного контента в медиадискурсивном пространстве всегда определяется некоторыми точно заданными целями, интенциями, замыслами, стремлениями и даже миссиями. Их число варьируется в зависимости от того, какая тема или проблема подается на повестке дня и что необходимо транслировать во внешний и внутренний миры медийной аудитории. Для англоязычного медиадискурсивного пространства, активно и настойчиво продвигающего ценности англосаксонского и западноевропейского миров, понятие «цель» (goal) всегда рассматривалась в качестве стратегической лексической единицы, определяющей концепцию построения информационной повестки в различных форматах ее трансляции (посредством телевидения, радио каналов, Интернет-пространства, социальных сетей и блогов, а также мобильных мессенджеров). Этот аргумент непосредственно подтверждается медийными заголовками, повсеместно встречающимися в разнообразных публикациях англоязычного медиадискурса.

Например, *Goals are great motivators. Goals provide a roadmap to success. Goals improve performance* (Цели — это отличный мотиватор, прокладывающий тропинку к успеху и улучшающий производительность труда; здесь и далее перевод автора статьи)

(Weidinger 2021); *Right way to realize carbon goals* (Правильный способ достижения углеродных целей (Jingjing 2021).

Таким образом, нам представляется целесообразным рассмотреть вопрос о механизме формирования и постановки целей, наиболее востребованных в современном англоязычном медиадискурсе, ориентированном не только исключительно на англоязычную аудиторию, но и на медиапублику, активно взаимодействующую с англоязычным медиадискурсивным пространством, находясь в других лингвистических регионах планеты.

Психологический механизм целеполагания является одним из наиболее важных механизмов формирования человеческого сознания. В отечественной психологии широкое распространение получило понимание цели как осознанного образа превосходящего результата, на достижение которого направлено действие человека (Гулякова, Жеребкина 2021: 68).

В современном англоязычном медиадискурсивном пространстве транслируется огромное количество примеров того, как правильно формулировать цель и какими лингвистическими и экстралингвистическими средствами необходимо оперировать для ее эффективного продвижения в информационном поле при взаимодействии с медиа аудиторией.

Важными конструктами, позволяющими грамотно выстроить весь необходимый целеформирующий и целеобеспечивающий спектр сообщения в англоязычном медиадискурсе, являются два словосочетания: *tangible ideas* (осязаемые идеи и образы) и *effective language* (полезный, имеющий силу язык) (McGregor 2014).

В качестве примера успешного конструирования механизма целеполагания в англоязычных СМИ приведем одну из наиболее актуальных информационных повесток современного англоязычного медиадискурсивного пространства, которой на сегодняшний день оказывается проблема устойчивого развития планеты, или так называемый англоязычный концепт “sustainability” (устойчивость окружающей среды).

В американском медиа издании «Вашингтон пост» представлена публикация, посвященная секретам и умениям грамотно выстраивать персональные и коллективные цели (McGregor 2014).

Автор статьи, журналист Джена МакГрегор, акцентирует внимание на лексических единицах, обладающих конкретной, осязаемой семантикой, позволяющей легко визуализировать объект цели: *For instance, ... leave out vague terms like “customers” or “values” or “sustainability” that don’t have specific meaning... When I hear “environmental sustainability” I don’t get a concrete image in my mind. In contrast, if someone says “a city full of hybrid cars” — that’s an image. That’s something we can all see. It’s these types of images that get people on the same page and get them.*

В выше представленном примере речь идет о том, чтобы заменить более абстрактное понятие «устойчивость», смысл которого может вызывать у простого обывателя множество вопросов, на более ясное лексическое словосочетание «город гибридных авто». Подобная лексико-семантическая замена позволит обозначить гораздо более четкий и материальный образ экологически дружелюбного автомобиля, не загрязняющего окружающую среду, а значит позволяющего сконструировать экологически устойчивую атмосферу региона, в котором разворачивается кампания по продвижению альтернативных видов персонального транспорта. Соответственно, продвигая подобный ассоциативный ряд, построенный на конкретных лексических единицах, получаем необходимый осознанный психолингвистический «слепок» экологичного автомобиля, который может уверенно зафиксироваться в сознании современного человека, благодаря неоднократному взаимодействию с медиадискурсивным пространством. В итоге вероятность того, что поведение среднестатистического обывателя станет более внимательным по отношению к окружающей среде, будет гораздо выше. Это в свою очередь продемонстрирует достижение одной из целей устойчивого развития и эффективность функционирования механизма целеполагания при взаимодействии индивида с англоязычным медиадискурсом, затрагивающим важность экологической тематики в XXI в.

Обобщая сказанное, отметим, что современный англоязычный медиадискурс является своеобразным общественным «хабом» по выстраиванию эффективного механизма целеполагания (на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях его восприятия) в

процессе взаимодействия с англоязычной аудиторией (носителями английского языка), а также теми людьми, кто способен понимать устную и письменную англоязычную речь. Суть данного психологического механизма сводиться к постановке и продвижению разнообразных целей, благодаря эффективному подбору, прежде всего, языкового инструментария, позволяющего грамотно передавать ключевые психолингвистические ориентиры и месседжи, позволяющие сконцентрироваться на достижение целей, связанных с множественными личностными и коллективными потребностями и вызовами современного человека.

Литература

Гуслякова Н. И., Жеребкина В. Ф. Целеполагание как механизм формирования профессионального сознания будущего учителя // Вестник Челябинского гос. пед. ун-а. 2012. № 3. С. 66–80.

Jingjing H. Right way to realize carbon goals // China Daily. December 15, 2021. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202112/15/WS61b920c7a310cdd39bc7b54f.html>.

McGregor J. The trick to setting goals the right way // The Washington Post. December 31, 2014. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2014/12/31/the-trick-to-setting-goals-the-right-way/>.

Weidinger S. What Are You Working Toward? The Importance of Goal Setting // The Washington Post. July 13, 2021. URL: <https://jobs.washingtonpost.com/article/what-are-you-working-toward-the-importance-of-goal-setting/>.

A. Guslyakova
Moscow Pedagogical State University
RUDN University (Moscow)

THE MECHANISM OF GOAL-SETTING
AND ITS LINGUISTIC IMPLEMENTATION
IN THE ENGLISH MEDIA DISCOURSE SPACE

The article is devoted to the issue of effective implementation of the psychological mechanism of goal-setting at the linguistic level of its

construction and implementation in the modern English media discourse space.

Keywords: goal-setting mechanism, English language media discourse space, information agenda.

Татьяна Георгиевна Добросклонская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
tatdobro@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ» XXI ВЕКА В АНГЛО-АМЕРИКАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием ключевых слов «новой реальности» XXI в. в англо-американском массмедийном дискурсе. Коренные социокультурные трансформации, произошедшие в общественной жизни в последнее двадцатилетие, нашли естественное отражение в языке, в частности в становлении и распространении новых «ключевых слов культуры» в англоязычном медиадискурсе, среди которых выделяются такие, как cancel culture (культура отмены), woke (проснувшиеся), white fragility (хрупкость белых), BLM (жизни чёрных имеют значение).

Ключевые слова: англо-американский массмедийный дискурс, ключевые слова культуры, новая реальность, культура отмены.

Исследование выполнено в рамках междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Разработанная в 80-х годах XX в. А. Вежбицкой теория «ключевых слов» (Вежбицкая 2008) получила развитие в современных условиях «новой реальности», отражающей коренные социокультурные сдвиги, потрясшие западное общество в последние два

десятилетия. Становление новых реалий незамедлительно нашло отражение в языке, что особенно ярко проявляется в языке англо-американского массмедийного дискурса, который наиболее оперативно реагирует на любые изменения в общественной жизни. Распространение «культуры отмены»; возникновение труднопереводимого понятия «пробудившиеся»; резкая смена парадигмы расовых взаимоотношений, концентрированным выражением которой стало охватившее США движение “Black Lives Matter”; критика так называемого «системного расизма», приведшее к появлению такого понятия, как «хрупкость белых» — всё это быстро и прочно вошло в современное английское речепользование в многочисленных лексико-семантических вариантах вербализации со множеством производных.

Анализ тематической структуры «новой реальности» показывает, что к наиболее заметным и значимым словам, по определению относящимся к категории «ключевых слов культуры», в современном англоязычном медиадискурсе относятся такие, как *cancel culture*, *woke*, *white fragility*, акроним *BLM* (*Black Lives Matter*), а также их производные и синтагматические образования. (Добросклонская 2021)

Остановимся подробнее на лексеме *cancel culture* (*культура отмены*), которую исследователи определяют как современную форму остракизма, когда человек или определённая группа людей подвергаются осуждению в социальных или профессиональных сообществах как в виртуальной среде, так и в реальном мире. Активное распространение понятия *cancel culture* началось на волне охватившего США в 2017 г. движения #MeToo#, связанного с публичным осуждением известных личностей за ранее скрываемые ими случаи сексуального насилия.

К 2019 г. явление стало настолько распространённым, что словосочетание *cancel culture* получило престижный статус «слова года» по версии словаря Макгвайр (Cowie 2019) и послужило основой для множества производных, таких как, например, *cancelled* и *cancelling* (в русскоязычном варианте *кэнселлинг*). Объект кэнселлинга лишается общественной поддержки, осуждается и игнорируется членами группы и таким образом исключается

из публичного пространства. Причиной кэнселлинга могут быть самые разнообразные формы нарушения так называемой «новой этики», в большинстве случаев связанные с несоблюдением, часто ненамеренным, норм «новой реальности» активно продвигаемых в странах Запада политиками и мейнстримными медиа.

Вместе с тем критики *cancel culture* отмечают явную политическую направленность такой формы общественного осуждения, подчёркивая негативное влияние подобных социально-речевых действий на традиционные европейские ценности, такие как свобода слова и возможность свободного выражения взглядов по острым темам общественной повестки, в частности связанным с обсуждением норм «новой реальности» в отношении гендерных, расовых, этнических и политико-идеологических вопросов. Так, автор статьи в британской газете *The Daily Telegraph* пишет: *There's only one c-word more politically charged than coronavirus: cancelled* (Есть только одно слово на букву «к» более политизированное, чем слово «коронавирус» — кэнсел).

Квинтэссенцией критики культуры стала публикация в июле 2020 г. журналом *Harper's* открытого письма «О справедливости и свободных дебатах», под которым подписались более ста пятидесяти известных ученых, журналистов, писателей и общественных деятелей, включая Джоан Роулинг, Глорию Стайнем, Фрэнсиса Фукуяму, Ноама Хомски и Маргарет Этвуд. Все они выразили обеспокоенность в связи с тем, что стремительное распространение «культуры отмены» фактически ведёт к введению цензуры, серьёзным ограничениям свободы слова, а также к тенденции сводить обсуждение сложных общественно-значимых вопросов к простому морализаторству.

Л и т е р а т у р а

Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2008.

Добросклонская Т. Г. Динамика тематической карты новостного дискурса Великобритании и США в контексте трансформации культурно-политических реалий // Коммуникативные модусы (коды) как средство формирования общегуманитарных компетенций человека нового поколения. М., 2021. С. 116–127.

Cowie T. Cancel culture is the Macquarie Dictionary's word of the year for 2019 // The Sydney Morning Herald. 02.12.2019. URL: <https://www.smh.com.au/culture/books/cancel-culture-is-the-macquarie-dictionary-s-word-of-the-year-for-2019-20191202-p53fzy.html>. (дата обращения 12.05.2022).

T. Dobrosklonskaya
Lomonosov Moscow State University

KEY WORDS OF THE XXI CENTURY “NEW REALITY”
IN ANGLO-AMERICAN MEDIA DISCOURSE

The article deals with various aspects of the use of key words, describing “new reality” of the XXI century in Anglo-American media discourse. Crucial socio-cultural changes, that have taken place in two last decades, were naturally reflected in language usage, in particular, in the emergence and spread of the new “key culture words”. In the English media discourse this category of words are represented by such lexical units as cancel culture, woke, white fragility and BLM.

Keywords: Anglo-American media discourse, key culture words, new reality, cancel culture.

Галина Анатольевна Заварзина
Воронежский государственный педагогический университет
zga1311@mail.ru

ИДЕОЛОГИЗИРОВАННОСТЬ
В СЕМАНТИКЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ
ДИСКУРСА ТЕРРОРИЗМА

Статья посвящена проблеме описания специфики отражения идеологизированности в плане содержания ключевых слов дискурса тер-

ролизма, которая может проявляться на уровне всех макрокомпонентов значения: денотативного, эмотивного, собственно-языкового и эмпирического.

Ключевые слова: идеологизированность, дискурс терроризма, семантика, сема, ключевое слово.

Как известно, дискурс терроризма, представляющий собой совокупность чрезвычайно опасных, деструктивных высказываний, характеризующихся насилием, симулятивностью, использованием иррациональных языковых конструкций и морально-амбивалентных социальных технологий (Кафтан, Найдина 2016), ориентирован на распространение идеологии террористов, навязывание в обществе их убеждений и поведения и формирование «террористической» картины мира в целом. Отличительной особенностью дискурса терроризма (Т-дискурса), на наш взгляд, является жесткая идеологизированность, обусловленная господствующей в Т-пространстве террористической идеологией, которая находит свое отражение в плане содержания ключевых лексических единиц и может проявляться на уровне всех макрокомпонентов значения: денотативного, эмотивного, собственно-языкового и эмпирического (Загоровская, Заварзина 2012). Для анализа материала был использован архив датасета: <https://www.azsecure-data.org>.

Идеологизированные денотативные семы ключевых слов Т-дискурса содержат информацию о прогрессивности/непрогрессивности, истинности/ложности явления или понятия, о его морально-этической ценности с точки зрения добра и зла, справедливости, понимаемых в русле идеологии терроризма (*террор — благо для мирового сообщества; ислам — единственная религия, которая диктует правильный миропорядок; только законы, устанавливаемые мусульманскими странами, — законы, достойные существования на Земле*). Подобные семантические компоненты могут быть ядерными и явно выраженными, периферийными или вероятностными.

Эмотивный компонент в семантике ключевой лексики Т-дискурса содержит информацию о социальных оценках тех или

иных реалий с точки зрения террористической идеологии. По характеру оценочности единицы Т-текста четко распадаются на две группы: слова с положительной оценочностью и слова с отрицательной оценочностью. Первая группа лексических единиц связана с обозначением понятий, принципиально важных для идеологии терроризма и составляющих саму ее суть (*джихад, устрашение, насилие, террор, убийства* и др.). Вторая группа слов связана с обозначением понятий, враждебных террористической идеологии (*Русня, неверный* и др.).

В основе собственно-языкового компонента значения, состоящего из парадигматического (слово «*моджахед*» и его вариант «*муджахед*» в Т-дискурсе входит в синонимический ряд положительно окрашенных словесных знаков ‘борец за веру, борец за правое, священное дело’; «*джихадист*» в значении ‘человек, прилагающий искренние усилия для духовного развития, распространения ислама и борьбе за веру’; ср. в общенародном русском языке: *моджахед — джихадист — душман — дух - повстанец — басмач — бандит*, члены которых имеют ярко выраженную отрицательную оценочность), синтагматического (ср. сочетаемость прилагательных, обозначающих «чуждые терроризму» явления: *русские оккупанты, американские террористы* и др.) и стилистического микрокомпонентов, лежат ассоциативные связи слов, присутствующие в сознании человека как члена определенного языкового коллектива.

В стилистическом микрокомпоненте значения слова закрепляется информация о характеристиках, приобретаемых словом в процессе его речевого функционирования и закрепляющихся в сознании носителей языка за данной материальной оболочкой. В соответствии с основными типами стилистической информации, закрепляемой в семантике языкового знака, стилистический микрокомпонент значения слова предстает в нескольких разновидностях, которые условно могут быть названы функционально-стилистическим, темпорально-стилистическим, количественно-стилистическим (частотно-стилистическим) и экспрессивно-стилистическим микрокомпонентами.

Функционально-стилистический микрокомпонент значения, включающий информацию о принадлежности лексической единицы к той или иной функциональной разновидности языка, также может содержать идеологизированные семы. Так, многие словесные знаки, номинирующие оружие и его виды и являющиеся, как правило, понятными только специалистам, в Т-тексте утрачивают сему «специальное» и становятся общепотребительными.

Наполнение квантитативно-стилистического микрокомпонента значения, содержащего информацию об ограниченности или неограниченности употребительности слова, также во многих случаях определяется идеологическими установками терроризма. Так, например, высокая частотность употребления в Т-дискурсе свойственна словам, которые являются наименованиями явлений и понятий, играющих значительную роль в жизни террористов (в первую очередь, религиозные лексемы *Всевышний, Аллах, Коран, ислам, мусульмане* и различные цитаты из Корана). Значительную группу слов-характеристик Т-дискурса составляют жаргонные и просторечные лексемы, используемые для номинаций явлений и понятий, соотносимых исключительно с идеологическим противником (*А что вы такие смелые делаете здесь на форуме, так идите и укрепляйте Имарат, так сами признаёте что за поражняки придётся отвечать*), а также инвективная (обсценная) лексика.

Содержание эмпирического компонента значения отдельных единиц Т-дискурса во многих случаях также оказывается обусловленным идеологическими установками. Так, например, эмпирический компонент слова «муджахид» в сознании носителя террористической идеологии связан с представлением о мужественном, сильном человеке, сражающемся за справедливость (в отличие от объективного образа человека, связанного с убийствами, насилием и террором).

Как видно, отличительными особенностями дискурса терроризма являются жесткая идеологизированность, обусловленная не особенностями отражаемых реалий, объективной внязью

ковой или языковой действительностью, а господствующей в Т-пространстве террористической идеологией, которая получает отражение в плане содержания словесных знаков, и яркая однонаправленная оценочность, определяемая соответствием/ несоответствием того или иного понятия основным положениям идеологии терроризма.

Литература

Загоровская О. В., Заварзина Г. А. Слабые инновации в лексической подсистеме сферы «Государственное управление» в русском языке новейшего периода // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. 2012. № 1. С. 244–247.

Кафтан В. В., Найдина Т. В. Дискурсивные практики современного терроризма в информационно-коммуникативном пространстве // Пространство и время. 2013. № 3 (13). С. 222–230.

G. Zavarzina
Voronezh State Pedagogical University

IDEOLOGIZATION IN THE SEMANTICS OF THE KEYWORDS OF TERRORIST DISCOURSE

The article is devoted to the problem of describing the specifics of the reflection of ideologization in terms of the content of the keywords of the discourse of terrorism, which can manifest itself at the level of all macro-components of meaning: denotative, emotive, proper linguistic and empirical.

Keywords: ideologization, terrorist discourse, semantics, sema, keyword.

Ксения Владимировна Землякова

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

ksu-zemlyakova@mail.ru

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТА США Д. БАЙДЕНА В АВТОРСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В фокусе исследования находится президентский индивидуальный дискурс главы США Джо Байдена в социальной сети Твиттер. Одной из тактик самопрезентации политического лидера является оппозиция «предыдущий президент — действующий президент».

Ключевые слова: политический медиадискурс, социальные сети, самопрезентация, конструирование медиапортрета.

Проект реализуется победителем Конкурса на предоставление грантов преподавателям магистратуры 2020/2021 благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» Благотворительного фонда Владимира Потанина.

В данной статье раскрывается дискурсивное содержание оппозиции «предыдущий президент — действующий президент» в Твиттер-аккаунте американского президента Джо Байдена. В ходе начатого нами исследования речевых способов самопрезентации президента в соцсетях представляется необходимым описать дискурсивное конструирование медиапортрета (автопортрета) политика на шкале между его предшественниками и преемниками, с точки зрения самого автора. Полагаем, что самопозиционирование данного политика осуществляется посредством архетипической оппозиции «мы — они» и приписыванию позитивной оценки себя («нас») и негативной оценки оппонента («их»).

Из Твиттер-аккаунта Джо Байдена нами были выбраны записи с компонентом *previous / former president* за период с начала осуществления им полномочий (20 января 2021 г.) до 13 февраля 2022 г. («Твиттер» заблокирован Роскомнадзором на территории

РФ с 4 марта 2022 г.). Выборка включает следующие компоненты: словосочетание-перифраз *former president* (5 вхождений), перифраз *previous president* (2 вхождения), перифраз *new president* (2 вхождения), *Republicans* (2 вхождения), *Democrats* (1 вхождение), индивидуальные антропологические образы *Donald Trump* (1 вхождение) и *Biden* (2 вхождения) — всего 15 записей общим объемом 574 слова, образующих дискурсивное поле оппозитивной пары «мы — они».

На полюсе «они» соцсетевого дискурса Д. Байдена находятся такие фигуранты, как предыдущий президент, его сторонники, Республиканская партия. Их действия передаются через глаголы с семантикой разрушения, нарушения, препятствования: *disenfranchise anyone who votes against them* (лишить права голоса всех голосовавших против него, обесмыслить голосование), *to obstruct the country's economic recovery* (задерживать выход из экономического кризиса), *to suppress the vote*, *to subvert it* (скрывать и ниспровергать результаты выборов), *to prevent the peaceful transition of power* (препятствовать мирной передаче власти). Основной критике подвергаются попытки республиканцев оспорить результаты выборов недемократичным способом, что передается через лексику с негативным оценочным компонентом: *his bruised ego* (его уязвленное самолюбие), *a violent mob* (опасное сборище людей, толпа), *a web of lies* (сплошная ложь). Продолжая мысль Т. Г. Добросклонской, мы обнаруживаем, что таким образом президентский дискурс вплетается в «конструирование медиаобраза события», такого как атака на Капитолий сторонниками Д. Трампа 6 января 2021 г. (Добросклонская 2021: 110). В публикациях на своей интернет-странице автор представляет свой вариант текстовой интерпретации фрагмента реальности, дает медийное воссоздание событийной картины в американском политическом информационном поле.

Актуализации оценочных смыслов способствует подбор определенных вербальных средств. Атака на Капитолий видится Д. Байдену как посягательство на саму демократию (*democracy was attacked*), а действия предыдущего президента — беспрецедентными: *The former president did what no president in the history of*

this country has ever done: He refused to accept the results of an election and the will of the American people. Усилительная конструкция “*no president... has ever done*” подчеркивает исключительность и недопустимость подобных действий.

Ставя себя на противоположный от оппонента полюс, Д. Байден называет ценности, важные для него самого (отмечены в контексте *), в противовес тем, что были приоритетны для Д. Трампа (отмечены **): *The former president of the United States has created and spread a web of lies** about the 2020 election. He's done so because he values power** over principle*. Because his bruised ego** matters more to him than our democracy* or Constitution*.* Данный прием распределения ценностей по двум полюсам оппозиции позволяет нынешнему президенту на контрасте представить свои убеждения как более правильные, отвечающие принципам демократии.

Среди средств, которые имплицитно вводят отрицательную оценку «их», наблюдается тенденция сочетать глагол и существительное с полярной оценочностью. Автор использует глагольную лексику с семантикой «начала» (*create, spread*) с существительным *lies*, обладающим негативным компонентом (см. пример выше). Аналогично глагол с семой роста, увеличения *raise* и наречие *three times* употребляются с негативным существительным *debt*, что квалифицируется автором блога как «антиуспех» предшественника: *Republicans in Congress raised the debt limit three times when Donald Trump was President.* Также синонимичный ряд оценок *wrong, undemocratic, un-American*, несущих апелляцию к ценностным концептам, индуцирует эксплицитную оценку действий оппонента.

М. В. Гаврилова формулирует «самоопределение роли президента и, в частности, его личности в истории страны» как коммуникативную тактику отождествления (Гаврилова 2021: 326), то есть посредством вышеназванных вербальных средств президент определяет свое положение среди предшествующих ему и последующих за ним лидеров страны. На шкале «предшественники — преемники» Д. Байден видит себя политиком, который не боится критики и предпочитает не прятаться от ответственности: *But I*

would rather take all that criticism than pass this responsibility on to yet another president.

Итак, для автопортретирования через призму дихотомии «предыдущий — действующий» Д. Байденом используются следующие средства. Сочетание глагола положительной семантики и существительного с негативной оценочностью, прилагательные с отрицательной оценочностью, усилительные элементы *ever, no* (в значении «ни один») способствуют косвенному приписыванию негативной оценки действиям предыдущего президента. На этом контрасте политик позиционирует сам себя через апеллирование к таким ценностям, как демократия, конституция, ответственность, воля народа, на защите которых и стоит действующий президент.

Литература

Гаврилова М. В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в выступлениях президента // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2021. С. 324–328.

Добросклонская Т. Г. Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2021. С. 108–112.

K. Zemlyakova

Bonch-Bruевич St. Petersburg State University of Telecommunications

SELF-PRESENTATION OF US PRESIDENT J. BIDEN IN THE AUTHOR'S MEDIA DISCOURSE OF SOCIAL NETWORKS

In the investigation we focus on presidential individual discourse of the US President Joe Biden in his Twitter-profile page. One of the tactics of self-presentation of the political leader is an opposition “previous president — president in office”.

Keywords: political media discourse, social networks, self-presentation, construction of a media portrait.

Наталья Львовна Колесникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
marfundel@gmail.com

ФРЕЙМИНГ НОВОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье исследуются атрибуты медиафрейминга в публикациях о вакцинальной дипломатии Китая и США в период пандемии коронавируса, создающие целостный символический маркер когнитивной схемы анализа и интерпретации текста и формирующие общественное мнение.

Ключевые слова: медиафрейминг, медиафрейм, смысловой код, когнитивная схема, манипулятивный потенциал.

Цель информационных технологий воздействия — создание смысловых кодов, наполняющих содержание сообщения и направленных на управление восприятием посредством убеждения и манипуляции. В медиадискурсе смысловые коды создаются в процессе фрейминга, который конструирует контекст сообщения. Выдвигая на первый план конкретные параметры описания и оценки события, автор из разрозненных эпизодов событий формирует «осмысленный интерпретирующий пакет» приписывающий центральной теме медиатекста специфические социокультурные смыслы (Gamson, Modigliani 1989). Его образуют следующие атрибуты: явные лингвистические средства; явная или латентная аргументация; имплицитный культурный контекст. В совокупности они составляют медиафрейм как целостный символический маркер когнитивной схемы анализа и интерпретации текста.

Материалом для анализа медиафреймов в нашем исследовании послужили публикации о вакцинальной дипломатии (далее — ВД) Китая и США в период пандемии коронавируса на сайте электронной версии ежедневной газеты «Нью-Йорк Таймс» (<https://www.nytimes.com/>).

Изучение характеристик медиатекстов через анализ фрейминга новостей позволил определить их манипулятивный потенциал. В процессе контент-анализа внимание было сосредоточено на се-

мантических фреймах. Компаративный метод позволил выявить сходство и различия во фрейминге текстов о ВД Китая и США.

Было установлено, что в отношении обеих стран преобладали такие доминирующие фреймы, как:

1) ВД как средство геополитического влияния;

2) качество и эффективность вакцины. Фрейминг формировался посредством лингвистических средств и аргументации, апеллирующей к ценностным установкам читателей.

Так, в доминирующих фреймах ВД Китая использовались лингвистические маркеры нейтральной, положительной и отрицательной семантики: *China is leading the global race for a Covid-19 vaccine; coronavirus vaccine made by a Chinese company was effective; China is on a charm offensive to repair strained diplomatic ties; Chinese Vaccines Stumble.*

В качестве аргументов приводятся факты, результаты научных исследований, свидетельства экспертов, при этом лексика может быть, как нейтральной, так и с негативной коннотацией: *The World Health Organization has approved a Chinese vaccine for emergency use; the global vaccine shortage is giving China an international soft power boost.*

Контекстуальные фреймы усиливают негативный взгляд на ВД Китая, для чего приводятся критические аргументы с нейтральной или лексикой с негативной коннотацией: *Some political experts in Indonesia worry about the leverage that China would wield over the country; Several Southeast Asian nations are raising doubts about the efficacy of China's vaccines.* Антитезой критики Китая служит положительная аргументация относительно вакцин США: *The Oxford-AstraZeneca and Johnson & Johnson vaccines, which can be refrigerated and are more effective than their Chinese counterparts, could provide an alternative.*

Анализ аналогичных доминирующих фреймов в контексте США показывает иное соотношение лексики с положительной и отрицательной семантикой, использованной в аргументации. На начальном этапе присутствует критика правительства за вакцинный национализм (*along with other wealthy nations it grabbed what vaccine it could for itself*), затем — за отставание от ВД Китая, Индии и России (*the United States has fallen far behind China, India and Russia in the race to marshal coronavirus vaccines as an instrument of diplomacy*), при этом ВД Китая осуждается как инструмент усиления

геополитического влияния. В 80 процентах текстов аргументация поддерживает ВД США: *It is very much in America's national interest not to cede a critical "soft power" advantage to autocratic rivals like Russia or China; developing nations that choose to use the Chinese vaccines, with their relatively weaker efficacy rates, could end up lagging behind countries that select vaccines made by Pfizer-BioNTech and Moderna.*

Контекстуальные фреймы дополняют интерпретирующий пакет критикой медлительности и отставания ВД США от Китая, положительной оценкой мягкой силы США как демонстрации доброй воли, утверждения демократических ценностей, оказания безвозмездной помощи нуждающимся странам. Закономерно, что лексика несет положительный оценочный потенциал, характеризуя ВД США, и отрицательный — ВД Китая: *unlike Russia and China, which have sought to use their vaccines as an instrument of diplomacy, the United States will not expect any favors in return.*

Проведенный анализ медиатекстов на тему вакцинной дипломатии в период пандемии позволил сделать следующие выводы.

Авторы статей, конструируют следующий интерпретирующий пакет ВД Китая: негативное описание китайской вакцинной дипломатии в доминирующих фреймах усиливается негативными же оценками в сопутствующих фреймах, а положительная оценочная информация нейтрализуется негативными контекстуальными фреймами.

Надо признать, что в доминирующих и сопутствующих фреймах статей о вакцинной дипломатии США тоже встречается критика, но она направлена на трансляцию ВД США как инструмента мягкой силы, бескорыстной помощи нуждающемуся миру, и авторы осуждают недостаточную активность президента. В то же время китайская ВД преподносится как инструмент геополитики и враждебного доминирования.

Сравнение исследованных медиафреймов выявляет тенденцию возрастания негативной семантики, а также критической аргументации в описании ВД Китая и противоположную тенденцию в характеристике ВД США: от критики отставания ВД США к оценке администрации Байдена как мирового лидера в борьбе с пандемией и утверждения американских ценностей.

Таким образом, в совокупности доминирующие и контекстуальные фреймы создали диаметрально противоположные интерпретирующие пакеты, обладающие значительным манипулятивным потенциалом.

Литература

Gamson W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. 1989. No. 95 (1). P. 1–37.

N. Kolesnikova
Lomonosov Moscow State University

MEDIA FRAMING AS A TOOL OF INFORMATION TECHNOLOGIES OF INFLUENCE

The article examines the attributes of media framing in publications on China and the United States vaccine diplomacy during the coronavirus pandemic, which create a holistic symbolic marker of the cognitive scheme for analyzing and interpreting texts and shaping public opinion.

Keywords: media framing, media frame, semantic code, cognitive scheme, manipulative potential.

Анна Александровна Копейко
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
anna.alex.kopeiko@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ФРАНЦУЗСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Предметом рассмотрения в данной публикации является сегмент французских глянцевого журналов, в которых автор выделяет основ-

ные виды коммуникативных стратегий и рассматривает стилистические особенности их репрезентации.

Ключевые слова: гляцевый журнал, коммуникативная стратегия, манипуляционная стратегия, слово редактора.

В условиях современного информационного общества средства массовой информации активно участвуют в формировании картины мира (Добросклонская 2008: 6–7). Поскольку гляцевые журналы стали важной частью жизни современного человека, мы считаем актуальным включить в предмет нашего непосредственного внимания данный сегмент периодических изданий. Помимо информационной функции, гляцевые журналы имеют мировоззренческую направленность. Читатель, сам того не осознавая, знакомится с образом «идеального я», рецепты достижения которого он получает на страницах подобных изданий, которые формируют не только стиль жизни, но и мировоззрение массового читателя.

Сегмент гляцевых журналов во Франции динамичен и подвержен социальным и культурным воздействиям. Эти издания представляют большой интерес для рекламодателей, так как они издаются на бумаге высокого качества и сопровождаются иллюстрациями. Читатели таких изданий являются прежде всего покупателями. Этот феномен известен во всем мире, но есть в нем и французская особенность, связанная с высокой динамикой появления новых изданий на рынке, что обусловлено распространением новых видов досуга (Charon 2001: 56).

Предметом нашего исследования стали французские мужские гляцевые журналы *Monsieur* и *GQ France*. Отличительной особенностью этих изданий является то, что на своих страницах они не обсуждают актуальные проблемы политической жизни общества. Читатель гляцевого журнала становится членом сообщества потребителей товаров и услуг, принадлежность к которому определяет его положение в обществе.

В своем исследовании нами был применен коммуникативно-прагматический подход, в котором, вслед за О. С. Иссерс, под коммуникативной стратегией мы понимаем «совокуп-

ность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи», цель которых — «коррекция модели мира адресата» (Иссерс 1999: 142–143). Выбор речевой стратегии зависит от конечной цели коммуникации, что определяет семантические, стилистические и прагматические механизмы воздействия на аудиторию читателей. Поскольку дискурс глянцевого журнала имеет свои специфические черты, связанные с формированием определенной модели потребительского поведения и системы жизненных ценностей, мы выделяем и рассматриваем именно те речевые стратегии, которые позволяют создать механизмы манипулирования аудиторией, применяемые данной категорией журналов. Ведь именно внедрение в сознание читателей потребительских стереотипов, а также определенных мировоззренческих установок является конечной целью изданий, значительный объем которых занимает реклама товаров и услуг (Charon 2001: 56). Более того, гляцевый сегмент прессы, как отмечает А. В. Полонский, претерпевает серьезные изменения и превращается сегодня в «интеллектуальный продукт в виде проникнутой социальной и гражданской ответственной аналитики», а также «социально-политического негатива» (Полонский 2017: 127). Основываясь на вышесказанном, мы полагаем, что в качестве основной коммуникативной стратегии целесообразно выделить именно манипуляционную, которая может включать в себя или быть дополнена такими коммуникативными стратегиями, как информационная стратегия и стратегия убеждения, которые являются характерной чертой политического дискурса. В качестве дополняющих и усиливающих коммуникативное воздействие на адресата, могут быть использованы такие речевые стратегии, как интерпретирующая, побуждающая, рекламная, экспрессивная, развлекающая, стратегии удержания внимания и налаживания контакта. Использование манипуляционной стратегии часто проявляется в применении эмоционально окрашенной лексики, языковых средств, служащих для выражения суждений, иронии, личного отношения говорящего к происходящим событиям.

Так, например, в журнале GQ France (№ 158) статья в жанре «слово редактора», определяющая настроение и тематику всего номера, содержит описание текущей обстановки в мире. Помещая упоминание о России в один ряд со словами, принадлежащими к таким семантическим полям, как «война» и «стихийное бедствие» (*envahir, menace, frapper, pluies torrentielles, inondation, incendie, ravager, vents violents, phénomène dévastateur*), автор предупреждает читателей об опасности: *l'humanité est ainsi menacée*. Идея катастрофы, революции, стихийного бедствия проходит лейтмотивом статьи и выражает позицию редакционной коллегии. Для привлечения внимания аудитории и для воздействия на нее, используется стилистическая фигура риторический вопрос *Que faire?*, на который читатели немедленно получают ответ. Необходимо продолжать следовать моде, покупать (*acheter et conserver*), не забывая о столь популярной сегодня концепции разумного потребления.

В журнале Monsieur (№ 152), первый номер которого был издан во Франции в 1920 г., материалы которого всегда были посвящены элегантности и стилю в мужской моде, появляется статья на актуальную тему экологии и разумного потребления *La bonne conscience!*, в которой автор затрагивает болезненную проблему локального производства, визуально акцентируя внимание читателя на понятиях, входящих в семантическое поле «экологическая ответственность»: *vert, recyclé, local, écolabel, plastique recyclé*. Такое неявное выделение наиболее значимых понятий помогает читателю самому выбрать именно французского производителя, а не более дешевого из стран Азии и Африки.

Таким образом, адресант воздействует на читательскую аудиторию, контролирует и подчиняет желания, предпочтения людей, воздействует на мировоззренческие установки. Мы полагаем, что основной коммуникативной стратегией в дискурсе рассмотренных глянцевого журналов является манипуляционная, которая используется для воздействия на адресата наряду со вспомогательными коммуникативными стратегиями, которые могут варьироваться в зависимости от конкретных целей манипуляции.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дис. ... докт. филол. наук. Омск, 1999.

Полонский А. В. «Глянцевый поворот» в журналистике: потребность сегодняшнего дня? // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Белгород, 2017. С. 123–136

Charon J.-M. La presse magazine. Un média à part entière? // Réseaux. 2001. Vol. 105. No. 1. P. 53–78.

A. Kopeiko

Lomonosov Moscow State University

MANIPULATIVE FEATURES

OF FRENCH GLOSSY MAGAZINES DISCOURSE

The subject of this publication is a segment of French glossy magazines, in which the author identifies main types of communication strategies and considers stylistic features of their representation.

Keywords: glossy magazine, communication strategy, manipulation strategy, editorial.

Борис Евгеньевич Ломакин

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
(Москва)

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
borislomakin3@gmail.com

СРЕДСТВА ЛИНГВОМЕДИЙНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ АКТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В статье рассматриваются основные средства лингвомедийного конструирования события в зарубежных СМИ: лексическое обеспе-

чение события, апелляция к существующим медиаобразам, отбор фактов, использование аудиальных и визуальных средств воздействия.

Ключевые слова: медийная картина мира, лингвомедийное конструирование события, медиатекст, медиасобытие.

В настоящее время в фокусе внимания медиалингвистики оказались, в числе прочего, информационные технологии воздействия, с помощью которых в коллективном когнитивном пространстве формируется особое образование — медийная картина мира, то есть глобальный образ мира, репрезентирующий его общественно значимые свойства и транслируемый с помощью средств массовой информации. Глубокое понимание сути медийной картины мира невозможно без тщательного изучения способов ее формирования, краткому обзору которых и посвящена настоящая публикация. В ее основу положена концепция лингвомедийного конструирования события, разработанная под научным руководством Т. Г. Добросклонской.

Лингвомедийное конструирование события можно определить как «воссоздание события-факта в СМИ, результатом которого является формирование медиобраза события, основанного на сумме его различных медиарепрезентаций в виде конкретных медиатекстов» (Добросклонская 2021: 108–109). Его можно рассматривать как сложный синкретический поликодовый процесс, включающий анализ сведений о реальном событии, его интерпретацию, написание медиатекстов на соответствующую тему, размещение и функционирование медиатекстов в глобальном интернет-пространстве. Анализ информационных и аналитических статей, публикуемых на сайтах крупнейших качественных СМИ Великобритании и Франции, позволяет выделить следующие способы, с помощью которых может осуществляться лингвомедийное конструирование события:

1. Лексическое обеспечение события, то есть ассоциирование события с совокупностью слов и словосочетаний, необхо-

димых и достаточных для его описания. Например, французские массмедиа использовали следующий базовый набор слов и словосочетаний для описания начала вакцинации от COVID-19: *vacciner* (вакцинировать); *autoriser* (разрешить, допустить); *lancer la campagne de vaccination* (начать прививочную кампанию); *protéger* (защитить); *l'immunité* (иммунитет); *efficacité et sécurité* (эффективность и безопасность); *essais cliniques* (клинические исследования); *recevoir l'injection* (быть привитым); *être inquiet et critiquer la campagne* (беспокоиться и критиковать кампанию); *se méfier de la vaccine* (не доверять вакцине). Как видно, данные языковые единицы достаточно точно отражают основные составляющие образа события в медийной картине мира: его общее описание, цель и отношение к нему общественности.

2. Апелляция к существующим медиаобразам и медиасобытиям. В статье «*Nearly 50 people contract mystery respiratory illness in China*», опубликованной на сайте <https://www.independent.co.uk>, встречается следующая фраза: *At least 44 people have now been infected in the outbreak of a new type of viral pneumonia, awakening memories of the 2003 Sars outbreak that killed nearly 800 people.* С ее помощью создатели медиатекста проводят параллель между двумя медиасобытиями и осуществляют имплицитный перенос характеристик эпидемии 2003 г. на эпидемию коронавируса.

3. Отбор фактов для медиатекста. Показательным примером служит сопоставление опубликованных 11 августа 2020 г. статей «Известий» (<https://iz.ru/1046715/2020-08-11/putin-obiavil-o-registracii-v-rossii-pervoi-vaktciny-ot-koronavirusa>) и The Guardian (<https://www.theguardian.com/world/2020/aug/11/russia-approves-coronavirus-vaccine-despite-testing-safety-concerns-vladimir-putin>) о регистрации в России вакцины от коронавируса.

В русскоязычной статье, помимо коронавирусной статистики, упоминаются следующие медиафакты:

1) 11 августа было президент РФ объявил о регистрации первой в мире вакцины от коронавируса;

2) первыми получателями вакцины станут медработники и пожилые люди.

Набор медиафактов англоязычной статьи кардинально отличается от предыдущего и включает следующие медиафакты:

1) 11 августа было президент РФ объявил о регистрации вакцины от коронавируса;

2) зарегистрированная вакцина еще не прошла все необходимые клинические испытания;

3) некоторые представители российской элиты, в том числе дочь президента РФ, получили вакцины вне очереди;

4) название вакцины отсылает к эпохе Холодной войны и гонки вооружений.

Совершенно очевидно, что информация была подобрана сотрудниками The Guardian с целью подкрепления отрицательного образа российского правительства и создания негативного образа новой вакцины в британском сегменте медийной картины мира.

4. Включение гиперссылок в медиатекст. В уже упоминавшейся статье «Nearly 50 people contract mystery respiratory illness in China» встречаются гиперссылки на другие страницы сайта <https://www.independent.co.uk>, например, www.independent.co.uk/topic/china и www.independent.co.uk/topic/sars. Это позволяет, во-первых, связать конструируемый медиаобраз с уже существующими, во-вторых, снизить вероятность самостоятельного поиска медиапользователем информации в сети, в-третьих, оказать дополнительное воздействие на медиапользователя через медиатексты, транслирующие одну и ту же картину мира.

5. Использование визуальных и аудиовизуальных средств воздействия. Так, в публикациях, посвященных пандемии COVID-19, фотографии использовались главным образом для акцентирования серьезности ситуации, тематической рубрикации события, его географической локализации или иллюстрации происходящего, а функции видеоматериалов в медиатекстах рассматриваемой тематики сводились к сообщению общих или дополнительных сведений (Ломакин 2021).

Безусловно, список, приведенный здесь, не является исчерпывающим. Ключевыми направлениями дальнейшей работы

по исследованию лингвомедийного конструирования события должны стать расширением данного списка, более подробное изучение средств лингвомедийного конструирования события, перечисленных выше, в том числе в сопоставительном аспекте, и детальное соотнесение концепции лингвомедийного конструирования события и теории медийной картины мира.

Литература

Добросклонская Т. Г. Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2021. С. 108–112.

Ломакин Б. Е. Функции фото- и видеоматериалов в медиатекстах коронавирусной тематики в качественной прессе Великобритании и Франции // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М., 2021. Т. 1. С. 467–471.

B. Lomakin

National University of Science and Technology “MISiS” (Moscow)

Lomonosov Moscow State University

MEANS OF LINGUISTIC MEDIAL RECONSTRUCTION OF CURRENT POLITICS IN FOREIGN MASS MEDIA

The article describes main means of linguistic medial reconstruction of events in foreign mass media, namely construction of lexical field, allusion to other events or images, fact selection, introduction of hyperlinks, pictures, audio and video materials.

Keywords: media worldview, linguistic medial reconstruction, media text, media event.

Ирина Владимировна Метлушко
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
metluschko@mail.ru

МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТЕЙ О БЕЛОРУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В РОССИЙСКИХ СМИ

В статье представлены результаты исследования репрезентации белорусской литературы, как фрагмента комплексного феномена медийного образа Республики Беларусь, транслируемого на официальном информационном канале «ГодЛитературы.РФ» в период с 2015 по 2022 гг.

Ключевые слова: медиарепрезентация, медийный образ, художественная литература, медиатекст.

Медийный образ государства — комплексный и многомерный феномен, включающий значительное количество целенаправленно созданных и возникших спонтанно составляющих. Осложняет изучение данного феномена современная мультимедийность и технологическая диверсифицированность СМИ, интенциональная разнородность коммуникантов, необходимость верифицировать информацию и др. При этом значимым источником для изучения медиарепрезентации как «формы существования массового сознания в медиакоммуникации» (Галинская 2013: 91) остается текст.

В настоящем работе представлены результаты исследования одного из фрагментов медийного образа Республики Беларусь (РБ), а именно образа современной белорусской литературы, транслируемого в официальных СМИ России. Медийный образ понимается в узком смысле, как «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» (Галинская 2013: 91). Изучение данной составляющей медиарепрезентации РБ

обусловлено значимым событием 2015 г., породившим устойчивый интерес к белорусской литературе, — получение Нобелевской премии по литературе С. Алексиевич.

С целью изучения образа современной белорусской литературы, как фрагмента более глобального медийного образа РБ, транслируемого в официальных информационных источниках, нами были проанализированы новостные статьи, обзоры, интервью, рецензии и др., опубликованные на сетевом информационном портале о литературе и культуре «ГодЛитературы.РФ».

Все публикации портала, содержащие упоминание о белорусской литературе, были объединены в два тематических блока. Первый блок включает 53,2% проанализированных текстов, освещающих деятельность белорусских издательств (международные и региональные книжные выставки, совместные российско-белорусские литературные проекты, конкурсы и т.п.). Во второй тематический блок (46,8%) вошли интервью и биографии белорусских писателей (29,4%), рецензии на изданные или переведенные произведения (7,2%), обзоры (7,1%), поздравлениями (2%), отрывки из произведений (1,1%).

Проведенный контекстуальный, компонентный и статистический анализ позволили установить, что авторы наполняют тексты первого и второго тематических блоков лексикой, способствующей созданию положительного образа белорусской литературы, многократно используя оценочную и эмотивную лексику. При этом основные тематические вехи первого блока акцентируют внимание на постоянстве контакта между РБ и РФ (*Делегация из РБ — постоянный участник фестиваля «Красная площадь»; обсудят совместные российско-белорусские книжные проекты*), комплиментарности существующих систем (*Наша образовательная система схожа с российской. Нам подходит ваше, а вам — наше (о книгах)*); востребованности продукции белорусских издательств на книжном рынке РФ (*спрашивают и охотно покупают художественную литературу*); доступности и клиентоориентированности белорусского книжного рынка (*стенд ломится от красочных книг, бесплатным оказался и вход в выставочный зал, учебник за доллар*).

Анализ текстов второго тематического блока (46,8%) позволяет составить упрощенную событийную схему процесса развития белорусской литературы, демонстрируемого журналистами на портале «ГодЛитературы.РФ»: Белорусская литература = terra incognita получение С. Алексиевич Нобелевской премии стремительное развитие белорусской литературы и интерес к ней со стороны зарубежных и отечественных читателей. Авторы не нивелируют историко-литературные процессы до 2015 г., но представляют их как почву, давшую литературный плоды лишь в XXI в. Так, при описании современного состояния литературы РБ выделяется акциональная составляющая процесса (*достигла европейского уровня, представляет разновекторные эстетические поиски*), что репрезентировано и посредством избыточного акцентирования семы *движение* в словосочетаниях: например, *прогрессивная динамика*. Отмечается возникновение литературных школ и направлений (*новая литературная ситуация в Беларуси, жанровая диверсификация, стилевое разнообразие*), литература же мыслится как *уникальная, неожиданная для зарубежного читателя*.

Особое внимание на портале уделено творчеству нобелевского лауреата С. Алексиевич, описываемой как *большой писатель, пророк*. При этом журналисты нивелируют национальную принадлежность автора, заостряя внимание на исторической геополитической общности РБ и РФ, преемственности литературных традиций СССР и т.п., что позволяет им делать вывод: *С. Алексиевич — русский лауреат Нобелевской премии по литературе, а также У России и Беларуси много общего, тут не о чем спорить, есть даже общее Союзное государство. Творчество Светланы Алексиевич принадлежит к тому лучшему общему, что имеется у наших народов и литератур*.

В результате исследования установлено, что на официальном специализированном портале ГодЛитературы.РФ репрезентирован положительный образ современной белорусской литературы, как фрагмента более глобального медийного образа РБ. Современная белорусская литература представлена активно и многопланово развивающейся, что сопровождается реализацией совместных белорусско-российских литературных проектов и

мероприятий. Неоднократно подчеркивается бытийная общность РБ и РФ имеющая своим результатом престижную международную премию.

Л и т е р а т у р а

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

I. Metlushko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

MEDIA PRESENTATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS ON THE EXAMPLE OF NEWS ABOUT BELARUSIAN LITERATURE IN RUSSIAN MEDIA

The article deals on the representation of Belarusian literature as a fragment of a complex phenomenon of the media image of the Republic of Belarus, broadcast in the official information channel “GodLiteratury.RF” (2015–2022).

Keywords: media representation, media image, fiction, media text.

Елена Владимировна Сергеева

Российский государственный педагогический университет

им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

elena.v.sergeeva@gmail.com

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ)

Доклад посвящен исследованию персуазивных возможностей одного из жанров современного предвыборного дискурса — программы

партии, выявлению в нем стратегий убеждения и манипулирования, а также воплощающих их тактик и приемов.

Ключевые слова: предвыборный дискурс, стратегия речевого воздействия, манипулятивная стратегия, тактика речевого воздействия

Предвыборный дискурс в работе рассматривается как разновидность политического и определяется как связанное с определенной избирательной кампанией вербально и невербально оформленное коммуникативное событие, для которого характерны прежде всего институциональность, персуазивность, идеологичность, манипулятивность и экспрессивность, о чем автор статьи писал ранее (Балахонская, Сергеева 2021).

Ориентированное на коммуникативную специфику предвыборного дискурса речевое воздействие (РВ) осуществляется с помощью применения стратегии не только аргументативной, но и манипулятивной, которая дает возможность скрыто воздействовать на массовое сознание и корректировать поведение адресата.

Жанровая система предвыборного дискурса трансформировалась за последние два десятилетия. Изменение условий, в которых проходит современная предвыборная кампания, с одной стороны, и увеличение значимости онлайн-пропаганды — с другой, заставляют «неправящие» партии использовать более гибкие методы агитации, обновляя предвыборный дискурс. Все более важное значение приобретают материалы, размещенные на сайтах различных партий. Предвыборная программа партии, с одной стороны, достаточно традиционный жанр, а с другой — жанр, в котором в полной мере воплощается манипулятивная персуазивность.

Эмпирической базой настоящего исследования послужили программы партии «Новые люди», а также «Партии Роста» и «Партии пенсионеров», в которых используются современные модели и актуальные приемы речевого воздействия.

Цель работы — выявление персуазивного потенциала предвыборных программ перечисленных и анализ языкового воплощения характерных для них тактик и приемов.

Предвыборная программа — жанр предвыборного дискурса, для которого характерна высокая степень манипулятивности, так как для адресанта необходимо оказать воздействие на адресата, для которого текст этой программы — важный источник сведений о планируемой деятельности партии. Манипулятивная стратегия в предвыборном дискурсе чаще всего реализуется в тактиках эксплуатации психоэмоциональной сферы и демагогии, причем манипулятивные приемы используются комплексно, сочетаясь с традиционными риторическими средствами воздействия.

В программе партии «Новые люди» и программах «Партии пенсионеров» и «Партии Роста» используется несколько основных методов речевого воздействия. Часто это методы не собственно манипулятивные, а совмещающие убеждение и манипулирование, что делает это манипулирование более сложным для распознавания и усиливает его персуазивный потенциал.

В предвыборной программе партии важными способами воздействия можно считать

1) стремление сблизить язык политической рекламы с языком науки, традиционно воспринимаемым как правдивый и авторитетный;

2) развернутая логическая аргументация традиционного риторического типа;

3) поиск новых методов речевого воздействия, в которых используется сочетание традиционных, «честных» приемов РВ, заимствованных из классической риторики, и манипулятивных, иногда маскируемых риторическими;

4) активное использование манипулятивных тактик и приемов, среди которых ведущей является тактика демагогии, которая связана с основной целеустановкой предвыборного дискурса — оказать максимально эффективное скрытое воздействие на адресата, фактически принуждая его проголосовать за определенного кандидата.

Из приемов тактики демагогии чаще всего используется прием «необоснованные утверждения и обещания». Однако обобщенные высказывания также являются значимым для

предвыборной программы приемом, поскольку именно на них зиждятся необоснованные обещания. Абстрактная книжная лексика, лексика с преобладанием оценочного коннотативного элемента, широко употребительные в политическом дискурсе лексические единицы и словосочетания с расплывчатым или не всегда адекватно понимаемым читателем значением — основное средство воплощения приема, который вполне обоснованно часто называется «блистательной неопределенностью». Выделяется также демагогический прием создания дихотомической картины мира, в которой противопоставляется «мир кандидата» и «мир других политиков», причем государственная политика «других» всегда изображается как отрицательная, требующая изменений.

Тактика эксплуатации психоэмоциональной сферы при создании предвыборной программы партии используется для того, чтобы отключить рациональное мышление адресата и заставить его либо испытывать чувство страха, либо мечтать об оптимальном удовлетворении базовых потребностей, прежде всего материальных. В дополнение к рассмотренному приему используется прием напоминания о базовых потребностях — в том числе о материальном благополучии, здоровье, комфорте. Этот прием часто фактически совмещается с приемом необоснованных обещаний тактики демагогии, что характерно для всех предвыборных программ:

Проведенное исследование позволяет утверждать, что предвыборная программа партии — важное средство воздействия на потенциального избирателя благодаря использованию обладающих высоким персуазивным потенциалом средств речевого воздействия — риторических приемов и приемов манипулятивных.

Л и т е р а т у р а

Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Стратегия манипулирования в предвыборном дискурсе // Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса. М., 2021. С. 82–101.

E. Sergeeva

Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg)

METHODS OF SPEECH INFLUENCE
IN THE MODERN ELECTION PROGRAM
(ON THE EXAMPLE OF PROGRAMS OF POLITICAL PARTIES)

The report is devoted to the study of the invasive capabilities of one of the main genres of modern pre-election media discourse — the party program, identifying persuasion and manipulation strategies in it, as well as tactics and techniques embodying them.

Keywords: the pre-election discourse; speech impact strategy; the strategy of manipulation; manipulative strategy; manipulative tactics.

Мария Владимировна Симонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

manuna213@yandex.ru

ТЕМА БОРЬБЫ С ГЕНДЕРНЫМ НАСИЛИЕМ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКЕ МОНАРХОВ ИСПАНИИ

Статья посвящена теме гендерного насилия и гендерного неравенства в современном испанском обществе, а также ее освещению в речах и публичных выступлениях монархов Испании. Особое внимание уделяется королеве Летиции и ее выступлениям на указанную проблематику. Автор анализирует не только речевые приемы воздействия на публику, но и сам образ королевы как удачную кампанию по искоренению гендерного неравенства.

Ключевые слова: гендерное насилие, политический дискурс, лингвоперсонология.

Тема борьбы с гендерным неравенством и гендерной асимметрией в современной испанской действительности занимает особое место во внутренней политике страны. В конституции Испании, а также в законодательных актах прописано, что под гендерным насилием понимается любой акт физической или психологической агрессии в отношении женщины со стороны мужчины (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>).

Испания является одним из лидеров в вопросе снижения случаев гендерного насилия, роста гендерного равноправия, а также по количеству выпущенных законодательных актов по борьбе с насилием. Каждый год проводятся социальные кампании по борьбе с гендерным насилием. Работа институтов власти по выполнению основных задач в области искоренения гендерного насилия контролируется Институтом равноправия. Кроме того, тему гендерного насилия курируют лично монархи Испании. Анализ политического дискурса отдельной личности с точки зрения лингвоперсонологии, медиалингвистики, лингвокультурологии представляет особый интерес как мощнейшее орудие эффективного воздействия на аудиторию. Материал исследования публичные выступления короля и королевы Испании. В первую очередь, речь идет об официальных выступлениях, стенограмма и записи которых доступны на официальной странице Королевского дома (www.casareal.es). Кроме того, вызывает отдельный интерес основные стратегии и приемы воздействия, а также отклик на подобные выступления в СМИ.

Анализ выступлений короля Испании Фелипе VI, а также его ежегодных посланий позволяет сделать вывод о том, что король не выделяет тему гендерного насилия среди прочих внутренних проблем, с которыми сталкивается государство. Однако его обращение к теме насилия в своем рождественском послании от 24 декабря 2017 г. обозначило тематику политической повестки королевы Летиции, так как именно обращение главы государства в рождественскую или новогоднюю ночь — это не только традиционный акт политической коммуникации, который подводит итоги года, и обращает внимание население на проблемы, с ко-

торыми столкнулось государство, но и определяет направления дальнейшего развития страны и дает прогнозы (Раевская 2021; Реña 2019).

В 2017 г. дон Фелипе в своем выступлении посвятил этой проблеме большую часть монолога: *Una lacra inadmisible que nos hiere en nuestros sentimientos más profundos y nos avergüenza e indigna* (Недопустимый бич, который ранит наши самые глубокие чувства и из-за которого мы испытываем чувство стыда и возмущения). Послание 2017 г. очень четко отражает отношение короля к проблеме гендерного насилия, при обозначении которого он применяет ряд синонимичных дублетов, отражающих серьезность этого явления: *una lacra inadmisible* (неприемлемый порок); *violencia, criminal y cobarde* (преступное и трусливое насилие). Ряд глаголов используемых для передачи негативного влияния гендерного насилия на женщину и общество в целом, очень полно отражают это явление: *sufrir* (страдать), *herir* (ранить), *avergonzarse* (стыдиться), *indignar* (возмущать), *degradar* (деградировать, разрушать). Причем, стоит отметить, что, говоря о насилии в отношении женщин, влияние этого насилия король приравнивает к влиянию не на отдельную пострадавшую, а на все общество в совокупности, что еще раз подчеркивает осознанность проблемы: *nos hiere en nuestros sentimientos; nos avergüenza; degrada nuestra convivencia* (ранит наши чувства, вызывает у нас чувство стыда, разлагает нашу жизнь). Однако в большей части своих выступлений король Испании или не упоминает проблему гендерного неравенства, или говорит о ней вскользь.

Большее внимание проблеме гендерного насилия уделено в выступлениях королевы Летиции. Именно ее самостоятельная деятельность отражает интересы государства по самым острым вопросам. Так, супруга короля Фелипе не ограничивается позированием на институциональных мероприятиях и пустыми словами, бывшая журналистка произносит прекрасно структурированные, взвешенные и содержательные речи. Впервые донья Летиция погрузилась в тему гендерного насилия и гендерного неравенства после выступления на Международном конгрессе

против гендерного насилия, проходившего в Мадриде в 2013 г. Тогда будущая королева говорила о важности образования в процессе дестигматизации данной темы, устранения негативных предрассудков и предвзятых представлений о роли как мужчины, так и женщины, которые и приводят к поведению, основанному на чувстве превосходства, неуважении и словесном или физическом насилии.

Вообще большая часть выступлений королевы посвящена проблемам женщины, равноправия, доступности работы, жилья, а также теме насилия. С момента коронации до марта 2022 г. (момента окончания исследования) Летицией было произнесено 103 речи. Основные темы выступлений: проблемы равноправия, образование, гендерное насилие, проблемы семьи, гендерные роли в современном обществе, ранние браки, здоровье, дискриминация, женщины-мигранты и другие. Очень часто, описывая свою работу и работу специалистов, работающих с жертвами гендерного насилия, королева употребляет следующие глаголы: *ayudan* (помогают), *aconsejan* (советуют), *curan* (вылечивают), *animan* (воодушевляют), *atienden* (относиться со вниманием), *escuchan* (выслушивают), *asesoran* (консультируют), *reconfortan* (ободряют) и *consuelan* (утешают).

Активное участие королевской четы, особенно королевы Испании, в решении проблемы гендерного насилия, яркие, искренние и эмоциональные выступления, участие в медийных кампаниях находят живой отклик в прессе, а также заставляет испанское общество посмотреть на эту проблему по-другому, а также не оставаться в стороне, к чему и призывают монархи.

Л и т е р а т у р а

Раевская М. М., Селиванова И. В. Институциональный дискурс современной испанской монархии: стратегии и тактики воздействия в публичных выступлениях Филиппа VI // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2021. № 4. С. 810–830.

Peña P. Empoderamiento y discurso femenino: el caso de la Reina Letizia de España // Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2019. № 25 (2). P. 1031–1043.

M. Simonova
Lomonosov Moscow State University

GENDER VIOLENCE IN THE POLITICAL AGENDA OF THE MONARCHS OF SPAIN

The article is devoted to the topic of gender violence and gender inequality in the modern Spanish society, as well as its coverage in speeches and public statements of the monarchs of Spain. Particular attention is paid to the Queen Letizia and her speeches on these issues. The author analyzes not only the speech methods to influence the public, but also the hole image of the queen as a successful campaign to eradicate gender inequality.

Keywords: gender violence, political discourse, linguistic personology.

Илона Геннадьевна Тамразова
Московский политехнический университет
ilona999@mail.ru

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ АД-НОС КОНЦЕПТ ВО ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Французский политический дискурс, пронизанный острой борьбой, отличается обилием ad-hoc концептов и, как следствие, коррелирующей с ними окказиональными неологизмами. Эристика ингерентного политического имиджа проявляется в креативной языковой трансгрессии, нарушении языковой нормы, введением в политический обиход ярких, нетривиальных номинаций, окказионализмов-неологизмов.

Ключевые слова: ad-hoc концепт, политический адгерентный имидж, эристический юмор.

Персональный политический концепт (ППК) — Путин, Меркель, Трамп, Макрон и т.д. — как политический имидж (этос) представляется как совокупная интерпретация внешних (соци-

альных) и внутренних (психологических) характеристик личности (Гавра 2013). Имидж политика как семиотический конструкт реализуется в триединой ипостаси в иконическом, индексальном и символическом воплощениях.

Эристическая составляющая концептуального имиджа политика находит отражение в пейоративных номинациях — прозвищах, получаемых политиками на основании тех или иных характеристик ППК. Многочисленность прозвищ и уничижительных онимов, относящихся к тому или иному политическому персонажу, являются отражением ad-hoc концептуализации, представленной номинациями, отражающими различные стороны ППК.

Например, «высокомерие» становится главной чертой Макрона, который получает прозвище «Юпитер»: *Jupiter planete gazeuse*.

Предшественник *Юнутера* — Франсуа Олланд — получил немало прозвищ и от политических «соратников» и противников, и от журналистов, юмористов и др. представителей медиаполя, лежащего между политическим классом и гражданским обществом: *Flanby* ‘карамельный пудинг’, *Pèpère* ‘дедуля’, *Fraise des bois* ‘земляника’, *Capitaine de pédalo* ‘капитан водного велосипеда’, *Pingouin* ‘пингвин’, *Monsieur Royal* ‘г-н Руаяль’ (по фамилии жены) (Якушева 2014).

Н. Саркози получил среди прочих звучные прозвища *Tsarkozy* (Царькози) и *Notre Seigneur* ‘наш повелитель’, но и *Le voyou de la République* ‘хулиган республики’. Практически ни один политический деятель Франции не остался без уничижительного «ника».

В русском речевом обиходе и в прессе также появляются прозвища политиков. Но их частотность употребления в российском медийном пространстве, по сравнению с французским, можно представить в пропорции приблизительно 1:50. Кроме того, если в политических прозвищах французов превалирует просто эристичность (ирония, укол, провокация), то в русских — речевая агрессия (Тамразова 2009). Это же касается политических плакатов и мемов на митингах и в сетевых СМИ. Французский политический дискурс, представленный, в частности, сатирическими изданиями и телепередачами (*Les Guignols de l'Info* ‘Клоуны из Новостей’, *Le Canard Enchaîné* ‘Утка в цепях’, *Charlie Hebdo* и др.) является первым источником политических прозвищ.

В дискурсивном медиапространстве то и дело возникают ad hoc номинации — общественно-политические лексические инновации (ОПЛИ) (Фененко, Абабий 2019), отражающие персональную концептуализацию политических деятелей, а также политические события, скандалы и политические оценки: например, в 2011 г. Ангела Меркель и Николя Саркози разработали план по преодолению финансового кризиса, и этот политический дуэт журналисты тут же окрестили как эффект *Merkozy*, ассоциировавшийся в прессе как попытка спасения Евросоюза. Затем по аналогии возник политический дуэт А. Меркель и Ф. Олланда — *Merkollande: Merkozy et Merkollande, blanc bonnet et bonnet blanc?* (CPNF; здесь и далее примеры взяты из корпуса “Corpus Presse Nationale Française”).

Среди французских политиков пальма первенства принадлежит экс-президенту Н. Саркози: *Super-Sarko, Sarkocompatible, Tsarkozy, Starkosy, Anti-Sarko, Sarkobradantesque, Sarkocratie, Sarkodépendant, Sarkogne, Sarkohabitation, Sarkolage, Sarkoland, Sarkolatéral, Sarkolâtrie* и т.д. (Фененко, Абабий 2019; Якушева 2014).

Второе место по частотности и разнообразию пейоративных прозвищ получает во французских масс-медиа экс-президент США Д. Трамп: *trumpocalypse, anti-Trumpard, trumpocratie, détrumpé, trumpête, trumputin* (CPNF).

Ряд ОПЛИ — эпонимов, образованных от онима (имени), можно охарактеризовать как форму языковой игры, на основе созвучий, аллюзий, прецедентных феноменов.

Так, в инновациях с фамилией бывшего американского президента часто использовалось как внутренняя форма название франкоязычных (бельгийских) комиксов из серии *Schtroumpfs* («Штрумпфики», амер. — «Смурфики»). Например: *SchTrumppland* (преувеличенное главенство Д. Трампа в период своего президентства), *schTrumpferie* (идеология, политическая концепция Д. Трампа) (www.lenouvelobs.com), *schTrump* (род, династия, семья Трамп), *schTRUMPfissime* (суффикс -issime определяет личность/отношение к личности Трампа как политика в превосходной степени), например: *...il fallait attribuer la victoire du grand SchTRUMPfissime à son habileté de politicien ...* (<https://madagoravox.wordpress.com/2017/02/>).

Однако наиболее часто встречающимися ОПЛИ в различных политических контекстах являются ЛЕ *anti-trump, pro-Trump*.

Внутренняя форма таких онимов и эпонимов иногда поверхностно-людическая (языковая игра): *Tsarkozy, Starkosy, Sarkophilie, Sarkow-boy, Sarkoboys, Sarkophage*. Иногда это злая и оскорбительная насмешка, попытка инфантильно-эристической дискредитации персонажа, подобная прототипическому механизму уничижительных кличек.

Но иногда такие эпонимы отражают реальные политические ad-hoc-концепты. Например, ad-hoc концепт *sarkocratie* появился в Интернете в 2005 г., когда Никола Саркози выдвинул свою кандидатуру на пост президента. Эта ad-hoc номинация не была просто эмоциональной или уничижительной, а выступала именно как политический концепт *sarkocratie*, включавший в свое содержание следующие признаки:

- президент намерен осуществлять все полномочия и решать все вопросы (*l'omniprésident*);
- авторитаризм главы государства;
- монолитное и покорное президентское большинство;
- захват почти всех средств массовой информации и манипулирование информацией (поэтому в среде журналистов этот термин всё же имел отрицательную коннотацию).

Онимические или эпонимические концепты соединяют и эристический юмор, и агональную иронию. Так, более сложная людическая (игровая) номинативная стратегия лежит в основе ОПЛИ *Poutinage artistique*: Poutin(e) + (patin)age artistique (фигурное катание), образованная на основе паронимической игры слов.

Л и т е р а т у р а

Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. С. 29–43.

Тамразова И. Г. Функционально-прагматические характеристики эристического дискурса (на материале французского и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2009.

Фененко Н. А., Абабий В. Н. Merkozy, Sarkoland, Hollandie и другие неологизмы французского политического медиапространства // Имя собственное в медиа пространстве. Воронеж, 2019. С. 27–67.

Якушева А. В. К семантике политического текста: антропонимы в функциональной среде сетевых средств массовой информации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 6–2. С. 237–242

I. Tamrazova
Moscow Polytechnic University

PERSONAL POLITICAL AD-HOC CONCEPT IN FRENCH MEDIA DISCOURSE

French political discourse, permeated with acute struggle, is distinguished by an abundance of ad-hoc concepts and, as a result, occasional neologisms that correlate with them. The eristic of an inherent political image is manifested in creative linguistic transgression, violation of the linguistic norm, the introduction of bright, non-trivial nominations, occasional neologisms into political everyday life.

Keywords: ad-hoc concept, political adherent and inherent images, eristic humor.

Анастасия Борисовна Теплякова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
theasia@yahoo.com

МЕТАФОРИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВОМЕДИЙНЫЙ СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье проводится лингвокогнитивный анализ концептуальной метафоры как способа конструирования образа России в призме российско-американских отношений и создания негативной модальности, имплицитно выраженной в заголовках статей американских газет.

Ключевые слова: когнитивный механизм, компрессия информации, медийный дискурс, онтологическая метафора, структурная метафора.

Одна из функциональных задач информационно-аналитического текста, реализующаяся в медийном дискурсе, — выражение отношения автора к освещаемому событию или явлению (Добросклонская 2008: 116). Особый интерес представляет собой изучение лингвомедийных способов обозначения позиции автора в заголовках статей, характеризующихся относительной краткостью и высоким уровнем компрессии информации в сжатых вербальных структурах. Механизм компрессии может служить не только для экономии пространства, но и для намеренного кодирования информации (Таймур 2021: 19). Целенаправленная импликация дополнительных смыслов в заголовке реализует функцию привлечения внимания читателя, который стремится успешно дешифровать замысел автора.

Когнитивный подход, основанный на изучении концептуальной стороны медиатекстов, позволяет выявить особенности взаимодействия между реальной действительностью и ее репрезентацией в медийном дискурсе (Добросклонская 2008: 51). Концептуальная метафора, интерпретирующая одну сущность в терминах другой и одновременно подчеркивающая одни аспекты в трактовке сложного явления и скрывающая другие, может считаться одним из основных средств актуализации когнитивного механизма оценочной категоризации в медийном дискурсе. Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют структурные метафоры, когда один концепт непосредственно выражен в терминах другого, ориентационные метафоры, в которых система понятий структурируется относительно другой системы понятий, зачастую связанных с ориентацией в пространстве, а также онтологические метафоры, интерпретирующие концепты с точки зрения человека и свойственных ему характеристик (Лакофф, Джонсон 2004: 35, 59).

Данная работа анализирует использование концептуальных метафор при создании образа России в призме российско-американских отношений на материале 77 заголовков статей еже-

дневной американской онлайн газеты The Washington Post, в которых упоминаются обе страны или лидеры этих стран. Все статьи, представляющие собой информационную аналитику и комментарии, были опубликованы в период с 24 февраля до 26 мая 2022 г. В работе приведены наиболее яркие примеры метафоризации в конструировании образа России.

Наиболее распространенными структурными метафорами являются российско-американские отношения — это конфликт, и Россия — одна из сторон конфликта. Они реализуются в лексическом поле, выражающем идею противостояния, например в заголовке *In a long **struggle** with Russia, Biden must think bigger than the West* через существительное «борьба». Далее образ России конкретизируется в структурной метафоре «Россия — это расчетливая сторона конфликта», поскольку Россия представлена продумывающей свои действия и разрабатывающей несколько стратегий. Так, в заголовке *Putin's **plan A** in Ukraine has failed. We can't let his **plan B** succeed* фигурируют два плана относительно действий в Украине, в реализацию которых США имеют намерение вмешаться.

В этот конфликт вовлечены и другие страны, а Россия может играть различные роли, представленные с помощью онтологических метафор. Для некоторых Россия — это друг; например, в заголовке *The Xi-Putin **bromance** is surely on the rocks*, где «крепкая мужская дружба» лидеров Китая и России представлена через структурную метафору «дружба — это корабль», который может сесть на мель. США препятствуют дружественным отношениям России с другими странами, что в заголовке *Nicaragua is Russia's new **BFF** in Latin America. The U.S. must **respond***, где аббревиатура означает «лучшие друзья навсегда», выражено глаголом «отвечать». Сарказм автора статьи по поводу политики Трампа в отношении России звучит в метафоре «Россия — это любимый человек» в статье *Will Trump's **love affair** with Putin finally be the breaking point for Republicans? I doubt it* через использование выражения «любовный роман». Наиболее распространенной онтологической метафорой является «Россия — это враг», конкретизирующаяся через лексическое поле борьбы и противостояния,

например через глагол «бить» в *The West must keep **hitting** Russia with new sanctions*.

Метафора «Россия — это враг» сужается в онтологических метафорах «Россия — это сильный враг» (*Biden's war on fossil fuels has **strengthened** Putin and weakened America*) и «Россия — это дикий зверь», поскольку России приписывается животное состояние озверения и бесчеловечность через существительное «жестокость» в *The West underestimated Ukraine's bravery. Now, it's underestimating Russia's **brutality***. Сочетание этих двух метафор приводит к структурной метафоре «Россия — это угроза», конкретизирующейся в *Putin is **menacing** the world. Here's how Biden should respond to his nuclear **threats***. Представление России как агрессора делает ее целью действий США в структурной метафоре «Россия — это цель» в заголовке *To avoid nuclear calamity, Biden makes a delicate **calibration** about Putin*, где действия президента США по отношению к президенту России выражены через существительное *calibration* со значением 'калибровка, пристрелка'.

Осуждение России как агрессора концептуализируется в структурных метафорах «российско-американские отношения — это судебный процесс» и «Россия — это подсудимый» в заголовках *How the U.S. can support a war crimes **investigation** into Russia*, где США поддерживает расследование преступлений России, и в *How the world can **prosecute** Putin for going to war*, где предлагается предать суду президента России. Осуждение также реализуется в онтологической метафоре «Россия — это ученик» в заголовке *The West gives Putin a **refresher** course in physics — and judo*, в котором запад преподает урок президенту России.

Лингвокогнитивный анализ онтологических и структурных метафор демонстрирует имплицитно выраженную негативную оценку российской политики, принижение России и позиционирование американскими журналистами своей страны в более весомом положении, в роли судьи или учителя, имеющего право вмешиваться в политику государства. Таким образом, метафоризация в заголовках статей способствует реализации оценочной функций массовой коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.

Таймур М. П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2021.

A. Teplyakova

Lomonosov Moscow State University

METAPHORIZATION AS A LINGU-MEDIA WAY OF CONSTRUCTING THE IMAGE OF RUSSIA IN FOREIGN MEDIA DISCOURSE

The article provides a linguo-cognitive analysis of the conceptual metaphor as a way of constructing the image of Russia in the prism of Russian-American relations and creating a negative modality implied in the American newspaper articles' headlines.

Keywords: cognitive mechanism, information compression, media discourse, ontological metaphor, structural metaphor.

Василий Викторович Федоров

Челябинский государственный университет

vvf-82@mail.ru

НАРРАТИВ О МИГРАЦИИ КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ТРАВМИРУЮЩЕ-ФОБИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА

Анализируются тексты региональных массмедиа, в которых сообщается о миграции граждан РФ. Совокупность подобных сообщений

определяется как нарратив о миграции, обладающий травмирующим эффектом и репрезентующий политическую кампанию.

Ключевые слова: нарратив, миграция, политическая кампания, массмедиа, травмирующе-фобический дискурс.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», № 129-1 от 01.03.2022.

Февраль 2022 г. явился рубежным для медиапространства. Так, в русскоязычной информационной повестке стали ротироваться тексты разной жанровой природы, посвященные отъезду граждан Российской Федерации из страны, который был вызван событиями на границе России и Украины. Корпус подобных сообщений можно определить как нарратив о миграции, то есть формирование совокупности повествовательных текстов вокруг предметно-тематического поля «миграция», которые обнаруживают проблемную зону во взаимодействии различных социальных сил (групп). В рамках регионального уровня данный нарратив имеет особое значение, так как местные средства массовой информации создают картину мира обывателя, опираясь на прецедентные имена представителей массовой культуры, а также обобщая информацию в виде общих тенденций, определяющих социальное поведение аудитории, то есть новости о миграции представляют собой социальный символ для жителей провинции. Эмпирическим материалом исследования послужили журналистские публикации с 24.02.2022 по 03.05.2022 г. В качестве источника выступили массовые издания Челябинской области: ресурс 74.ru и «Южно-Уральская панорама». В данной статье предполагается построение концептуальной модели по осмыслению миграции в массмедиа.

В числе покинувших или покидающих территорию России были как рядовые граждане, представители определенных профессий или социальных групп (городская интеллигенция, молодежь), так и деятели культуры и искусства, что формирует четкие социально-демографические характеристики сообщества, для которого отъезд-миграция стала способом идентификации в условиях конфликта.

Таким образом, сам отъезд (миграция как нейтральный термин-синоним) можно воспринимать в качестве формы выражения определенной общественно-политической позиции, или политической кампании. Под политической (общественно-политической) кампанией мы понимаем спланированную деятельность, направленную на изменение решения/позиции внутри группы или акторов общественно-политических отношений (Головин 2004). Иными словами, миграция стала формой не просто выражения мнения, но и способом повлиять на само решение руководства страны и его поддержку со стороны населения.

Однако феномен миграции и его репрезентация в массмедийном дискурсе представляют собой разные стратегии влияния на социальные группы и акторов этих процессов и формируют травмирующе-фобический дискурс, который становится своего рода ценностным (аксиологическим) индикатором общественного конфликта.

Так, отъезд известных персон из страны можно считать способом осуществления политической кампании через травмирование, так как данное событие стало травмой для обывателя. П. Штомпка отмечает, что: «Травматическая ситуация (событие) может быть определена как состояние напряжения, связанное с конкретными социальными изменениями (Штомпка 2001: 8). В этом отношении травмирование выступает средством воздействия на массовое сознание — нарушение нормы всегда связано с утратой чувства стабильности и порядка, которое требует устранения причин утраты стабильности и порядка.

Мы рассматриваем травму (травмирующее событие) в рамках «trauma studies» как социокультурное явление. Сама травма является процессом по созданию смыслов и атрибуций (Айерман 2016) вокруг значимого события в истории социальной группы или целого народа в виде нарративных шаблонов (стереотипов), то есть устойчивых моделей и текстопорождающих практик, которые на основе коллективного опыта создают условия для формирования идентичности как ответа на социальный контекст.

Отъезд известных персон способен вызвать страхи и фобии у обывателя, так как происходит изменение привычной картины

мира, вызывает чувство неопределенности, но он же способен влиять на общественное мнение, оценку действий государства аудиторией под влиянием травмирующего события. Стратегия травмирания построена на разделении общества относительно сложившейся ситуации на границе двух стран. Ценностным приоритетом здесь становится прежде всего выражение личного мнения, демонстрация индивидуальной гражданской активности.

С другой стороны, нарратив в массмедиа, сконструированный вокруг отъезда-миграции, основывается на противоположной стратегии. Так, мы уже отмечали, что материалы о покинувших страну звездах и рядовых гражданах выявляют «страхи возникновения общественного конфликта, раскола общества» и эвфемизируют сам отъезд-миграцию (Федоров 2022: 67–68), что говорит о желании снять страхи и панику и купировать деструктивные тенденции в обществе. По большей части в текстах подчеркивался не столько сам отъезд, а внезапное изменение статуса, исчезновение известного лица, странное поведение и т.п., что снижает травмирующий эффект, так как формируется представление о частных случаях, а не системности, тогда как со стороны обывателей подчеркивалась общая позитивная рекация на конфликт, коллективная поддержка.

Однако в разгар миграционной кампании нарратив начал трансформироваться, отвечая актуальным задачам. Отъезд-миграция известных персон стал трактоваться как следствие выступления против спецоперации на территории Украины, как отказ от коллективной поддержки действий государства. В этом отношении показательным явилось включение фактов принятия гражданства другой страны, устройство на работу и проведение публичных мероприятий, даже запись детей в школу на новом месте жительства. Все это можно трактовать как разрыв с российским обществом, как отказ от национальной идентичности.

Таким образом, нарратив о миграции стал частью травмирующе-фобического дискурса в массмедиа, он обнаружил столкновение двух ценностных систем и противостояние двух политических кампаний, приводящих к разделению современного российского общества.

Л и т е р а т у р а

Айерман Р. Культурная травма и коллективная память // Новое литературное обозрение. 2016. № 5. С. 42–54.

Головин Ю. А. Политический менеджмент. Ярославль, 2004.

Федоров В. В. Нарратив о селебрیتی-миграции как возможный сценарий травмирующе-фобического дискурса в региональных массмедиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. В 2 т. СПб., 2022. Т. 1. С. 67–69.

Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

V. Fedorov

Chelyabinsk State University

THE MIGRATION NARRATIVE AS A WAY OF REPRESENTING A POLITICAL CAMPAIGN IN TRAUMATIC PHOBIC DISCOURSE REGIONAL MASS MEDIA

The texts of regional mass media, which report on the migration of citizens of the Russian Federation, are analyzed. The totality of such messages is defined as a migration narrative that has a traumatic effect and represents a political campaign.

Keywords: narrative, migration, political campaign, mass media, traumatic-phobic discourse.

Ди Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

chendispb@hotmail.com

ПОСТПРАВДА В АРСЕНАЛЕ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОГО НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В материале рассматриваются роль и функция «свершившегося факта» и «постдоказательного факта» в новостях типа «постправда»,

которая бросает вызов концепции объективной журналистики и изменила механизм понимания современных массовых коммуникаций.

Ключевые слова: постправда, свершившийся факт, постдоказательный факт.

Термин «постправда» впервые использовал в 1992 г. американский драматург сербского происхождения Стив Тесич в эссе «О войне в Персидском заливе», стал более и более популярным за последние годы, особенно после президентских выборов США в 2016 г. Он бросает вызов концепции объективной журналистики и духу журналистского профессионализма, что вызывает широкое беспокойство (Macdonald 2018).

Постправда в основном относится к области средства массовой информации, особенно сетевых СМИ. Суть этого неологизма сводится к тому, что объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям (Cosentino 2020; Liu 2021).

Механизм сетевых социальных коммуникаций — это не только главная черта посткоммуникативного общества, но и главная причина порождения контекстов постправды. Можно заметить, что в контексте постправды речь о факте является самим фактом. Такой подход стал важным способом формирования признания ценностей в сетевом сообществе. Он, в сочетании с фрагментарными и непосредственными коммуникативными характеристиками общения в социальных сетях, в итоге приведет к распространению феномена «свершившегося факта». Речь о факте становится фактом сетевого сообщества. При дальнейшем брожении и развитии события «свершившийся факт» постоянно дополняется или фальсифицируется в процессе распространения, образуя явление «постдоказательный факт».

В контексте сетевых новостей «свершившиеся факты» и «постдоказательные факты» начинают заменять позицию чистых фактов в сфере новостной коммуникации и становятся «особыми фактами» в эпоху постправды.

В рамках механизма социальной коммуникации эпохи постправды любая представленная информация в СМИ, правдивая

или ложная, преподносится как факт новостных событий, создавая познание «свершившийся факт». Независимо от точки зрения коммуникатора или получателя информации познание «свершившегося факта» уже стало обычным коммуникативным явлением в эпоху постправды. Феномен «свершившегося факта» не имеет ничего общего с истинным или ложным, поскольку каждый раз, когда информация предъявляется в процессе формирования общественного мнения, содержащиеся в ней эмоциональные или ценностные факторы зачастую прикрывают сам факт.

Так называемые «постдоказательные факты» означают, что в рамках механизма социальной коммуникации эпохи постправды раскрытие фактической информации всегда происходит с опозданием.

Если в эпоху массовой коммуникации подчеркивается, что «сначала факты, потом комментарии», то в эпоху постправды — «сначала эмоции, потом факты» (Levitin 2017). При таком подходе к распространению новостного события, независимо от фактов, всегда в первую очередь стимулируется сила эмоций или ценностей, а по мере развития события постепенно представляются сами факты, формируя таким образом феномен «постдоказательные факты».

Явления «свершившийся факт» и «постдоказательные факты» — это отображение современной коммуникации. Фундаментальной причиной их формирования является изменение механизма коммуникации: деградация механизма массовой коммуникации и повышение механизма социальной коммуникации. Характеристики социальных медиа, такие как диверсификация субъектов коммуникации, фрагментация коммуникативного контента, дилетантизация коммуникативных методов и эмоциональность коммуникативной силы, изменили не только формы потребления информации, но и перспективы коммуникации.

Своевременное и фрагментарное коммуникативное поведение может легко привести к вырванному из контекста общению или отрыву от конкретных сцен и ситуаций, или высказыванию утверждений, основанных на эмоциях, что затрудняет представление полных фактов. Кроме того, информация часто подается в традиционном виде репортажа свидетелем «я был там». Такая информация является более обманчивой и побуждает большое

количество зрителей верить в этот «свершившийся факт», который является не строго ложным, но и не совсем верным.

Механизм распространения информации в обществе также ускоряет распространение информации о «свершившихся фактах». Неизбирательный и непроверенный обмен нежелательной информацией пользователями социальных сетей еще больше подтверждает свершившийся факт.

Например, 25 февраля 2022 г. одно видео под названием «Отец-украинец со слезами прощается с дочерью перед тем, как отправиться на поле боя, чтобы сражаться с российской армией» взорвало СМИ и социальные сети мира. Многие западные СМИ и китайские гражданские СМИ напрямую переводили и переносили это видео в киберпространство.

Фактически это видео впервые появилось в российской социальной сети ВКонтакте 21 февраля 2022 г., и на тот момент Россия еще не применяла военную спецоперацию на Украине. Видео было опубликовано во ВКонтакте 21 февраля в 14:24 Иваном Приходько — мэром города Горловка Донецкой области на востоке Украины. Судя по приложенному текстовому вступлению, на видео отец, который со слезами на глазах прощается с дочерью, готовится эвакуировать дочь в безопасный район России, а сам остается сражаться с «оккупантами» на Украине.

В 00:49 25 февраля аккаунт Мариос Комнос ретвитнул поместил данное видео в западной социальной сети Twitter. Он перевернул оригинальную историю с ног на голову, подчеркнув, что этот украинский отец готовится бороться насмерть с «вторжением» России на Украину. Впоследствии это видео было массово репостировано официальными и самостоятельными СМИ разных стран без проверки, что вызвало необратимые последствия. Хотя потом некоторые журналисты начали разяснить и опровергать этот фейк, очаг потребления информации был пройден, и в сердцах многих людей свершившийся факт стал неизгладимым фактом, определяющим их отношение к развитию событий на Украине и вокруг нее. И это всего лишь один пример разгула информационного насилия в современном коммуникационном пространстве в эпоху постправды.

Л и т е р а т у р а

Cosentino G. Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation. 2020.

Levitin D. J. Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era. 2017.

Liu S. “Accomplished Facts” and “post-proven facts” in the Context of Post-truth // Journal of Jilin Radio and TV University. 2021. № 3.

Macdonald H. Truth: How the Many Sides to Every Story Shape Our Reality. 2018.

Di Chen

St. Petersburg State University

POST-TRUTH IN THE ARSENAL OF INFORMATION VIOLENCE IN THE MODERN COMMUNICATION SPACE

The material examines the role and function of “fait accompli” and “post-proven fact” in news such as “post-truth”, which challenges the concept of objective journalism and has changed the mechanism of modern mass communications.

Keywords: post-truth, fait accompli, post-proven fact.

Альфред Ильдарович Шакиров

Казанский (Приволжский) федеральный университет

alfred.shakirov@rambler.ru

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ КАРТИНЫ МИРА ЛИНГВОМЕДИЙНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Язык выполняет коммуникативную функцию в социуме. Конструирующая функция языка важна для формирования картины мира человеком. В информационном обществе медиасфера и медиатексты являются основным источником информации для постулирующего мир субъекта.

Ключевые слова: медиатекст, медиакommunikация, конструирование, картина мира, язык.

Формирование языков происходило параллельно с формированием человеческих сообществ, язык выполнял связующую роль между индивидами, помогал выстраивать коммуникацию, аккумулировать и передавать знания из поколения в поколение. Формирование языка как системы невозможно представить без понимания когнитивных механизмов человеческого сознания. Язык для познающего мир субъекта выступает цементирующим материалом, соединяющим реальность, данную в ощущениях с представлениями, существующими только в абстракциях. Наличие второй сигнальной системы у человека, умения абстрагироваться от материального мира, позволило человечеству существенно улучшить свое существование на планете. Появление языка стало необходимым эволюционным шагом для выживания человечества как вида.

Язык конструирует мир вместе с познающим язык субъектом. Обозначая предметы и объекты окружающего мира, наделяя их именами, мы конструируем мир внутри нашего сознания. Триединая природа слова нашла свое отражение в трудах Готлоба Фреге (Frege 1892), а потом и Чарльза Огдена и Айвор Ричардса (Ogden, Richards 1923). Они выделяют знак (имя, слово), мысль (понятие имени, референция) и предмет (денотат, референт). Ролан Барт добавляет четвертый элемент, разделяя мысль по уровням значений на денотативный и коннотативный, полагая, что на уровне денотации имеется знак, имеющий «буквальное» значение, а коннотация является вторым уровнем, на котором значение персонифицируется и приобретает индивидуальное значение.

Во всех моделях, представляющих процесс коммуникации, присутствует принимающий сообщение субъект, который декодирует (интерпретирует) полученное сообщение. В процессе интерпретации субъект придает значения полученным сообщениям, в каком-то смысле конструирует значения. В современном мире «интерпретация становится методом познания, так как

множественность интерпретаций позволяет составить объемный и системный взгляд на социальную реальность» (Шакиров 2012: 194). Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно (Добросклонская 2020: 123). В процессе объяснения и придания смысла интерпретатор удваивает эти смыслы, конструируя новую картину мира. Медиа сфера за счет своей массовости увеличивает смыслы в разы.

Современные цифровые технологии внесли существенный вклад в жизнь человечества. Появление и развитие интернета, совершенствование мобильных технологий, повседневное внедрение смартфонов с возможностями подключения к высокоскоростным сетям и многие другие технологические новинки стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Медиа сфера в эпоху аналогового вещания была закрытой для рядового члена общества средой, с развитием мобильных технологий и интернета доступ к созданию медиаконтента стал свободным.

Ежегодный отчет за 2020 г. о состоянии цифровой сферы, который каждый год готовят международное креативное агентство We Are Social и платформа для управления социальными сетями Hootsuite, показал, что пользуются мобильным телефоном 5,19 млрд человек, из них 4,17 млрд пользуются мобильным интернетом. Количество пользователей мобильным интернетом растет с каждым годом, потенциал для роста еще не исчерпан. Так, из 7,83 миллиарда человек, живущих на планете, только 4,66 млрд (59,5%) пользуются интернетом (<https://wearesocial.com/digital-2020>).

В качестве тенденции развития цифровой среды можно выделить переход от графического (текстового) сообщения к мультимедийному и виртуализация сознания интернет-пользователей. Мультимедийные сообщения, совмещая в себе вербальный, визуальный и аудиальный аспекты, отличаются высокой степенью визуализации, в основе которой лежит высокая информативность. Визуальный образ несет в себе больше информации, чем вербальный и легче для восприятия. Понимание и интерпретация визуального текста в отличие от вербального облегчены, ви-

зуальная информация усваивается лучше текстовой (Почепцов 2006: 93). Можно говорить о формировании нового типа восприятия, построенного на визуальной информации. Визуальные практики прочно вошло в повседневную жизнь.

Обилие игрового контента и активное его использование пользователями сети Интернет, обилие развлекательного мультимедийного контента, агрессивные маркетинговые кампании международных брендов все больше виртуализируют сознание человека. Язык визуальных медиа также как и язык печатных изданий конструируют новую картину мира, аналогов которой еще не было.

Л и т е р а т у р а

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления: монография. М., 2020.

Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. М., 2006.

Шакиров А. И. Журналистика как интерпретация социальной действительности // Ученые записки Казанского ун-та. Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. № 6. С. 192–199.

Frege G. Über Sinn und Bedeutung // Zeitschrift für Philosophie und Philosophische Kritik. 1892. № 100. S. 25–50.

Ogden C. K., Richards I. A. The Meaning of Meaning. New York, 1923.

A. Shakirov
Kazan Federal University

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF CONSTRUCTING A PICTURE OF THE WORLD BY LINGUISTIC AND MEDIA MEANS

Language performs a communicative function in society. The constructing function of language is important for the formation of a picture of the world by a person. In the information society, the media sphere and media texts are the main source of information for the subject postulating the world.

Keywords: media text, media communication, construction, worldview, semiotics.

ЖАНРОВЫЕ НОРМАТИВЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИА

Владимир Ильич Карасик

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

vkarasik@yandex.ru

ОЦЕНОЧНАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ МЕДИАФАКТА

Статья посвящена этическим характеристикам медиафактов как единиц медийного дискурса. Оценочная квалификация медиафакта включает нулевую оценку и выраженную квалификацию события как заслуживающего осуждения, либо одобрения, либо удивления. Показано, что увеличение развлекательного компонента в медийном контенте способствует понижению морально-этического уровня аудитории.

Ключевые слова: медийный дискурс, медийный факт, оценочная квалификация, этические характеристики, развлекательность.

Можно выделить следующие аспекты морально-этической квалификации медийного освещения реальности: 1) информация о фактах (презентация фактов), 2) информация о причинах и следствиях, а также об уточняющих обстоятельствах того или иного положения дел (контекстуализация фактов), 3) информация об оценочном позиционировании по отношению к событиям и лицам (квалификация фактов).

Информация о фактах может быть подана полностью либо частично, при этом в массмедиа активно используется прием топикализации, то есть предъявления информации как якобы уже известной широкой аудитории, но уточняемой в определенном направлении. Например, в сообщении о стихийном бедствии говорится о том, что делает администрация той или иной местности для устранения последствий этого бедствия. Заслуживает внимания социологическая уровневая модель воздействия на адресатов в современном медийном дискурсе, включающая индивидуальный, поведенческий, организационный и институциональный уровни предъявления и восприятия информации (Reese, Shoemaker 2016). Речь идет о модусах осмысления медийного контента — личностном, структурном, стратегическом и нормативном. Критическое осмысление медийного дискурса закономерно привлекает внимание широкой общественности, поскольку эта коммуникативная практика является в наши дни наиболее активно развивающимся типом публичного общения. Как показано в новейших исследованиях, «шкала отрицательно оцениваемого речевого поведения, по всей видимости, должна выглядеть так: неудачно — недопустимо — запрещено» (Дускаева 2019: 27). Медийный дискурс оказывает существенное воздействие на картину мира наших современников и поэтому он, как справедливо отмечено, перформативен по своей сути (Коньков 2015: 3).

Информация в медийном дискурсе часто содержит прямую или имплицитную оценку излагаемым сведениям.

Простое оценочное позиционирование выражено как нулевая оценка события, как констатация того, что произошло:

В Лондоне во время разведения сломался Тауэрский мост

В субботу, 22 августа, при разведении сломался Тауэрский мост в Лондоне. Свидетелями этого инцидента стали жители города и туристы. Фотографии с места событий появились в социальных сетях. Как стало известно, поломка произошла в 16.00 (18.00 мск). Пешеходам пришлось ждать починки моста. После ремонта его открыли в 18.20 вечера (20:20 мск) (Газета.ру. 23.08.2020).

Читатели делают вывод о том, что сломаться может всё, и даже такой известный исторический объект, как Тауэрский мост, не является исключением. Но такие поломки можно устранить. Неудобство пешеходов и туристов было временным.

Ярким примером позитивного оценочного позиционирования является официальное извещение о великой Победе:

Победа!

Великая Отечественная война советского народа против немецко-фашистских захватчиков победоносно завершена! Настал для нас долгожданный Праздник Победы. Всеобщее ликование бурлит на улицах наших городов и деревень.

Победа! Как сладостно и волнующе звучит великое слово — Победа!

Подписанная в Берлине безоговорочная капитуляция германских вооруженных сил подводит последний итог кровавой гитлеровской авантюре (Известия. 9.05.1945).

Цитируемое начало сообщения об окончании Великой Отечественной войны насыщено эмоционально-оценочными знаками предельной радости.

Критическое оценочное позиционирование часто носит политический характер в медийном дискурсе:

Лидер «Справедливой России» депутат Госдумы Сергей Миронов призвал ликвидировать Пенсионный фонд России (ПФР), передает корреспондент ИА REGNUM 27 августа (Regnum.ru. 27.08.2020).

Публичный политический жест депутата показывает его критическую оценку Пенсионного фонда как бюрократической организации, выступающей посредником между государством и пенсионерами, с одной стороны, и свидетельствует о намерении выступившего оратора построить позитивный имидж своей партии, с другой стороны. Как и многие аналогичные выступления, данное предложение закономерно заставляет подумать о том, почему оно не поступило раньше.

Критическое осуждение нравов прослеживается в следующей публикации:

Четырехлетнего мальчика заставили выпить три стакана алкоголя ради потехи

В индонезийской провинции Южный Сулавеси владельцы плантации черного перца напоили алкоголем четырехлетнего сына своего работника ради потехи. Об этом сообщает AsiaOne (Lenta.ru. 27.08.2020).

Читатели понимают, что бесчеловечное отношение к ребенку заслуживает безусловного осуждения, что приведенная информация имеет несомненную классовую основу, поскольку хозяева плантации показывают наемному работнику, что они глубоко его презирают, что не было никого, кто их бы остановил. Приведенная информация сопровождается видеороликом, зрители могут видеть, что мальчик шатается и падает. Мы понимаем, что распространение такой информации в определенной мере понижает моральный уровень аудитории, которая воспринимает этот сюжет как развлечение.

Подведем основные итоги.

Медийный дискурс функционально сориентирован на освещение актуальных для аудитории событий и поэтому содержит скрытую или выводимую оценочную квалификацию. Оценочная квалификация медиафакта включает нулевую оценку и выраженную квалификацию события как заслуживающего осуждения, либо одобрения, либо удивления. Увеличение развлекательного компонента в медийном контенте способствует понижению морально-этического уровня аудитории.

Л и т е р а т у р а

Дускаева Л. Р. Лингвопраксиологическая норма журналистской речевой деятельности // Дускаева Л. Р., Редькина Т. Ю., Цветова Н. С. Критика речи в медиалингвистике. М., 2019. С. 19–34.

Коньков В. И. Актуальная медиаречь: принципы изучения // Ученые записки Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2015. № 2. С. 1–5.

Reese S. D., Shoemaker P. J. A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model // Mass Communication and Society. 2016. No 1. P. 389–410.

V. Karasik
Pushkin State Russian Language Institute

EVALUATIVE QUALIFICATION OF MEDIA FACT

The paper deals with ethic characteristics of media facts as media discourse units. Media fact evaluative qualification contains either zero evaluation or characterizes the event as strange, or praiseworthy, or criticized. I argue that the increase of entertainment component in media content brings about the decrease of audience moral level.

Keywords: media discourse, media fact, evaluative qualification, ethical characteristics, entertainment.

Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный лингвистический университет
marinova@list.ru

ТРАЕКТОРИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ЖАНРОВ

Рассматриваются принципы развития жанровой системы в интернет-среде. Отмечается имитационная природа сетевых жанров, первоначально развивавшихся как подражание разговорной речи, затем (в процессе медиатизации) — публицистической.

Ключевые слова: сетевые жанры, имитационные структуры, разговорность, медиатизация, деструктивные жанры.

Феномен электронной речи (или, по другой терминологии, компьютерной формы речи, дисплейной речи и под.) изначально, с появлением новых ИТ, формировался как своеобразный аналог разговорной речи, используемой в неофициальном общении. Многочисленные исследования в этой области обращают внимание не только на гибридный характер новой формы речи, но и на её имитационную природу.

Подражание разговору, дружеской беседе, неформальному общению лежит в основе и первых исконных сетевых жанров, возникших прежде всего как речевые жанры коммуникации (чат): «Онлайн-опыт стал глубоко человеческим: цель этой человечности — Другой, а не информация», — пишет один из теоретиков сетевой культуры (Ловинк 2019). В то же время именно информация в пространстве Сети оказывается практически главным объектом деятельности пользователя. Обмен информацией посредством сервисов электронной почты, мессенджеров и т.п., поиск информации в различных поисковых системах, распространение, тиражирование (репост, шеринг) и, наконец, создание информационного сообщения (пост) занимают, пожалуй, бо льшую часть времени пользователя. Не случайно в современной философии наметилась тенденция рассматривать информацию, наряду с веществом и энергией, как третий компонент бытия.

С появлением социальных сетей, что стало в XXI в. настоящим бумом в социальной жизни личности, расширились возможности пользователя создавать текст как информационный продукт, уподобляясь в этом традиционным СМИ. Блоги, воспринимаемые первоначально как аналоги личных дневников, стали всё активнее играть роль медиа, становясь трансляторами общественно значимой информации (феномен новых медиа). Смещение в сетевом пространстве акцента от спонтанных вербальных взаимодействий пользователей в сторону регулярной речевой практики освещения и интерпретации событий постепенно отражалось и на особенностях электронной речи. Сохраняя как ведущую стилистическую черту разговорность, электронная речь сетевых текстов (в особенности это касается блогов) всё более становится похожей на тексты публицистики в таких её жанрах, как заметка, обзор, анонс, отзыв и др. Вновь проявилась имитационная природа речевого поведения человека в Сети, однако источником подражания на этот раз стала не межличностная коммуникация, а публицистика. Так, пост того или иного пользователя на его личной странице какой-либо соцсети напомнит, скорее, журнальную заметку, авторскую

колонку, «письмо в редакцию», чем «разговор на кухне». В этом мы видим проявление такой современной тенденции в жизни и развития общества, как медиатизация.

Специфическими признаками медиатизации в сетевом пространстве являются:

— массовый характер создателей (авторов) текстов, тогда как для традиционных СМИ о массовости можно говорить только в отношении адресата. «Уже два миллиарда человек самим фактом подключения к интернету получили равное право авторства. Причем безо всякой необходимости это право доказывать» (Миросниченко 2011);

— расширение функционала отдельно взятого автора, который может выступать не только как создатель текста, но и редактор, оператор, фотограф, видеомонтажёр, веб-дизайнер и др.;

— трансформация основополагающей для традиционных СМИ оппозиции «автор — читатель (зритель)»: в сфере новых медиа роли адресанта и адресата прописаны не жёстко; заложена принципиальная возможность меняться ролями. Отсюда рост популярности таких жанров, как отзыв, коммент(арий), комментарий к комментарию, ветка обсуждения (тред), дающего возможность высказать мнение по поводу сообщения не только в адрес его автора, но и в адрес тех, кто оставил к нему комментарий;

— вовлечение в информационную среду «малых» сетевых жанров (хештег, мем, статус и др.) в качестве инструмента формирования общественного мнения;

— влияние фактора «кликабельности» на формирование и способ подачи контента.

В специальной научной литературе широко обсуждаются последствия медиатизации в сфере Интернета, как положительные (краудсорсинг, партиципация, развитие т.н. эмоциональной журналистики и др.), так и отрицательные (засилье нативной и др. рекламы, кликбейт, фейковость, идеология «лайка», тотальная субъективизация, эффект эхокамеры и др.). Думается, продолжающееся формирование жанровой системы в сетевой

среде протекает на пересечении, столкновении противоположных процессов и тенденций. Так, с одной стороны, пользователь Интернета, находясь в сетевом пространстве, включён в достаточно широкое социальное взаимодействие с себе подобными, предполагающее высокую степень его социальной адаптации и гуманизации. Популярный в Сети жанр, уже получивший название «переживательные истории о котиках», свидетельствует, казалось бы, об этой линии развития интернет-сообщества (Дементьев 2021).

С другой стороны, базовые социальные навыки, человека, «живущего» в Сети, как это ни парадоксально, редуцируются, поскольку коммуникация, обмен информацией протекают онлайн, дистантно, вследствие чего «ослабевают ментальные механизмы, управляющие контактами с людьми» (Смолл, Ворган 2011). Этим во многом объясняются агрессивное речевое поведение пользователей, их «клавиатурная храбрость» (писать то, что не скажешь в лицо) (Николс 2019: 204). Не случайно весьма распространены (и пока мы не видим обратного процесса) деструктивные формы обмена информации и сетевого общения: буллинг, троллинг, хейтинг (см., напр., бытующее в Сети выражение «словить хейт»), а также провокационные посты (на сетевом сленге «байт на комменты»).

Л и т е р а т у р а

Дементьев В. В. Переживательные истории о котиках в Рунете в парадигме жанров волонтерского дискурса // Жанры речи. 2021. № 4 (32). С. 305–326.

Ловинк Г. Критическая теория Интернета. М., 2019.

Мирошниченко А. Адаптемы медиа. Закат отрасли, расцвет навыка // Republic. 2011. 17 октября. URL: https://republic.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rast-svet_navyka-689523.xhtml.

Николс Т. Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания. М., 2019.

Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета. М., 2011.

E. Marinova
Linguistic University of Nizhny Novgorod

THE TRAJECTORY OF THE DEVELOPMENT OF NETWORK GENRES

The principles of the genre system development of in the Internet sphere are considered. The imitative nature of network genres, which initially developed as imitation of colloquial speech, then (in the process of mediatization) – journalistic, is noted.

Keywords: network genres, imitative structures, conversational character, mediatization, destructive genres.

ФАКТОР АДРЕСАТА И РЕЧЕВАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ МЕДИА

Елена Александровна Баженова

Пермский государственный национальный исследовательский
университет

bazhenova_e2000@mail.ru

Татьяна Борисовна Карпова

Пермский государственный национальный исследовательский
университет

tatyana_2000@mail.ru

НЕПРЯМАЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Применительно к медиаречи рассмотрена непрямая коммуникация в ее обусловленности дискурсивным фактором «неопределенность социально-политической ситуации». Описаны приемы непрямой коммуникации, используемые журналистами «Новой газеты».

Ключевые слова: непрямая коммуникация, дискурсивные факторы медиакоммуникации, приемы непрямой коммуникации.

Мы исходим из определения непрямой коммуникации как «содержательно осложненной, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» (Дементьев 2001: 4). Полагаем, что в ситуации неопре-

деленности (экономической, политической, информационной), в которой сегодня оказалась Россия, непрямая коммуникация закономерно актуализируется. Для проверки этого предположения рассмотрим статьи, опубликованные в «Новой газете» в первом квартале 2022 г.

По нашим наблюдениям, доля непрямой коммуникации в «Новой газете» действительно возросла. При этом образовательный и культурный уровень целевой аудитории позволяет утверждать, что читатели газеты способны декодировать имплицитные смыслы, передаваемые разными средствами.

На наш взгляд, состояние тотальной неопределенности можно рассматривать в качестве важнейшего дискурсивного фактора современной медиаречи. Под воздействием этого фактора журналисты «Новой газеты» формируют соответствующую тональность своих публикаций. Об этом свидетельствуют прежде всего заголовки и лиды, например: *Российская экономика — «вчера» и «завтра»*. *Неоднозначные последствия известных событий* (11.03.2022); *Задача с неизвестными* (18.03.2022); *Движение в тумане. В экономике РФ есть какая-то системная проблема. Название этой проблемы — неопределенность* (18.03.2022).

Журналист А. Липский уже заголовком *В ожидании главного ответа* (31.01.2022) подчеркивает важность решения острого вопроса о нерасширении НАТО. Напряженность и неопределенность момента усиливается подзаголовком *В переговорах по безопасности пауза. Что после нее — никто не знает* и заключительной фразой *А пока все ждут итога «изучения документов»*, которые в совокупности создают коммуникативный «эффект края». Этот эффект, хорошо изученный в психологии, обусловлен феноменом запоминания: человек лучше усваивает сведения, находящиеся в начале и в конце информационного ряда. Заполнение сильных позиций текста (заголовочный комплекс, начальная и финальная фразы) элементами, связанными логико-смысловыми отношениями, помогает читателю адекватно интерпретировать смысл публикации и позицию автора.

Акцентированный эффект края создают завершающие фразы многих статей, окрашенных тональностью неопределенности,

например: «Новая» продолжает следить за развитием ситуации (19.01.2022); Ответа на наш запрос мы так и не получили (9.02.2022); Хочется понять, кто и как может пройти в здание суда без регистрации, были ли взяты объяснения с получивших пакеты судей и считает ли председатель допустимым такое их неформальное общение со сторонами по делу. Ждем ответов (11.02.2022).

Тональность неопределенности нередко выражается отдельными вопросительными предложениями, цепочками вопросов или вопросно-ответными комплексами, например: Что делать, когда рвутся все связи? (9.03.2022); Как жить, когда больше нет никаких планов (14.03.2022); Когда придет время выбираться на свет? (18.03.2022); Сегодня лекарства еще есть. А завтра? (18.03.2022); Что хуже — «рост цен» или «отсутствие товаров»? У власти пока нет ответа (16.03.2022).

В относительно небольшом по объему тексте И. Тумаковой, озаглавленном *А с кем воевать? Кто нападает?* (21.02.2022), поставлено 20 вопросов. Приведем его фрагмент: *Якобы срок беженцам ставят — две недели. А потом что? Через две недели точно все будет опять классно? А обратно они как добираться будут, если их и правда отправят в какой-нибудь Архангельск? Или они думают, что останутся там, получают квартиры, дома? А учеба, а работа и прочая ерунда?* Цепь вопросительных предложений передает здесь несобственно-прямую речь, маркирующую непрямую коммуникацию. «Непрямое говорение» совмещает в себе две личности, преломляет смыслы говорящего через призму интерпретатора (Бахтин 1994).

Еще одним приемом непрямой коммуникации является апелляция журналиста к прецедентным текстам, которые обогащают содержание публикации дополнительными смыслами и позволяют емко сказать о многом. Практически в каждом номере «Новой газеты» немалая часть заголовков представляет собой трансформированные прецедентные высказывания. См., например, газету от 24 января 2022 г.: *Легко ли бить молодых; Почем иммунитет для народа?; Страдания молодого ипотечника; Собачья жизнь и человеческая смерть.* Приведем и другие примеры: *Врачей нет, но вы лечитесь* (19.01.2022); *Феникс Дзержинский* (21.01.2022); *Покаянные*

дни (7.02.2022); *Мы наш, мы новый газ поставим!* (7.02.2022); *Сочи черные* (11.02.2022); *Безвоздушная тревога* (2.03.2022).

В поиске приемов кодирования смыслов и способов воздействия на читателя журналисты «Новой газеты» демонстрируют речевую креативность, которая проявляется в языковой игре, повышенной метафоризации, иронии, использовании окказионализмов, а также в цветовом и графическом оформлении материалов (ярким примером невербальной непрямой коммуникации являются пустые развороты, символизирующие отказ от комментария «специальной военной операции»).

Ограничимся хотя бы некоторыми примерами языковой игры (1) и окказионального словотворчества (2):

(1) *В порядке едва живой очереди* (11.02.2022, о переполненных поликлиниках во время ковида) — разрушение фразеологизма; *Зять и поделить* (19.01.2022, об отношении президента Казахстана к клану Назарбаева); *Ценники не мерзнут* (21.02.2022, о росте цен) — переосмысление устойчивого выражения *заморозить цены*; *Финансовые с водки* (21.03.2022, о прибыли с продажи алкоголя); *министр иностранных странных дел* (16.03.2022) — каламбурное обыгрывание созвучных слов;

(2) *скрепоносцы* (31.01.2022, о «своде ценностей», составленном в Министерстве культуры); *ментель* (11.02.2022, о поиске силовиками виноватых в провале уборки снега в Петербурге); *процедурность* (7.02.2022, о соблюдении чиновниками формальной процедуры, ставшей препятствием для дорогостоящей операции ребенку); *Российские вымираты* (2.02.2022, о сокращении численности населения).

Проведенный анализ показал, что в эпоху неопределенности диалог с читателем в форме непрямой коммуникации стал одной из ведущих творческих стратегий журналистов «Новой газеты».

Литература

Дементьев В. В. Основы теории непрямой коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. н. Саратов, 2001.

Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Киев, 1994.

E. Bazhenova
Perm State University

T. Karpova
Perm State University

INDIRECT COMMUNICATION UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

The article deals with the problem of indirect communication as it is conditioned by discursive factor “uncertainty of socio-political situation”. The techniques of indirect communication used by the Novaya Gazeta journalists are described.

Keywords: indirect communication, discursive factors of media communication, techniques of indirect communication.

Евгения Наумовна Басовская
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
jeni_ba@mail.ru

Татьяна Александровна Воронцова
Челябинский государственный университет
voron500@yandex.ru

ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ АПЕЛЛЯЦИИ К МАССОВОМУ АДРЕСАТУ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Статья посвящена речевым приемам, используемым для обеспечения лояльности адресата к СМИ. На материале радио «Эхо Москвы» и газеты «Коммерсантъ» 2021–2022 гг. выявляется различие между прямыми и косвенными апелляциями к адресату. Демонстрируется целенаправленное формирование образа своей аудитории.

Ключевые слова: медиаречь, фактор адресата, апеллятивные приемы, коммуникативная интенция.

Коммуникативно ориентированная лингвистика рассматривает речь как «адресованное поведение» (Арутюнова 1999: 643) и уделяет большое внимание фактору адресата. Особое место в рамках данной проблематики занимает массовый адресат, обладающий рядом существенных особенностей. При этом трактовка взаимодействия с ним адресанта оказывается разнообразной — от подробного рассмотрения форм речевой репрезентации адресата, принадлежащего к той или иной социальной группе (Каминская 2008), до констатации «смерти адресата», чье сознание утрачивает коммуникативную значимость, поскольку формируется самим отправителем сообщения (Фадеева 2015: 115–116).

Статья посвящена исследованию одного из аспектов «настройки» журналиста на массового адресата — апелляциям к читателям и слушателям. В качестве эмпирического материала использовались программы радиостанции «Эхо Москвы» за январь–февраль 2022 г. и публикации газеты «Коммерсантъ» 2021–2022 гг. Методом сплошной выборки отбирались реплики журналистов, содержащие слова «читатели» и «слушатели», затем из общей массы вычленялись высказывания, направленные на установление, поддержание, оптимизацию отношений с аудиторией.

Проведенный анализ позволил выявить следующие варианты апелляции к массовому адресату в эфирных СМИ.

1. Прямые:

а) журналист здоровается и прощается со слушателями (обращение обычно включает в себя этикетные характеристики «дорогие» или «уважаемые»);

б) журналист обращается к слушателям с призывом, вопросом и т.п.: *Лайки поставьте мне, пожалуйста, за то, что я хотя бы сижу с вами, а не плююсь в экран и болею за биатлон* (Эхо Москвы. 05.02.2022);

в) журналист благодарит слушателей: *А мы как-то запутались в пассиве и активе избирательного права... И слушатели обратили на это внимание. Спасибо им большое за то, что они*

внимательно нас слушают (Эхо Москвы. 02.02.2022). Последняя апелляция является косвенной по форме, поскольку слушатели упомянуты в 3 лице. Однако ведущая радиопрограммы адресует реплику скорее не собеседнице, находящейся в студии, а именно аудитории, которая должна узнать, что ее осведомленность и активность восприняты с благодарностью.

2. Косвенные:

а) журналист говорит от лица слушателей, действует в их интересах: *У нас остаётся 5 минут и несколько вопросов, которые очень хотели бы задать наши слушатели, особенно родители тех, кто учится в выпускных классах...* (Эхо Москвы. 28.01.2022); *Можете практический совет дать, по дверям. Какие замки не ставить, опять же, чтобы по радио наши слушатели поняли, какие наоборот ставить, какие надёжнее?* (Эхо Москвы. 10.02.2022);

б) журналист характеризует слушателей — чаще всего комплиментарно, в расчете на то, чтобы расположить их к себе; в числе достоинств аудитории обычно называется ее осведомленность: *Я периодически пытаюсь разобраться в каких-то вещах, иногда мне не хватает для этого экспертов, которых я могу спросить. И вдруг я поняла, что мои слушатели тоже эти вещи знают* (Эхо Москвы. 29.01.2022).

Прямые апеллятивные речевые ходы направлены на привлечение и удержание внимания аудитории в конкретный момент восприятия программы. Косвенные — призваны обеспечить гармоничное взаимодействие с массовым адресатом, сформировать его лояльность по отношению к СМИ.

В печатном публицистическом тексте апелляция к массовому адресату не имеет очевидного прагматического смысла, так как отсутствует необходимость поддерживать контакт с адресатом «здесь и сейчас». Можно предположить, что именно этим обусловлено сравнительно небольшое число случаев использования апеллятивных тактик в газете «Коммерсант» (около 30 примеров).

В данном медиаисточнике присутствует как прямая, так и косвенная апелляция к массовому адресату, причем раз-

ные способы могут применяться в ситуативно сходных высказываниях, имеющих одинаковую интенцию, например в ситуации просьбы об участии в благотворительном проекте: *Дорогие друзья-читатели, мы рассчитываем на вас, на вашу помощь и сделаем все для выполнения проекта* (Коммерсант. 21.01.2022) — прямая апелляция; *Пока мы просим наших читателей, если уж они выразили желание вступить в регистр доноров, довести начатое до конца.* (Коммерсант. 27.08.2021) — косвенная апелляция.

В абсолютном большинстве случаев (22 примера) адресантом апеллятивного сообщения является не отдельный журналист, а редакция в целом: *Уважаемые читатели! «Коммерсантъ» поздравляет вас с Новым годом!* (Коммерсант. 31.12.21) — прямая апелляция; *“Ъ” предлагает читателям узнать поближе лидеров иностранных государств, тесно связанных с Россией.* (Коммерсант. 27.10.2021, 01.12.21) — косвенная апелляция.

При апелляции к массовому адресату наряду с формой множественного числа («читатели») активно используется свойственная лишь письменной коммуникации форма единственного числа со значением собирательности — «читатель»: *Вы заметили? Мы обновилась! Уважаемый читатель, Kommersant.ru изменился.* 29.09.2021. Форма единственного числа встречается и при косвенной апелляции: *При желании читатель может рассчитать рентабельность, опираясь на величины валовой прибыли, также приведенные в таблице.* (Коммерсант. 30.09.2021).

Таким образом, использование апеллятивных тактик в печатных СМИ имеет следующие особенности:

- 1) наличие коллективного адресанта (редакция газеты);
- 2) использование разных способов апелляции в ситуативно и интенционально сходных высказываниях;
- 3) варьирование формы множественного и единственного числа при обозначении массового адресата.

В целом налицо стремление современных журналистов (вне зависимости от того, работают они в эфирных или пе-

чатных медиа) к поддержанию условного диалога с массовым адресатом через систему специальных речевых ходов. Одна из ключевых интенций такого коммуникативного поведения — формирование обобщенного образа адресата, умного, просвещенного, любознательного и лояльно настроенного по отношению к конкретному СМИ. Обратной стороной стратегии доброжелательного диалога со «своим» слушателем и читателем является, вероятно, создание аналогичного условного образа оппонента («чужого»), что должно стать предметом дальнейшего изучения.

Л и т е р а т у р а

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.

Каминская Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 12. С. 47–55.

Фадеева И. Е. Философия брендинга как «массовая персонология»: смерть адресата // Философские науки. 2015. № 4. С. 115–117.

E. Basovskaya

Russian State University for the Humanities (Moscow)

T. Vorontsova

Chelyabinsk State University

DIRECT AND INDIRECT APPEALS TO THE MASS ADDRESSEE IN THE MODERN MEDIA TEXT

The article is devoted to speech techniques ensuring addressee's loyalty to the media. Based on the material of "Ekho Moskvy" radio and "Kommersant" newspaper 2021-2022, the authors demonstrate difference between direct and indirect appeals to addressee and purposeful formation of the audience image.

Keywords: media text, addressee factor, appellative techniques, communicative intention.

Павел Петрович Глазко

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

pavel.hlazko@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРСКОЙ ЭКСПРЕССИВНОСТИ И ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Рассматривается связь между синтактико-стилистическими средствами и выраженными в них оценочными значениями в медиадискурсе США. Положительная оценка коррелирует с приемами диалогизации, в то время как отрицательная — с приемами акцентуации внимания.

Ключевые слова: экспрессивность, оценка, медиадискурс, медиажанры, прагматическая функция.

Исследование ставшего, пожалуй, уже хрестоматийным понятия «человеческого фактора в языке» является актуальным на протяжении нескольких десятилетий в связи со стремлением изучить языковые факты в антропологической плоскости. Такой ракурс акцентирует внимание на необходимости рассмотрения тех языковых явлений, которые уже зафиксированы в сознании говорящего либо отражают присутствие говорящего в акте коммуникации, и выявления его статусных, ролевых и прочих характеристик.

Несмотря на значительное количество работ, выполненных в данном русле, все еще не до конца решенными остаются вопросы фиксации в языке (вербализация) и сознании человека (через процессы категоризации и концептуализации) субъективных аспектов его деятельности. Данные вопросы непосредственным образом связаны с установлением сущности и специфики функционирования модусных категорий, которые, в отличие от иных понятийных категорий, дают говорящему возможность интерпретировать то или иное содержание и формировать на основе данной интерпретации новых (субъективных) смыслов (Болдырев 2007).

В современной медиациентричной культуре медиакоммуникация вполне справедливо считается параллельной реальностью, способной удовлетворить потребность человека в общении, познании и развлечении (Желтухина 2003). При этом следует отметить, что наиболее популярными в настоящее время являются новые субстанциональные медиа, основанные на трансляции личной точки зрения конкретных авторов в отношении тех или иных явлений и событий окружающей действительности (Гавра 2000). В этой связи исследование модусных характеристик медийных жанров представляется особенно актуальным.

Центральными для настоящего исследования модусами выступают оценочность и синтаксическая экспрессивность в их взаимодействии. Выбор именно этих модусных категорий обусловлен следующими факторами: во-первых, универсальным характером оценки, представляющей собой «акт человеческого сознания, заключающийся в сравнении предметов, сопоставлении их свойств, определении роли в жизнедеятельности субъекта и его результатов, закрепляемых в сознании и языке в виде позитивного, негативного и нейтрального отношения» (Желтухина 2003: 223); во-вторых, тем фактом, что особенность синтаксико-стилистического оформления мысли автора способствует привлечению внимания читателя; в-третьих, взаимодействие модусных категорий является не исследованным на настоящий момент проблемным полем, представляющим особый интерес при описании коммуникативно-прагматических характеристик медиажанров.

Таким образом, целью исследования было выявление специфики использования авторами в англоязычных медийных жанрах стилистических приемов синтаксического уровня и закономерностей актуализации в данных приемах общеоценочных значений. Материалом исследования послужили 200 текстов, принадлежащих к различным персональным жанрам (блог, колонка, мнение, эссе, комментарий и т.д.), отобранных в течение 2021 г. из англоязычных источников медийного пространства США методом сплошной выборки. Количественные подсчеты результатов лингвостилистического анализа с опорой на контекст

и словарные дефиниции дают основания говорить о тенденции использования в медиадискурсе США целого ряда синтактико-стилистических приемов преимущественно с отрицательным оценочным значением: парцелляция — 85,5 % от всех случаев употребления в текстах выборки; перечисление — 66,7 %; параллелизм — 69,9 %; повторы — 71,4 %.

В следующем примере автор использует синтаксический параллелизм в сочетании с анафорическим повтором: *There is a simple reason: The United States does not yet have the stomach to look over its shoulder and stare directly at the evil on which this great country stands. That is why slavery is not well taught in our schools. That is why the battle flag of the army that tried to divide and conquer our country is still manufactured, sold and displayed with defiant pride. That is why any mention of slavery is rendered as the shameful act of a smattering of Southern plantation owners.* Прием параллелизма в данном случае основан на многократном использовании пассивных конструкций (*is not well taught, is still manufactured, sold and displayed, is rendered*). Анафора формируется конструкцией *that is why* в начале каждого предложения. Совмещение данных приемов способствуют интенсификации негативной оценки, выражаемой автором в отношении недостаточного почтения памяти жертв рабства в национальных символах страны (*folklore, history books, anthem, monuments*) и эксплицируемой через контекстуальные связи между данными приемами и используемыми в них словами с негативным оценочным значением (*evil, not well, shameful*).

Вместе с тем некоторые синтактико-стилистические приемы демонстрируют тенденцию к сочетаемости главным образом с положительным оценочным значением: риторический вопрос — 68,7 % от всех случаев употребления в текстах выборки; вопросно-ответный комплекс — 72,3 %; императив — 88,9 %. Например, в следующем вопросно-ответном комплексе, несмотря на целый ряд лексических единиц с явно негативным оценочным значением (*not grateful, give cold shoulder, problem, be flat-out dismissed*), автор представляет описываемую ситуацию в свете положительной оценки: *And if the person isn't grateful and gives you the*

cold shoulder? Well, let's just say that you're not the one with the problem if you're trying to be friendly and warm and are flat out dismissed.

Таким образом, будучи наиболее частотными синтактико-стилистическими приемами в персональных жанрах медийного дискурса США, парцелляция, параллелизм, повтор и перечисление в подавляющем большинстве случаев выполняют функцию интенсификации негативной авторской оценки, а риторический вопрос, вопросно-ответный комплекс и использование повелительных предложений — положительной оценки. Выявленное разделение связано с функциями рассматриваемых стилистических приемов: первая группа ориентирована на акцентирование внимание читателя, в то время как приемы второй группы — на вовлечение читателя в диалог с автором.

Л и т е р а т у р а

Болдырев Н. Н. Репрезентации знаний в системе языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С. 17–27.

Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. 2000. № 3 (8). С. 25–31.

Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М., 2003.

P. Glazko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

EXPRESSIVE AND EVALUATIVE CHARACTERISTIC OF MEDIA GENRES IN ENGLISH

The article dwells on the correlation between syntactical stylistic devices and evaluative meanings expressed in them in the US media discourse. The positive evaluation correlates with the devices of dialogization, while the negative one is associated with the devices of accentuation.

Keywords: expressiveness; evaluation; media discourse, media genres, pragmatic function.

Татьяна Борисовна Кольшкينا
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

Ирина Викторовна Шустина
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Проведенное исследование показало, что сочетание контент-анализа и языкового анализа позволяет сопоставить информацию из разных источников и разработать конкретные рекомендации по повышению коммуникативной эффективности текстов электронных СМИ для решения практических задач в области государственного и муниципального управления.

Ключевые слова: медиатекст, электронные СМИ, контент-анализ, анализ языковых средств.

Анализ медиатекстов является актуальной научной проблемой, поскольку современный медиатекст формируется не только такими хорошо изученными и описанным средствами, как телевидение, радио, печатная пресса, но и новыми, постоянно развивающимися электронными СМИ. Электронные носители информации в одних случаях выступают как дублирующие средства традиционных СМИ, а в других — как самостоятельные источники информации. Кроме того, формирование медиаобразов (образа региона, образа политика и т.д.) происходит за счет разных каналов коммуникации. Это ставит перед исследователями задачи разработки единых подходов, применимых к анализу текстов разной природы, и инструментов анализа. Некоторое время назад авторы столкнулись с проблемой оценки освещения национальных проектов и областных целевых программ в Ярославском регионе и тем, какое отношение населения к этим программам формируют

местные СМИ. Такая проблема вызвала необходимость оценки информации, исходящей от органов государственной власти и размещенной на официальных порталах, материалов о данных проектах в различных региональных СМИ как проправительственных, так и оппозиционных, и отзывов горожан, представленных в интерактивных электронных приложениях к региональным СМИ.

В качестве объективного систематического метода, позволяющего собрать, обработать информацию из различных источников, и оценить ее количественно, был выбран метод контент-анализа. Качественная информация текстов была представлена с помощью тематических кластеров (кодировочных категорий). Применительно к нашему исследованию такими категориями стали «областная целевая программа», «события», «мероприятия», «достижения», «люди», «деятельность органов государственной власти», «участие населения», «удовлетворенность населения», «оценка».

Был определен временной промежуток для сбора информации: июль-декабрь 2021 г. Для анализа были взяты проекты и программы: «Безопасные и качественные дороги», «Демография», «Демография (спорт)», «Жилье и городская среда», «Образование», «Здравоохранение», «Экология», «Культура».

В качестве единицы анализа выступал текст. Учитывая, что в исследовании нужно было собрать информацию из трех источников (официальные источники, источники СМИ, оценки жителей), общий объем выборки по всем источникам составил 1362 текста.

На следующем этапе был проведен анализ по категориям для каждой группы текстов. Рассмотрим это на примере группы текстов, полученных из официальных источников.

В результате анализа информации по проекту «Жилье и городская среда» было установлено, что с благоустройством территорий связано 58% публикаций, строительством социальных объектов — 17%, перспективами строительства и ЖКХ — 13%, переселением граждан из аварийного жилья — 8%, ипотечным кредитованием — 4%. Среди «Мероприятий»

были отмечены активное переселение граждан из аварийного жилья, строительство социальных объектов, закупка нового оборудования в социальные учреждения, благоустройство общественных, придомовых, дворовых территорий, реконструкция исторических памятников и др. В качестве «Достижений» были упомянуты ввод в эксплуатацию станции подготовки воды из подземных источников в муниципальных образованиях, результаты всероссийских конкурсов по созданию комфортной городской среды и др. В категории «Люди» в основном названы представители органов государственной власти (83%) и только в 17% текстов упоминаются жители города и области. Данный факт позволяет предположить, что руководителей не интересует мнение тех, на кого направлены данные преобразования. Это подтверждает и то, что в следующей категории «Участие населения» в основном представлена информация о протокольных мероприятиях, связанных с началом преобразований (*жители проголосовали, активно проголосовали*) и с контролем (*Горожане следили за качеством работ; Представители общественности также принимали участие в приемке*). В категории «Удовлетворенность населения» информация практически отсутствует (только два текста с комментариями и положительной оценкой). В категорию «Оценка» вошла информация с положительной оценкой, которую дает себе областное правительство.

Аналогично осуществлялся анализ двух других групп текстов. На следующем этапе было проведено сравнение материала, полученного при анализе трех групп текстов. Последний этап включал анализ языковых средств, позволивший сделать выводы о прагматической направленности текстов и сформулировать рекомендации для специалистов.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы, что информация, представленная в СМИ, практически совпадает с официальными источниками. Констатация фактов и стилистика их освещения позволяет говорить, что журналисты часто публикуют материалы пресс-релизов, никак не дополняя материал. Только в некоторых текстах встречается оценка про-

исходящего, которая зависит от направленности СМИ, причем эту оценку дают сами журналисты. Анализ высказываний горожан (активная часть жителей, пользующихся социальными сетями) позволяет узнать реакцию людей на проводимые мероприятия. Действия исполнительной власти оцениваются неоднозначно: представлено большое количество негативных комментариев, поднимаются вопросы, связанные с нерациональным использованием бюджетных средств и проблемами коррупции, с качеством и несоблюдением сроков проводимых работ.

T. Kolyshkina

Yaroslavl Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation

I. Shustina

Yaroslavl Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation

COMMUNICATIVE APPROACH TO THE ANALYSIS OF ELECTRONIC MEDIA TEXTS

The study showed that the combination of content analysis and language analysis allows to compare information from different sources and to develop specific recommendations for improving the communicative effectiveness of electronic media texts for solving practical problems in the field of state and municipal government.

Keywords: media text, electronic media, content analysis, language analysis.

Ольга Игоревна Северская

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН (Москва)
oseverskaya@yandex.ru

Левон Николаевич Саакян

Институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
sahalev@mail.ru

ПРЯМАЯ И НЕПРЯМАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КРИЗИСНОМ ПУБЛИЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена использованию эвфемизирующих номинаций в кризисном общественно-политическом дискурсе и их оценке с точки зрения субъектов политического процесса, журналистов и аудитории. Особое внимание уделяется терминам, которые адресаты информационных сообщений принимают за эвфемизмы и проявления Эзопова языка.

Ключевые слова: политический дискурс, эвфемия, Эзопов язык, эмоционально-оценочный компонент значения, терминологическое употребление.

В кризисных ситуациях прямые высказывания адресантов могут быть восприняты адресатом как не прямые, если языковая компетенция отправителя и получателя не совпадают. Так, некоторые выражения, появившиеся в информационных сообщениях с началом спецоперации на Украине и транслирующие позицию государства и ведущих политиков, кажутся аудитории эвфемизмами или Эзоповым языком (Русский язык 2020: 864–865; Саакян 2010), искажающими реальность.

Прежде всего это касается термина «военная спецоперация», который аудитория СМИ считает эвфемизмом табуированного слова «война» и характеризует это словоупотребление как замалчивание/подмену, а журналисты в публикациях заменяют эвфемизмами-синонимами «ситуация», «то, что происходит», «то, что нам нельзя называть».

Вместе с тем, отвергаемая адресатами новостей номинация терминологически точна: это, по определению «Энциклопедии» МО РФ, «способ решения военно-политических задач малыми силами специально обученных подразделений». Денотаты термина и эмоционально окрашенного и нагруженного ассоциациями существительного «война» различаются.

Актуализированы и термины «безвозвратные/санитарные потери» и «безвестно отсутствующие» в новостях, цитирующих сводки МО РФ, которые аудитория СМИ требует заменить «прямым признанием жертв». Если «санитарные потери» — это терминологический синоним «раненых» (утративших боеспособность), то денотат «безвозвратных потерь» отличается от общеязыковых представлений: это не только 'убитые', но и 'попавшие в плен' и 'без вести пропавшие'. Терминологическая бесстрастность потребителям новостей кажется равнодушием, а СМИ играют на контрасте номинаций, противопоставляя «чужих» (чьи *потери* характеризуются как *безвозвратные* и *санитарные*) и «своих» (которых именуют *убитыми* и *ранеными*, апеллируя к чувствам адресата). То же касается и *безвестно отсутствующих*: в не вполне понятном юридическом термине «наивные» носители русского языка видят эвфемизм и более привычного выражения «без вести пропавший», и «табуированных» номинаций «погибший», «убитый».

В рассматриваемый период были актуализированы и термины, касающиеся реалий мирной жизни: «высвобождение от работы» 'увольнение в связи с закрытием предприятия' и «релокация» 'перевод бизнеса в другой город или страну'. Первый воспринимается аудиторией СМИ как «жесткий эвфемизм», за которым скрыто равнодушие властей к проблемам тех, кто *потерял работу, оказался на улице, без средств к существованию* (ср. с эвфемизмами времен мирового экономического кризиса 2008 г. «оптимизация штатов» 'массовые увольнения/сокращения' и «секвестр бюджета» 'сокращение расходов/урезание зарплат'). Второй предпочитает сама аудитория в качестве «мягкого» синонима *эмиграции, отъезда из страны, смены места жительства, переезда, бегства из дома* и т.п.

Таким образом, юридические термины переводятся «наивными» носителями языка привычными им выражениями (ср. переосмысление в 2008 г. термина «понуждение к миру» → «принуждение к миру» — при различии «понуждать» ‘побуждать, поощрять’ и «принуждать» ‘заставлять’). И это вызывает недопонимание и разночтения.

Термины, которые аудитория СМИ воспринимает как эвфемизмы, действительно смягчают сказанное, поскольку переключают внимание с эмоций на факты. Это дискурсивная практика, характерная для политического дискурса в кризисных ситуациях: важной задачей становится сохранение морально-психологического единства общества (Белозерова, Пронина 2005: 114). Ту же функцию выполняет метафоризация: как и в экономический кризис 2008 г., нынешнюю ситуацию порой определяют как *турбулентную*, используя образ полетной *турбулентности*, практически всегда имеющей счастливый конец.

Упрекая журналистов в переходе на Эзопов язык, а политиков — в говорении эвфемизмами, адресаты информационных сообщений используют те же тактики, что и адресанты, а именно, снижают эмоциональный градус, смягчая переживание негатива ситуаций, хоть и спровоцированных политическими процессами, но создаваемых все же по собственной воле.

Литература

Белозерова Ю. С., Пронина Е. Е. Национальные интересы и работа СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 5. С. 105–117.

Русский язык: энциклопедия / под общ. ред. А. М. Молдована. 3-е изд-е, перераб. и доп. М., 2020.

Саакян Л. Н. Эвфемия и дисфемия: языковые стратегии смягчения и дискредитации высказывания (окончание) // Русский язык в школе. 2010. № 5. С. 80–84.

O. Severskaya
Vinogradov Russian Language Institute, RAS (Moscow)
oseverskaya@yandex.ru

L. Sahakyan
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)
sahalev@mail.ru

DIRECT AND INDIRECT COMMUNICATION
IN A CRISIS PUBLIC POLITICAL DISCOURSE

The article is devoted to the use of euphemizing nominations in the crisis socio-political discourse and their assessment from the point of view of the subjects of the political process, journalists and the audience. Particular attention is paid to the terms that the addressees of informational messages take as euphemisms and manifestations of Aesopian language.

Keywords: political discourse, euphemism, Aesopian language, emotional-evaluative component of meaning, terminological usage.

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОЭТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Мария Витальевна Грачева

Санкт-Петербургский государственный университет

magra_piter@mail.ru

«СИНТЕТИЧЕСКИЕ МЕДИА» КАК ОБЪЕКТ ЭТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

В статье рассматривается проблема создания медиаматериалов при использовании нейросетей и искусственного интеллекта и поднимается вопрос о сложности выделения объекта и субъекта этической оценки «синтетических медиа».

Ключевые слова: информационная этика, этическая экспертиза, синтетические медиа, нейросеть, этическая оценка.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

С развитием технических возможностей нейросетей и переходом большинства медиаресурсов в пространство Интернета в информационном поле появляются как новые возможности, так и новые проблемы. Поиск в интернет-медиа релевантной информации, оценка и анализ данных ресурсов и ранее были осложнены огромным количеством недостоверных источников, однако с расширением технических возможностей и возникновением та-

кого явления, как нейросети, проблема фальсификации информации становится все более актуальной.

Сгенерированная с помощью искусственного интеллекта информация, используемая в информационном пространстве, получила название «синтетические медиа». В основном при этом подразумеваются так называемые «дипфейки» (от англ. *deep* 'глубокий' и *fake* 'подделка'), являющиеся методом создания фото- и видеоматериалов путем наложения разных изображений друг на друга. Использовалась данная технология изначально в основном для создания фальшивых роликов порнографического содержания с «участием» популярных личностей (актеров, певцов, моделей и т.д.) и развлекательных видео. Даже «маски», накладываемые на записи видео в социальных сетях, относят к дипфейкам. И, разумеется, чем дальше развиваются алгоритмы нейросетей, тем более правдоподобные изображения они генерируют. Таким образом, посредством данной технологии возможно создать как обычную фотографию, так и полноценный новостной ролик.

Также к «синтетическим медиа» можно отнести сгенерированные из заранее записанных материалов ролики, обработанные искусственным интеллектом в зависимости от задачи видео. Подобное сделало в 2020 г. агентство Reuters, применив данную технологию при записи репортажа о футбольном матче, заранее записав видео с разными результатами развития игры, которые обрабатывались специальным алгоритмом в соответствии с происходящим.

Алгоритмы нейросети позволяют как упростить процесс создания медиапродукта, так и создать «фейковую» новость. На поверхности, разумеется, оказывается проблема этичности применения подобных технологий с целью дезинформации социума или подделки материалов — как намеренных, так и случайных. В том числе не стоит упускать из внимания вопрос об этической оценке такого медиапродукта в целом: как оценивать результат «дипфейка» и что будет объектом этической оценки — сам медиапродукт, последствия его появления или технология, с помощью которой он был создан.

Обычно в вопросе «синтетических медиа» акцент делается именно на фото- и видеоматериалах. Однако не стоит забывать и о тек-

стовых программах для генерирования информации. В качестве примера можно привести шуточную нейросеть от Яндекса под названием «Балабоба». Данная программа на основании ключевых слов способна «написать» вполне стройный и логичный текст в зависимости от стилистического запроса (новость, публикацию для социальной сети, гороскоп и т.д.). Если ввести запрос по данной программе в Интернете, то, помимо самой программы, можно найти множество заметок и советов о применении данной структуры в работе SMM и копирайтинге. Созданный с помощью нейросети текст будет определенно являться продуктом «синтетических медиа», а также не будет содержать ни мнения, ни рефлексии автора, но лишь заданные ключевые слова. Таким образом, возникают вопросы, будет ли подобный продукт являться авторским, сохраняющим, в том числе, авторские права за создателем, и в какой мере «создатель» такого текста несет ответственность за его содержание и за последствия публикации подобной информации.

Следовательно, можно говорить о том, что помимо проблемы релевантности информации в современном медиапространстве появляется и вопрос о необходимости оценки созданной искусственно информации. Чем больше развиваются технологии и искусственный интеллект, тем сложнее становится данная проблема. Для упрощения работы СМИ алгоритмы «синтетических медиа» вполне способны все больше внедряться в производство медиаматериалов, что в определенный момент станет не только проблемой «фейковых» новостей, но лишит медиaproдукт авторского субъекта.

M. Gracheva
St. Petersburg State University

“SYNTHETIC MEDIA” AS AN OBJECT OF ETHICAL ASSESSMENT

The article deals with the problem of creating media materials using neural networks and artificial intelligence and raises the issue of the complexity of identifying the object and subject of the ethical assessment of “synthetic media”.

Keywords: information ethics, ethical expertise, synthetic media, neural network, ethical assessment.

Татьяна Викторовна Ковалева

Санкт-Петербургский государственный университет
t.kovaleva@spbu.ru

ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

В статье представлен взгляд на достижения нейронаук в маркетинге. Нейромаркетинг в киберпространстве порождает новые реалии, которые трудно оценивать с моральной точки зрения, поскольку нет критериев границ манипуляции с сознанием человека.

Ключевые слова: нейромаркетинг, персонаж, манипуляции, нейроэтика.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

Маркетинг, основанный на нейронауках, — это новая стратегия развития бизнеса в рамках современной рыночной экономики с помощью новых нейроразработок в разных областях наук, применяемых в киберпространстве через инструменты, например, масс-медиа. Успешные компании, такие как Amazon, Netflix, Facebook, BMW, Coca Cola, PayPal и др., активно используют эти научно обоснованные методы, чтобы превзойти своих конкурентов в продажах.

Исследования в области нейромаркетинга больше ориентированы на такой академический вопрос, как природа мозговой активности, лежащая в основе потребительского поведения и достоверность прогнозов поведения, поскольку реальное их при-

менение в бизнесе не так однозначно. В исследованиях обычно изучают способы, с помощью которых дизайн продукта, цена, фирменный стиль, лицо бренда и другие маркетинговые факторы отдельно от самого продукта влияют на психологический отклик на него. Важно знать, насколько точно этот психологический отклик влияет на решение о выборе (покупке). Хотя результаты, полученные в ходе таких исследований, можно получить через более традиционные поведенческие методы маркетинговых исследований, во многих случаях нейровизуализация обеспечивает наиболее точные критерии потребительской мотивации. Доля применения нейромаркетинга как инструмента бизнеса, возможно, невелика, однако существует ряд компаний, которые охотно используют услуги нейромаркетинга, что свидетельствует о его результативности. Издание «Форбс» опубликовало список таких компаний, в него попали Chevron, Disney, eBay, Google, Hyundai, Microsoft, PepsiCo и Yahoo. Технологии нейромаркетинга могут также использоваться для изучения предпочтений здорового образа жизни и политических технологий, выбора информации пользователями определённых социальных или новостных сетей и т.д.

Целесообразность применения прикладной нейронауки должна быть обоснована не только стремлением решить методологические и эпистемологические дилеммы, но и этические проблемы. Например, результаты исследований функциональной визуализации можно получить в сложно-структурированных лабораторных условиях с участием молодых, здоровых и сознательных добровольцев, обычно студентов колледжей или институтов. При анализе полученных данных неизбежно приходится учитывать влияние разнообразных факторов (обещание или ожидание хорошего балла для зачета или экзамена и т.д.) на их восприятие, вследствие чего полученные эмоции содержат еще более широкий спектр рисков.

Эпистемологические проблемы возвращают нас к основным дилеммам современной философии, начиная с Декарта: что такое субъективность и как ее понять «извне»? Что значит обмануть и почему возможен самообман (эпистемическое зло)? Мо-

жет у нас быть моральная ответственность, если наше поведение обусловлено физиологическими свойствами мозга? Эти и другие вопросы появляются по мере развития нейронаук. Исследования мозга человека — наиболее сложная область науки, поэтому очевидно, что углубление в нее принесет с собой другие непредвиденные моральные дилеммы.

Нейромаркетинг в киберпространстве имеет значительные отличия от его применения в реальном мире. Здесь надо учитывать многие специфические особенности самого кибермира: отсутствие субъекта, особенное понимание в подходах к «Я», выражение и смысл этого «Я» и т.д. Несмотря на то, что данным «Я» управляет человек в реальной жизни, его поведение в виртуальном пространстве может отличаться от реального. Это будет касаться и этических норм, без соблюдения которых невозможно жить в реальном обществе. Маркетинг как в реальной жизни, так и в виртуальной пользуется приемами сознательного и бессознательного воздействия на выбор товаров или услуг. Часто в примерах бессознательного воздействия мы можем найти успешное применение приемов, опирающихся на учет восприятия диапазона чувств (обоняние, вкусовые пристрастия, слух и т.д.). В виртуальном мире можно опираться в основном на визуализацию, и именно она становится самым действенным орудием воздействия на принятия решений. Стратегии удачного маркетингового решения основываются на психологических и физиологических особенностях восприятия материала, то есть быстрой утомляемости, расконцентрации внимания, лени, поиска только развлекательного контента и т.д. Именно эти особенности, как слабости, являются целью изучения нейронаук для дальнейшего их избегания или усиления. Зачастую это связано со слишком малой мобильностью восприятия информации человеком и увеличением объема контента.

В профессиональных взаимоотношениях нейромаркетинг выработал свои подходы в отношении разных форм связей «профессионал — клиент». Стремление создать «гибкую форму» клиента привело к формированию новой реалии — появлению

фигуры персонажа. Персонажи должны отражать реальных людей с настоящими мотивами, желаниями и проблемами. Когда мы упускаем из внимания человеческий элемент, смоделированный образ перестает соответствовать клиенту. Персонажи не совсем реальные люди. Если поговорить с несколькими представителями целевой аудитории продукта, вы заметите у них общие черты, потребности, цели. Добавьте вымышленное имя и подробности биографии, и в результате вы получите персонажа. Чем больше вы узнаете предметную область, тем точнее становятся персонажи. Для небольшой системы персонаж будет один, для крупной — несколько (например, в модели семьи персонажей).

Профессионально-этические отношения невозможно выстроить в самом виртуальном пространстве, поскольку инструменты и собирательные образы не могут самостоятельно обладать моральными качествами — ими наделяют их реальные люди, которые используют уже имеющихся персонажей или создают новых.

Этика важна для бизнеса любой компании. Стабильность определяет успешность работы, поэтому ожидания, что партнер по нейромаркетингу подтвердит свою приверженность к соблюдению самых высоких этических стандартов, оправданы. Партнерство может строиться на доверии. Однако надо учитывать разные взгляды на сущность моральных проблем со стороны маркетологов, нейроэтиков и общества, комьюнити.

T. Kovaleva
St. Petersburg State University

ETHICAL PROBLEMS OF NEUROTECHNOLOGIES AS INFORMATION STRATEGIES

The article shows the problems of using the effort of neuroscience in marketing. Neuromarketing in cyberspace creates new moral problems difficultly assessing because there are no criteria for the limits of manipulation of human consciousness.

Keywords: neuromarketing, character, manipulation, neuroethics.

Игорь Юрьевич Ларионов

Санкт-Петербургский государственный университет

i.larionov@spbu.ru

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОЭТИКИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ КОНЦЕПЦИЙ СЧАСТЬЯ

Представлены результаты анализа содержания публикаций в СМИ, посвященных научным исследованиям феномена счастья. В исследовании выявлены сквозные темы анализируемых текстов, а также закономерности их отличия от исходных научных статей.

Ключевые слова: научно-популярные СМИ, счастье, нейроэтика, улучшение человека, этика добродетелей.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

Развитие новых медицинских и научно-исследовательских технологий в последние несколько десятилетий (понимание роли нейротрансмиттеров, функциональная МРТ, новые методы электроэнцефалографии и т.д.) позволило значительно расширить и конкретизировать наши знания как о связи работы различных отделов мозга, так и субъективно воспринимаемых состояний и социально значимого поведения (Buchanan 2011; Churchland 2012). Наряду с естественно возникающими надеждами на коррекцию и терапию определенных расстройств вновь актуализировались проекты улучшения человеческих способностей: от усиления отдельных когнитивных навыков до буквального производства некоего всесторонне счастливого человека. Подобные проекты апеллируют скорее к эмоциям и надеждам и требуют дополнительного философского анализа, чтобы сохранять связь со своей естественнонаучной основой.

Современную биоэтику (как направление прикладной этики) отличает поиск возможностей достижения благосостояния человека (human well-being) и даже счастья посредством так называемого совершенствования (enhancement). Подобные проекты, построенные на последних данных естественных наук, ориенти-

рованы на реализацию общественно понятных целей, таких как снижение уровня агрессии, формирование большей удовлетворенности жизнью и т.п. (Walker 2009; Fröding 2011 и мн.др.).

Важный элемент подобного рода теорий — отход как от традиционных форм воспитания и образования личности, так и от методов совершенствования общественных институтов.

Результаты нейроисследований становятся предметом публичного обсуждения, влияя на формирование нового языка описания как человеческой психики, так и возможных ориентиров развития всего человечества. Важным посредником в данном процессе выступают СМИ, ориентированные на научно-популярный контент. Приведём некоторые показательные примеры:

1. N+1. 2015 г.: Ученые нашли отвечающий за счастье участок мозга (<https://nplus1.ru/news/2015/11/21/happiness>).

2. Лайфхакер. 2017 г.: Что такое счастье с точки зрения нейрофизиологии (<https://liferhacker.ru/bioximiya-schastya/>).

3. РИА Новости. 2020 г.: Ученые обнаружили, что мозг воспринимает новые впечатления как счастье (<https://ria.ru/20200518/1571631569.html>).

Источником этих и подобных публикаций становятся, как правило, зарубежные научно-популярные электронные СМИ (а также, в редких случаях, их отечественные аналоги вроде портала N+1; в таком случае мы имеем дело с информацией, полученной «из вторых рук»), в которых дается пересказ отдельных новых работ или обзоров научных мероприятий, опубликованных в специальной научной периодике.

Естественнонаучный компонент статей, посвященных достижению счастья, преимущественно касается эндокринологической проблематики и влияния гормонов на состояние человека, последних достижений в области психологии эмоций, а также применения методов нейровизуализации.

В отличие от исходных текстов, в публикациях в СМИ наблюдаются:

1) акцентирование потенциально привлекательных для аудитории тем (например, всегда уделяется внимание «восточному колориту», исследованиям традиционных мистических практик и т.п.);

2) преувеличение степени показательности исследования и/или возможности практического применения его результатов.

Определенный оптимизм данных публикаций коррелирует, по нашему мнению, также с образами из научной фантастики, с поиском новой панацеи в форме «волшебной таблетки».

Проблематика достижения счастья, таким образом, входит в число важных вопросов не только для современной философии, но для публичной коммуникации (наряду, например, с таким вопросом, как возможность повышения эффективности обучения посредством нейровоздействия и т.п.). В то же время в публикациях СМИ как правило отсутствует развернутая проблематизация представленного материала в этическом аспекте, например, в связи с гуманитарными рисками применения технологий нейровоздействия (если не учитывать саму цель их применения, понимаемую как счастье, что в таком случае соответствует этике добродетелей).

В то же время хотелось бы отметить, что авторы публикаций в СМИ обычно не уделяют внимание нормативно-этической стороне вопроса, хотя данный аспект мог бы значительно обогатить такие публикации. Проблема возможности формулировки новых или видоизменения традиционных моральных норм («что должно делать») на основании открытий естественных наук («что возможно сделать») остается открытой. Наконец, проблематика свободы воли, которая, несмотря на свою долгую историю, остается существенной для современной философии, также остается мало затронутой.

Л и т е р а т у р а

Buchanan A. *Beyond Humanity?* NewYork, 2011.

Churchland P. S. *Braintrust: What neuroscience tells us about morality.* Princeton, 2012.

Fröding B. E. E. *Cognitive Enhancement, Virtue Ethics and the Good Life // Neuroethics.* 2011. № 4. Pp. 223–234.

Walker M. *Enhancing genetic virtue: A project for twenty-first century humanity? // Politics and the Life Sciences.* 2009. Vol. 28. No 2. Pp. 27–47.

I. Larionov
St. Petersburg State University

THE INFLUENCE OF NEUROETHICS OVER THE DEVELOPMENT OF CONCEPTS OF HAPPINESS

This study analyzes the content of the media publications on the topic of happiness as an object of scientific research. The main questions of such publications are identified as well as the trends of differences from the original text.

Keywords: sci-pop media, happiness, neuroethics, human enhancement, virtue ethics.

Елена Анатольевна Овчинникова
Санкт-Петербургский государственный университет
ovchinnikovaea@mail.ru

ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ «НОВЫХ МЕДИА»

В статье представлен один из ракурсов этических проблем, возникающих в пространстве новых медиа — анализ проблемы моральной саморегуляции, требующей осмысления с точки зрения как теоретических подходов, так и регулятивных практик.

Ключевые слова: новые медиа, новая этика, моральная саморегуляция.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

Трансформация нравственной культуры современного общества определяется рядом факторов, среди которых исследователями с очевидностью выделяется медийный характер культуры. Динамичные процессы медийного пространства современные

исследователи и практики стремятся ухватить и проанализировать в таких терминах, как «новые медиа», «новая этика». При этом следует заметить, что концепт «новая этика», который в современном медийном пространстве используют довольно часто для того, чтобы скорее «отметить», зафиксировать моральную проблему, нежели проанализировать ее, не обладает четкостью предметного содержания, объем же данного понятия стремится к «зонтичному» варианту. Однако концепт «новая этика» появляется в непосредственной связи с понятием «новые медиа». Это очевидно, поскольку «новые медиа» оказывают все большее воздействие на общественную мораль, нравственную культуру общества, формируя ценностные ориентиры, нравственные стереотипы, образцы, поведенческие модели, нормативные практики.

«Новую этику» подчас обозначают как своеобразный этический язык медиапространства. Однако, наряду с многообразными новыми понятиями сетевого пространства, классический язык морали также не утрачивает своего смысла, значения, ценностной и регулятивной составляющей. Более того, в современных дискуссиях о «новой этике» отмечается ее ценностная составляющая (расширение круга ценностно значимых для общества и личности проблем) и ее регулятивный характер. Следует заметить, что в пространстве интернета за «новой этикой» закрепляется не столько ценностное, сколько регулятивное содержание, а внимание начинает переноситься с содержания культурного продукта, информационного контента на то, как это «сделано», на этическую составляющую механизмов производства медиапродукта. Таким образом, в пространстве «новых медиа» классическая проблема моральной саморегуляции, с одной стороны, выстраивается в понятийно-категориальных структурах классической этики (в контексте противопоставления — «старой этики»), то есть моральная регуляция осмысливается в понятиях совести, ответственности, чести и достоинства и др. С другой стороны, именно регулятивная составляющая морали претерпевает ряд трансформаций, требующих своего осмысления.

Следует, на наш взгляд, выделить проблемы, которые необходимо осмыслить в контексте новой культурной реальности, в со-

временном медиапространстве. Регулятивная функция морали со стороны общества, общественного сознания и общественной морали может быть представлена в таких моральных механизмах, как этическая экспертиза, моральная оценка, общественное одобрение/порицание и др. Отличительная особенность «новых медиа» позволяет голосу общественной морали включаться в дискуссии, обсуждения, формирование как самого информационного контента, так и экспертного суждения.

Более сложным является, как нам представляется, вопрос о моральной саморегуляции в пространстве «новых медиа». Анализируя данную проблему, следует выделить основные проблемные области, обозначить исследовательские направления, представляющие теоретический интерес и практическую значимость.

Первая проблема, которая дискутируется в современном этическом сообществе — это проблема субъекта/агента «новых медиа»: как можно охарактеризовать морального субъекта в медиакультуре — индивидуального, корпоративного, профессионального? В «классических» СМИ моральный субъект — это профессиональный автор или представитель профессиональной корпорации. В «новых медиа» авторство или принадлежность к корпоративному субъекту может вообще отсутствовать, что мы можем наблюдать в новостных лентах интернета, где не указывается не только авторство, но часто отсутствуют ссылки на информационные агентства. При отсутствии непосредственного авторства медиапродукта/медиаконтента (например, современные нейросети, генерирование информации при помощи искусственного интеллекта) классическая модель моральной саморегуляции вряд ли возможна, следовательно, возникает очевидная проблема, кому адресовать вопросы совести и ответственности.

Вторая область проблем, как нам представляется, связана с системой саморегуляции корпоративного и/или профессионального субъекта. В «классических» медиа эта система отработана на уровне комитетов, комиссий, коллегий, в рамках которых рассматриваются нарушения профессиональной и корпоративной морали, выносятся оценки от имени профессионального сообщества и принимаются решения. Теоретический вопрос в этой

области видится нам не только в осмыслении коллективного морального субъекта, но прежде всего в действенности в современном медиапространстве моральных кодексов, их функций и роли в процессе моральной саморегуляции «новых медиа».

E. Ovchinnikova
St. Petersburg State University

THE PROBLEM OF MORAL SELF-REGULATION IN THE SPACE OF “NEW MEDIA”

The article presents one of the perspectives of ethical problems arising in the space of new media — the analysis of the problem of moral self-regulation, which requires understanding both from the point of view of theory and regulatory practices.

Keywords: new media, new ethics, self-regulation.

Елена Николаевна Парийская
Санкт-Петербургский государственный университет
lenap9159@mail.ru

Татьяна Викторовна Ковалева
Санкт-Петербургский государственный университет
t.kovaleva@spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРОБЛЕМ В СМИ

В статье рассматриваются вопросы профессиональной этики журналиста в освещении медицинских проблем в СМИ. Изменения в системе здравоохранения приводят к тому, что общество испыты-

вает острую потребность в компетентной информации по разным вопросам.

Ключевые слова: медицина, средства массовой информации, этика, этические принципы, медицинская журналистика.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

В настоящее время медицина очень бурно развивается, совершенствуются технологии, выполняются сложнейшие операции, в связи с чем в обществе остро возникает необходимость информирования населения о научно-технологических достижениях, медицинской технике, лекарственных средствах, ознакомления с инновационными технологиями в медицине, фармацевтической и медицинской индустрии, разъяснения сути и возможных последствий тех или иных научных открытий, методов профилактики и лечения.

В современном мире у СМИ есть все необходимые инструменты и ресурсы, чтобы эффективно повышать грамотность и уровень знаний населения в вопросах организации медицинской помощи в системе отечественного здравоохранения, популяризации и пропагандирования здорового образа жизни. При создании информационных материалов и статей, а также выпусков теле- и радиопередач на тему здравоохранения и его актуальных проблем журналисту необходимо проявлять профессиональную компетентность, корректность, тактичность, соблюдать этические принципы, так как полученная человеком медицинская информация может оказать на него как положительный, так и негативный эффект. Если важные и научно доказанные факты подаются в СМИ без надлежащих комментариев и сопровождаются неправильными советами, то появляются «сенсационные» сведения, взятые из случайных источников и еще не проверенные клиническим опытом. Такая недостоверная информация может не только ввести читателя в заблуждение, но и причинить значительный вред здоровью (Дзялошинский 2017). Конечный результат зависит от способа подачи

информации, поэтому журналисты должны учитывать не только особенности аудитории (интересы, возраст, пол), но и специфику издания и способа подачи информации на медицинскую тему.

Обязанность СМИ состоит в том, чтобы на всех возможных каналах вещания и официальных информационных ресурсах появлялась достоверная и проверенная информация от врачей, ученых, авторитетных лиц из сферы здравоохранения, экспертов для составления профессионального мнения по поводу той или иной проблемы, о проведенных исследованиях, о методах лечения, чтобы опровергались или разоблачались нелепые слухи и ложная информация. Очень важно рассматривать каждую тему с разных сторон, так как только полный объем информационного материала, поможет населению выработать правильное представление о том или ином явлении, той или иной медицинской проблеме и принять самостоятельно правильное решение в случае столкновения с той или иной ситуацией (Суворова 2014). Чтобы добиться необходимого эффекта при написании материала на медицинскую тематику, особенно при публикации материалов, посвященных этическим проблемам медицины и ключевым вопросам биоэтики (клонирование, экзтаназия, пересадка органов, суррогатное материнство, аборт, стволовые клетки и др.), при освещении вопросов, касающихся врачебных ошибок, экстремальных происшествий, в результате которых пострадали люди, или случаев внезапных нетипичных заболеваний с признаками эпидемии, журналисту необходимо соблюдать следующие этические принципы (Тищенко, Юдин 2011):

1) неэтично подробно описывать страдания больного, описывать увечья, перечислять симптомы в описании конкретного случая из медицинской практики;

2) необходимо воспользоваться профессиональным принципом коллегиальности, если затронутая медицинская тема выходит за рамки компетенции журналиста. В данном случае необходимо проконсультироваться со специалистами по нужному направлению, чтобы избежать ошибочных суждений по данному вопросу;

3) главным приоритетом при написании определенного материала по медицинской тематике должно быть стремление к объективной истине, а не коммерческий интерес, поскольку ложная информация может нанести вред читателю-пациенту;

4) не следует браться за написание материалов, которые напрямую или косвенно популяризируют употребление наркотических средств, способов суицида и т.д.;

5) в материалах на медицинскую тематику должны присутствовать реальные цитаты или советы экспертов-медиков, которые зарекомендовали себя как высококлассные специалисты в определенной области медицины;

6) используя полученную информацию о больных людях (например, о ВИЧ-инфицированных) журналист обязан соблюдать принцип конфиденциальности их данных и «врачебной тайне».

Литература

- Дзялошинский И. М. Профессиональная этика журналиста. М., 2017.
Суворова С. П. Медицинская проблематика в Российских печатных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). Ч. II. С. 165–172.
Тищенко П. Д., Юдин Б. Г. Биоэтика и журналистика. М., 2011.

E. Pariyskaya, T. Kovaleva
St. Petersburg State University

ETHICAL ASPECT OF COVERAGE OF MEDICAL PROBLEMS IN THE MEDIA

This article discusses the professional ethics of journalists in covering medical problems in the media. The dramatic changes in the health care system lead to the fact that society has an acute need for competent information on various issues.

Keywords: medicine, mass media, ethics, ethical principles, medical journalism.

Вадим Юрьевич Перов

Санкт-Петербургский государственный университет

vadimperov@gmail.com

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

В ходе исследования была выявлено, что особенности современных медиакоммуникаций создают этические опасности нарушения автономии личности при помощи манипулятивных практик с использованием цифровых алгоритмов в контексте когнитивных искажений.

Ключевые слова: когнитивные искажения, этика, медиакоммуникации, цифровые алгоритмы.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук».

Понятие когнитивных искажений прочно вошло как в понятие- категориальный аппарат многих наук, так и в массовое сознание и культуру современного общества. Центральной идеей концепта когнитивных искажений является принципиальный отказ от представления о людях как исключительно или по преимуществу рациональных агентах. При этом существующая иррациональность признается не как отклонение от единственно правильной рациональности, а как существенная и неотъемлемая часть человеческого мышления, играющая важную и во многом определяющую роль в принятии людьми решений и влияющая на их поведение. Важно отметить, что когнитивные искажения воспринимаются действующими как рационально правильные решения, которые в совокупности создают иллюзорную субъективную реальность, основанную на предубеждениях. Изучение данного феномена не просто оказало влияние на современные науки о человеке, но и привело к возникновению новых научных направлений, в частности, поведенческой экономики и экспериментальной моральной философии. Дополнительным стимулом для развития исследований когнитивных искажений стали до-

стижения в области нейронаук. Многочисленные исследования в этой области продемонстрировали, что принятие людьми как рациональных, так и иррациональных решений сопровождается соответствующими нейрофизиологическими процессами в головном мозге.

Обычно появление исследовательского интереса к этому явлению связывают с творчеством Д. Каннемана и А. Тверски, которые в 1974 г. выделили 20 когнитивных искажений – к нашему времени этот перечень давно перевалил за сотню и постоянно пополняется. Ежегодно издаются многочисленные книги и учебники, разрабатываются обучающие программы и проводятся тренинги, которые предлагают методики выявления и преодоления когнитивных искажений. При этом следует отметить, что даже без использования данного термина изучение когнитивных искажений или их аналогов, а также борьба с ними имеют длительную историю. Одним из самых известных исторических примеров можно считать «учение об идолах/призраках» Ф. Бэкона. Выявленные им «идолы рода», «идолы пещеры», «идолы площади» и «идолы театра» прямо или косвенно коррелируют с большинством известных когнитивных искажений, а многие положения критического мышления как основного средства противостояния таким искажениям уходят своими корнями в его «Новый Органон».

В этическом плане критическое отношение к когнитивным искажениям и актуальность борьбы с ними во многом обусловлены следующими обстоятельствами:

а) они дезориентируют ценностные предпочтения людей, формируя субъективную иллюзорную реальность и соответствующие моральные предубеждения;

б) они создают возможности для манипулирования сознанием и поведением (под манипуляцией нами понимается использование скрытых приемов и технологий для изменения сознания и поведения в не осознаваемых людьми целях).

Это ведет к нарушению автономии личности, то есть способности людей самостоятельно решать жизненно важные вопросы (прежде всего, выбор цели, рода деятельности и способов отно-

шений с другими). Особую остроту эти проблемы принимают в контексте развития современных медиакоммуникаций. Связано это со следующими обстоятельствами.

Во-первых, производство, распространение, представление и потребление информации по различным каналам, с одной стороны, требуют точности и достоверности контента, с другой – предполагается его доступность (доходчивость) и быстрота доведения до потребителя. Нельзя сказать, что эти разнонаправленные требования полностью исключают друг друга, но во многих случаях возникает потребность отдать предпочтение чему-то одному, и чаще приоритет отдается второму, то есть доступности и скорости. Главными инструментами для этого оказываются приемы и процедуры, которые явно или косвенно обращены к особенностям когнитивных искажений. В ещё большей степени это проявляется в тех случаях, когда средства медиакоммуникаций используются в рекламных и маркетинговых кампаниях, то есть когда речь идёт не только о сообщении информации, но и о формировании общественного мнения, привлечения внимания людей и т.д. В результате возникает опасность вторжения в автономию личности и манипулирования ею.

Во-вторых, в современных медиакоммуникациях все более активно используются цифровые технологии. Несмотря на то, что в массовом сознании доминируют представления об отсутствии в цифровых алгоритмах ценностных предубеждений, в том числе этических, следует отметить, что это не вполне соответствует действительности, поскольку их деятельность зачастую способствует формированию и усилению тех предубеждений, которые являются результатами когнитивных искажений. Одной из наиболее показательных является ситуация с ошибкой или предвзятостью подтверждения. Суть этого явления состоит в том, что люди склонны больше доверять той информации, которая согласуется с имеющейся у них точкой зрения и полученной ранее информацией. Если ограничивать получаемую информацию той её частью, которая соответствует или как-то соотносится с предшествующей, то ошибка подтверждения будет только усиливаться. Но именно так и работают поисковые алгоритмы и таргетиро-

ванная реклама, создавая так называемый «пузырь фильтров». И это не единственный возможный пример.

Следует отметить, что многие возникающие в этом контексте моральные вопросы находят отражение в положениях этических кодексов в области медиакоммуникаций, в частности речь идёт об уважении к автономии личности и этическим запретам на использование манипулятивных технологий. Проблема в том, что большинство этих кодексов были сформулированы в то время, когда не было столь масштабных исследований когнитивных искажений и отсутствовали способствующие их развитию цифровые алгоритмы. В связи с этим отсутствует этическое регулирование возникающих проблем, что порождает необходимость дальнейшего развития этической составляющей профессиональной деятельности в области медиакоммуникаций.

V. Perov
St. Petersburg State University

COGNITIVE BIASES AND ETHICAL PROBLEMS OF CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS

The study revealed that the features of modern media communications create ethical dangers of violation of personal autonomy with the help of manipulative practices using digital algorithms in the context of cognitive biases.

Keywords: cognitive biases, ethics, media communications, digital algorithms.

СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Вера Владимировна Антропова
Челябинский государственный университет
ava45@yandex.ru

СОУЧАСТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСКУРСА

В работе определяются факторы вовлеченности целевой аудитории в совместное создание контента на примере дискурса комментариев к новостям, получившим наибольший отклик у читателей региональных медиа, а также ценностные доминанты комментирующего дискурса.

Ключевые слова: региональные СМИ, медиадискурс, комментарии пользователей, ценности, оценка.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», № 129-1 от 01.03.2022.

Региональные СМИ обладают типологическими особенностями, которые в конечном счете обеспечивают им ряд преимуществ перед федеральными: более полный учет местными редакциями запросов населения (Корконосенко 2004: 90), высокая

востребованность публикуемой местной информации, мощный организаторский ресурс, выполнение в лучших своих образцах социальной функции, сохранение единого информационного пространства (Тулупов 2013: 81). По этим причинам целевая аудитория региональных медиа более охотно включается в процесс обсуждения локальной повестки дня, предлагая свои новости, комментируя журналистские материалы или же комментарии других пользователей, проявляя тем самым активное участие в совместном создании диалогически ориентированного текста.

Источником анализа стал информационный портал 74.ru, представляющий крупнейшую в России сеть городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding, публикующий новости города и области. Это универсально-тематическое медиа, выполняющее наряду с социально-ориентирующей функцией рекламно-справочную и рекреативную. Ценностную основу информационной политики составляют такие слоганы: «Любим наш город», «Заботимся о горожанах», «Всегда онлайн», «Независимы и объективны». Цель работы — определить ценностно-смысловые ориентиры комментариев пользователей в процессе конструирования диалогического регионального медиадискурса. Объектом исследования стал единый речевой комплекс, включающий новости региональной повестки, вызвавшие наибольший отклик у читателей, и комментарии; предметом — аксиологемы (знаки ценностно-оценочных коннотаций), сопровождающие дискурс комментариев. Материалом послужили тексты журналистов, опубликованные с 10.01.2022 по 10.02.2022 г., и тексты пользователей.

Первую позицию в топ-3 заняли новости, набравшие от 900 до 750 комментариев (точное количество на момент написания статьи указано в скобках): *В Челябинске собака на улице вцепилась в лицо ребенку (900)*; *В Челябинске стая бродячих собак напала на школьника. Его отбили проезжавшие мимо автомобилисты (887)*; *Момент смертельной аварии, устроенной 19-летним челябинцем на остановке, попал на видео (756)*. Видно, что пользователей особенно волнуют ситуации угрозы жизни и здоровью горожан, исходящей от объектов, поведение которых плохо поддается контролю, при этом потерпевшими оказываются дети и

молодежь. Комментарии к этим событиям, обладающим травмирующим эффектом, содержат следующие аксиологемы:

1) неэффективность закона об отлове бродячих собак, их лечении, чипировании и, соответственно, призыв к более «гуманному и безопасному», по словам пользователей, способу борьбы с ними — отлову и эвтаназии;

2) ответственность людей за бездомных собак, которые когда-то были домашними, и настойчивое предложение бороться не со следствиями, а с причинами, коренящимися в общей отсталости законодательства РФ;

3) одобрение коллективной помощи, оказанной пострадавшему школьнику.

Также читатели активно вовлеклись в комментирование материала о ДТП, которое сопровождалось видео криминального характера. Аксиосфера обсуждений свелась к двум содержательно-модальным типам:

1) советы по правильному и безопасному вождению на основе личного опыта;

2) упреки в адрес водителя в неумении ездить и адекватно оценивать дорожную ситуацию.

На втором месте — тексты, получившие от 750 до 600 комментариев: *И Казань догоним: идеолог транспортной революции Александр Егоров — о большом скачке Челябинска (726)*; *«Любовь между двумя мужчинами — самая возвышенная»: челябинец возмутил пропаганда ЛГБТ в книге для детей (702)*; *«Подрядчики плевали и на гнев людей, и на мнение губернатора»: в Челябинске дороги залили реагентами (692)*. Если первая группа новостей имеет жизне- и здоровьесберегающую тематическую направленность, то данные материалы объединяются в социально-муниципальный и социально-культурный блоки.

В комментариях к первой новости обнаруживают себя такие аксиологемы:

1) некорректность сравнения Челябинска с Казанью в силу неразвитой инфраструктуры Челябинска;

2) скепсис по поводу перспектив развития дорожно-транспортного хозяйства в городе.

Обсуждение второго текста сводится к констатации толерантного отношения к представителям ЛГБТ в силу лоббирования их интересов на уровне властных структур. В комментариях к третьей новости звучит крайнее возмущение жителей бездействием городских властей, которые не контролируют свои распоряжения.

Третья позиция — у текстов, набравших от 600 до 450 комментариев: *В школах Челябинска собирают согласия родителей на вакцинацию детей от коронавируса. А вы привьете ребенка?* (502); *Умерший на уроке физкультуры мальчик проходил медосмотр в прошлом году. Трагедия попала на видео* (500); *Иммунолог: «Проверку QR-кодов в России надо срочно вводить не только в кафе, но и в продовольственных магазинах»* (460). Они, как и в первом случае, также объединяются семантикой угрозы жизни и здоровью горожан.

Большое количество комментариев к первой новости инициировано вопросом *А вы привьете ребенка?* Здесь родители выражают крайнюю степень недоверия, требуя информации о результатах испытаний вакцины, доказательств ее безопасности. Интерес ко второму тексту обусловлен тем, что жертвой смертельного случая стал ребенок, оценивание строится на оппозиции «как нужно было организовать медицинскую помощь» vs. «как в итоге ее организовали». В дискурсе обсуждения третьего материала важными аксиологемами становятся формальность такого способа контроля иммунизации, как проверка QR-кодов, и, соответственно, настойчивое предложение заняться решением реальных проблем в системе здравоохранения.

Итак, вовлекающими аудиторию в совместное создание контента становятся следующие факторы:

1) травмирующее общественно-резонансное событие локального характера, связанное как с физической, так и культурной травмой, и его визуальное сопровождение (фотографии, видео), усиливающее тревожно-фобические переживания;

2) традиционные социально-инфраструктурные проблемы, которые волнуют горожан.

В целом, реализуются две аксиологические стратегии дискурса комментариев: социально-критическая, социально-рекомендательная.

Л и т е р а т у р а

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2004.

Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 78–92.

V. Antropova
Chelyabinsk State University

PARTICIPATION OF THE TARGET AUDIENCE IN THE CREATION OF CONTENT IN REGIONAL MEDIA: VALUE-SEMANTIC CONTENT OF THE DISCOURSE

The paper defines the factors of involvement of the target audience in the joint creation of content on the example of the discourse of comments on the news that received the greatest response from readers of regional media, the value dominants of the discourse of comments.

Keywords: regional media, media discourse, user comments, values, evaluation.

Елена Георгиевна Власова
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
Elena_vlasova@list.ru

ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ОСНОВНАЯ ПЛАТФОРМА СМИ: НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ГОРОДСКОГО МЕДИА

Статья посвящена типологической характеристике городского издания новой формации — это сетевое СМИ, которое возник-

ло на основе популярной городской группы в социальной сети «ВКонтакте». Внимание фокусируется на формировании особой городской повестки.

Ключевые слова: городские СМИ, социальная сеть ВКонтакте, журналистика соучастия.

Исследователи городских медиа не раз отмечали, что традиционные СМИ вещательной модели перестали справляться с информационными и коммуникативными потребностями современного горожанина. Например, рассматривая роль ведущих городских сообществ в медийном ландшафте своих регионов, А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллина и А. В. Пустовалов отмечают: «Подтвердилась гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофессиональными ресурсами — там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети “ВКонтакте”» (Градюшко и др. 2019: 59).

Понимание изменений в информационно-коммуникативных привычках и ожиданиях аудитории, все больше ориентирующейся на интерактивную коммуникацию в социальных сетях, складывается и внутри профессионального сообщества. В связи с этим появляются проекты, которые строятся на основе актуальных моделей взаимодействия с аудиторией, в том числе тех, которые формируются в пространстве социальных сетей. Обращение к опыту пермского сетевого СМИ «Мой город — Пермь», зарегистрированного на основе популярной городской группы во ВКонтакте, представляется интересным для изучения нового типа городских медиа.

Группа «Мой город — Пермь» была создана в 2008 г. и развивалась в формате городского информационно-развлекательного форума, где горожане обменивались новостями, фотографиями, объявлениями, связанными с текущей городской жизнью. Основные содержательные установки проекта не изменились: «Подписывайтесь на сообщество, где каждый день — свежие городские новости, фото, видео, юмор и многое другое. “Мой город — Пермь” — о городе, людях и развлечениях!» (<https://vk.com/vikiperms>). Со временем группа становится одним из самых популярных соцсетевых ресурсов города. Сейчас она насчитывает около 500 тысяч подпис-

чиков и демонстрируют один из самых высоких показателей вовлеченности. В 2017 г. был создан сайт с одноименным названием и прошла его регистрация в качестве сетевого СМИ. Однако основной платформой издания остается группа во ВКонтакте. Сайт является одним из каналов дистрибуции, наряду с аккаунтами в Telegram, «Яндекс.Дзен» и «Одноклассниках». Доходы издания формируются за счет интернет-рекламы, которая позволяет проекту быть финансово устойчивым.

Давая характеристику ресурса, отметим те его черты, которые связаны со своеобразной отстройкой (Шестерина 2021) от традиционных городских СМИ и формированием собственной редакционной политики. Решающим фактором, который определяет информационную повестку и способы взаимодействия с аудиторией, оказывается последовательная опора на пользовательский контент. Повестка издания формируется из предложенных подписчиками новостей. «Стоит лишь зайти в предложенные новости группы, сразу все понятно. Туда ежедневно приходит около сотни сообщений. Кто-то делится фото ДТП, кто-то рассказывает проблемы с ЖКХ, кто-то предлагает афишу мероприятий и проч.», — так комментирует генерацию контента журналистка группы Виктория Мальцева. Авторы проекта осознают, что подобный подход к подбору информации предполагает переосмысление содержания городской новости: ею становятся «мелкие» события, которые обычно не попадают в другие городские СМИ. Ценность новости при этом определяется активностью и оригинальностью дискуссии. «Новости копируемы, дискуссии уникальны, как и каждый человек в нашем сообществе», — говорит руководитель проекта Александр Иванов.

Свою профессиональную задачу авторы проекта видят в подготовке на основе предложенных новостей журналистских материалов. Виктория Мальцева так комментирует свои функции в редакции: «Мы превращаем “письма” пользователей в новость, берем комментарий потерпевшего и комментарий виновника ситуации. В результате раскрываем ситуацию с нескольких сторон и подаем текст в формате журналистского материала». При этом работает установка на открытие дискуссии: оценка ситуа-

ции остается за подписчиками. Комментарии в группе становятся органичным продолжением редакционного сообщения: подписчики высказывают свое мнение, задают вопросы, проявляя новые аспекты проблемы, делятся ссылками по теме.

Тем самым, отказ от вещательной модели прослеживается на всех уровнях работы группы: генерация повестки, формат материалов, общение с подписчиками. Опираясь на коммуникативные и технологические возможности платформы ВКонтакте, представленный проект активно реализует принципы журналистики соучастия, а также прорабатывает новые подходы к формированию городской повестки, которая не исключает важных для самоощущения горожанина «мелких» тем.

Литература

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 118–123.

H. Vlasova
Perm State University

SOCIAL MEDIA COMMUNITY AS THE MAIN PLATFORM OF OFFICIAL PUBLICATIONS: A NEW INFORMATION MODEL OF URBAN MEDIA

The article is devoted to the typological characteristics of urban media of a new formation — this is a network official media that arose on the basis of a popular social media community. Attention is focused on the formation of a special urban agenda, which is associated with the interests and communication habits of the online audience.

Keywords: urban media, social network VKontakte, participatory journalism.

Марина Викторовна Загидуллина
Челябинский государственный университет
mvzagidullina@yandex.ru

СЕТЕВОЕ СООБЩЕСТВО КАК ОФИС И КЛУБ: РАЗВИВАЯ МЕТАФОРУ ЛЬВА МАНОВИЧА

Статья посвящена вопросам изучения сетевых сообществ, формирующихся вокруг производителей экспертных знаний и влияющих на такое производство. В центре внимания автора — гибридизация «клубной» и «офисной» активности (по Л. Мановичу) как основа социализации экспертного знания.

Ключевые слова: медиаэстетика, социальная агентность, гиперлокальность.

В контексте темы формирования сетевых сообществ как основного «столпа» медийной архитектуры эпохи всемерного распространения социальных сетей особое место занимают вопросы трансформации самого феномена экспертного знания: его производство ведется именно в условиях открытости и проверки значимости такого знания «в режиме реального времени».

Лев Манович в статье 2001 г. «Постмедиа-эстетика» и в других своих трудах развивал метафору «клуба» и «офиса», которая может помочь более глубокому пониманию процессов трансформации экспертного знания в условиях сетевых сообществ. По мнению ученого, «мы не можем рассматривать офис и игнорировать клуб», поскольку процессы труда и отвлечения на досуговые практики перестали противопоставляться. Л. Манович полагает, что клуб и офис в современном обществе основаны на одних и тех же машинах: компьютер используется для обработки данных в офисе и для производства музыки ди-джеем в клубе (Манович 2001). Это открывает перед философией коммуникации новую исследовательскую задачу: понять, как размываются границы и образуется единое пространство «офиса-и-клуба» благодаря новым технологиям и «языку новых медиа», работающему на уровне форм и операций (Манович 2018).

Вопрос о трансформации экспертного знания в условиях сетевых сообществ в связи с этим может решаться именно в направлении исследования слома границ между «эмоциональным интересом» (условно говоря, «клубом») и «коммерциализацией знаний» («офисом»). Сообщество пользователей, подписанных на определенный медийный продукт, реализует досуговые практики, направленные на расширение представлений о том или ином сегменте деятельности (а в случае формирования пользовательского сообщества вокруг какого-либо СМИ — на детализацию картины мира, в том числе с оценочной составляющей). «Клубность» такого сообщества проявляется в «телесно-эмоциональных» (по Мановичу) реакциях (удовольствии, удивлении, смеховой культуре, других эмоциях). «Офисность» реализуется в механизмах монетизации этих реакций и «живого интереса» за счет организации самих сетевых платформ, чувствительных к вовлеченности пользователей.

Возникает ситуация «провокации»: «клубность» трансформирует привычные стандарты нейтральности экспертного знания (будь то политические новости или канал для садоводов), порождает условия для постоянного поиска новых решений, активизирующих именно эстетические характеристики знаниевого поля, ранее вообще не рассматривавшиеся. В то же время производство знания требует следования предлагаемым стандартам качества и глубины (в силу запроса сообщества на знания, а не только на эмоциональный опыт). С точки зрения метафоры «офиса и клуба» возникает та же ситуация, что описана Л. Мановичем в его статье: когда работник офиса сидит за компьютером, а мы пытаемся понять, как он взаимодействует с машиной, мы не можем игнорировать музыку, которая в это время играет в его наушниках (Манович 2001).

Каким образом можно изучать формирование сообществ вокруг производителей экспертных знаний с учетом приведенной метафоры? Особое значение приобретает здесь отказ от чисто дискурсивных исследований самого медиапродукта и переход к изучению практик (фактически «стык» социолингвистики и антропологии, в ведении которой оказывается психоэмоциональный опыт сетевой активности).

Интересным кейсом гибридных («офисно-клубных») форм может служить ситуация с «неформальной урбанистикой» на глобальном Юге: это примеры социальных архитектурных решений, опирающихся на позицию сообществ, представляющих собой заинтересованных жителей, включающихся в обсуждение городской застройки. Подборку таких материалов предлагают авторы статьи «Сделано для улучшения? Производство, политика и эстетика “социальной” архитектуры и дизайна» (Richter, Göbel, Grubbauer 2017). Указывая на сложность реализации девиза «думай глобально, строй социально», авторы говорят о неизбежной «гиперлокальности» социальной архитектуры, всегда тесно связанной с конкретным пространственным опытом жителей, не приспособленной к масштабированию, а также и о значимости агентности сообщества, обсуждающего архитектурные решения. Здесь заинтересованность сообщества выступает главным условием «социальности» архитектуры, а конкретные случаи, приведенные в статье, показывают, что такая агентность основана на «клубном» интересе, стремлении организовать городскую среду под запросы нестандартности, нарушения симметрии и привычных шаблонов. Воплощая в жизнь идеи сообщества, формирующегося вокруг экспертов (архитекторов-урбанистов), профессионалы оказываются в условиях «материализации коммуникации» в прямом смысле слова: споры и дебаты превращаются в асфальтированные дорожки и объекты архитектуры (в том числе и «малой»).

Несомненно, сами механизмы производства экспертного знания в условиях такой новой социальности, как сетевые сообщества, ждут исследований, базирующихся на признании неизбежности возникновения гибридных форм агентности, когда «клуб» и «офис» теряют свою автономию, эстетическое становится медиаэстетическим, а гиперлокальные идеи материализуются в дорогостоящих офлайн-проектах.

Л и т е р а т у р а

Манович Л. Язык новых медиа. М., 2018.

Manovich L. Post-media Aesthetics // Manovich.net. 2001. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics> (accessed 14.05.2022).

Richter A., Göbel H. K., Grubbauer M. Designed to improve? The makings, politics and aesthetics of 'social'architecture and design // City. 2017. Vol. 21. № 6. P. 769–778.

M. Zagidullina
Chelyabinsk State University

NETWORK COMMUNITY AS AN OFFICE AND CLUB: DEVELOPING THE METAPHOR OF LEV MANOVICH

The article is devoted to the study of network communities that form around producers of expert knowledge and influence such production. The author focuses on the hybridization of “club” and “office” activity (according to Manovich) as a basis for the socialization of expert knowledge.

Keywords: media aesthetics, social agency, hyperlocality.

Екатерина Анатольевна Зверева
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
Katya9_2001@mail.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАКОНТЕНТА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОМЬЮНИТИ

Актуальность изучения комьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для социального воздействия на аудиторию при помощи интерактивного диалога. Изучение интерактивных средств проекта «Афиша-Daily» позволяет выделить два основных вектора построения медиакомьюнити.

Ключевые слова: интерактивность, комьюнити, медиаконтент, диалогическая модель, игровая модель.

Интерактивные возможности глобальной сети позволяют пользователю моделировать индивидуальное медиaprостранство, в котором медиа выступают в качестве партнера, а цифровизация институционального общения способствует его переходу «из социально-ориентированного в межличностно-ориентированное и наоборот» (Дускаева 2020: 17). Исследователи подчеркивают особое место среди новых форм социального и межличностного общения практики взаимодействия в медиакomьюнити (Дускаева 2020: 16).

Представленный в данной публикации подход к понятию «медиакомьюнити» базируется на материалах семинара международного сообщества по средствам массовой информации, совместно организованного ЮНЕСКО и АМАРК. Материалы, составленные и отредактированные Стивом Баркли, трактуют ключевой функционал медиакomьюнити как обсуждение на уровне сообщества, обмен информацией и знаниями (Баркли 2011: 7).

Актуальность изучения комьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для социального воздействия на аудиторию при помощи интерактивного диалога, ведущего к продвижению ценностей медиасообщества. Интерактивный формат медиатекста содействует росту лояльности объекта коммуникации к транслируемым ценностям, формирует причастность к комьюнити данного медиа. Мы рассматриваем интерактивность не только как инструмент информирования и получения реакции от аудитории, но и как инструмент привлечения пользователей к самому медиаресурсу (Зверева 2018: 214). Таким образом формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Одним из удачных примеров формирования медиакomьюнити в отечественной практике можно назвать проект «Афиша-Daily», который создает феномен на российском рынке СМИ, концентрируя вокруг себя сообщество, воспитывая аудиторию и определяя ее образ жизни. Издание в 2021 г. занимает 9 позицию в топ-

25 самых цитируемых СМИ в категории Lifestyle (Медиалогия 2022). Согласно данным по Яндекс.Метрике за январь 2021 г., сайт «Афиша-Daily» привлекает более 5 млн уникальных посетителей и 9 млн просмотров страниц в месяц (Медиацит 2021: 13).

Предметом исследования в данной работе становятся медиаплощадки «Афиша-Daily», нацеленные на активизацию интерактивности при помощи диалогической и игровой моделей.

Основным источником эмпирических данных стали публикации «Афиша-Daily» за период 2020–2022 гг.

Результаты исследования показали следующее:

Формирование экспертного сообщества вокруг медиа происходит благодаря применению интерактивных возможностей оценки и выбора вариантов проведения свободного времени, что способствует продвижению как самого издания, так определенного стилового набора. Сайт интегрирован с социальными сетями, активизирует участие комьюнити в различных акциях, опросах и конкурсах. Сервисы сайта «Афиша-Daily» создают платформы для голосования и оценок, публикуют рецензии обозревателей и пользователей.

Продвижение экспертных сообществ вокруг медиа происходит за счет использования интерактивных возможностей удовлетворения предметного интереса пользователей. Создаются платформы для выбора персонализированного контента и трансляции специализированной информации по широкому набору тем, каждая из которых сегментируется по тегам и позволяет дальше продвигать тематическое сообщество экспертов данного комьюнити.

Активизация соучастия целевой аудитории в формировании медиаконтента способствует созданию комьюнити за счет интерактивного конструирования медиапространства, что, с одной стороны, активирует авторские функции, а с другой — продвигает процесс сегментирования аудитории. Так, проект «Москва изнутри» нацелен на создание интерактивного ресурса, пользователи которого получают рекомендации членов комьюнити по различным вопросам — от удобных маршрутов для катания по Москве на велосипеде до подробных рассказов об формировании комфортной среды в различных районах города.

Анализ публикаций «Афиша-Daily» позволяет находить примеры использования интерактивного контента для привлечения социально-активных читателей к созданию комьюнити с целью участия в некоммерческих благотворительных проектах. Например, проект «Модный незрячий» помогает слабовидящим людям в создании актуальных образов и способствует обучению стилистов тому, чтобы они могли составлять гардероб для клиентов с ограничениями по зрению.

Активизацию интерактивности «Афиша-Daily» осуществляет при помощи диалогической и игровой моделей. Игровая модель реализуется в издании при помощи активизации роли адресата, его высокой вовлеченности и эмоциональности. Тесты и игры в легкой и доступной форме предоставляют возможность проверить свои знания и расширить кругозор, выполняя образовательную, рекреационную и информационную функции. Диалогическая модель коммуникации представлена в формате сторителлинга, который нацелен на преобразование аудиторных характеристик с пользовательских на интерактивные, на вовлечение аудитории в диалогическую интерпретацию текста.

Таким образом, «Афиша-Daily» создает свое медиакомьюнити при помощи диалогической и игровой моделей активизации интерактивности. Изучение интерактивных средств формирования медиакомьюнити «Афиша-Daily» позволяет выделить два основных вектора его построения — формирование и продвижение на площадке медиа экспертного сообщества, цифровое соучастие целевой аудитории в создании медиаконтента (от познавательного до социально-значимого).

Л и т е р а т у р а

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Коммуникативная санация в онлайн-комьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве. М., 2020. С. 16–18.

Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.

ТОП-25 самых цитируемых СМИ отрасли LifeStyle за 2021 год // Медиалогия. 2022. 11 марта. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/10966/> (дата обращения: 4.05.2022).

Afisha Mediakit. 2021. URL: <https://readymag.com/u3075279531/2519619/2/> (дата обращения: 3.05.2022).

Buckley S. Community media: a good practice handbook. Paris, 2011.

E. Zvereva
Derzhavin Tambov State University

INTERACTIVE COMPONENT OF MEDIA CONTENT AS A MEANS OF COMMUNITY FORMATION

The relevance of studying the community is determined by the special role of this communication model for social impact on the audience through an interactive dialogue. The study of the interactive tools of *Afisha-Daily* makes it possible to identify two main vectors for building a media community.

Keywords: interactivity, community, media content, dialogic model, game model.

Татьяна Леонидовна Каминская
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
tlkam1@mail.ru

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МЕДИА И КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

Автор рассматривает комьюнити-менеджмент специализированных медиа различной тематической направленности, отмечая не только их краудсорсинговые усилия по созданию контента, но и специальные проекты для сплочения аудитории вокруг ресурса.

Ключевые слова: специализированные медиа, комьюнити-менеджмент, аудитория, краудсорсинг.

Специализированные русскоязычные медиа нечасто становятся объектом исследования (пожалуй, за исключением спортивных), между тем именно их опыт сплочения вокруг себя своей аудитории представляет большой интерес. Как правило, они отличаются от финансируемых из бюджета медиа не только краудсорсинговыми инициативами, но и специальными мероприятиями для своей аудитории.

В этом плане показателен интерес исследователей и работодателей к такой профессиональной позиции, как комьюнити-менеджер. В последние два года работодатели активно предлагают такие вакансии на цифровых платформах поиска работы, а медиаобразование обратилось к их компетенциям. Так, Ю. В. Явинская, разрабатывая программу дисциплины для журналистов по комьюнити-менеджменту, предлагает рассматривать его как систему для создания медиапродукта, противопоставляя понятия «аудитория СМИ» и «комьюнити СМИ»: второе предполагает горизонтальные связи между людьми, а не просто чтение контента.

Усилия по созданию комьюнити актуализировались как бизнес-стратегия во время пандемии, и сегодня, когда медиа и блогерам было необходимо перейти на новые площадки в связи с блокировкой привычных; очевидна ее плодотворность в плане устойчивости бизнеса и развития цифровых коммуникаций. Важно в этих обстоятельствах готовность аудитории перебазираться на другую площадку вслед за медиа. Одно из направлений комьюнити-менеджмента — краудфандинг и краудсорсинг, о новых цифровых возможностях которых для медиа автор писала прежде (Каминская 2021).

Интересно, что современные тематически ориентированные на профессиональную коммуникацию медиаресурсы основаны на краудсорсинге. Такого рода пример — сайт с ежедневно обновляемым контентом **Executive.ru, который презентует себя как Краудсорсинговый проект, не имеющий аналогов в Рунете, сообщество менеджеров, объединенных идеей профессионально-**

го роста. Участники сообщества обмениваются знаниями для того, чтобы повысить квалификацию и как следствие — собственную капитализацию на рынке труда. Проект тщательно изучает свою аудиторию, публикует данные о ней и привлекает экспертов для создания контента различными способами. К настоящему моменту он набрал более полумиллиона подписчиков.

Возникшее в 2015 г. интернет-издание «Мел» в 2020 г. вошло в перечень отечественных социально значимых ресурсов в интернете (Перечень 2020), получило несколько профессиональных премий и набрало десятки тысяч подписчиков и несколько сотен авторов.

В интервью журналу «Журналист» (Распопова 2020) главный редактор ресурса «Мел» (Mel.fm) рассказывает, в частности, о разделе «блоги», в котором публикуются не журналисты, а эксперты и просто родители со своими историями воспитания и образования. Кроме того, читатели (а отказ от видеоформатов также входит в редакционную политику ресурса) могут подписаться на тематическую рассылку и тематические подкасты. Специализированность данного СМИ выражается как в его тематической направленности, так и в четком вычленении своей аудитории, которая, с одной стороны, огромна (ученики школ и их учителя с родителями), а с другой — представляет собой сообщество, интересующееся проблемами воспитания и образования. То есть аудитория повернута к медиа одной гранью, одним аспектом социальной идентичности собственной личности. Усилия комьюнити-менеджмента редакции связаны с различными направлениями взаимодействия с аудиторией: своих подписчиков и авторов издание называет «партнерами», иногда организовывая обучающие мероприятия для них, а также приглашает **выступить на радио** «Говорит Москва», где у «Мела» есть своя передача «Радиошкола. Большой разговор».

Предлагая разместить рекламу, «Мел» позиционирует это так: *поддержка вашего проекта как **партнерского**, для осуществления этой поддержки нужно обратиться до запуска проекта и дать наиболее полную информацию. Отмечается, что для издания важна репутация некоммерческой организации или проекта, актуаль-*

ность и свежесть темы, ее релевантность аудитории «Мела», возможность привлечения трафика и улучшение имиджа.

Взаимодействие с аудиторией на принципах партнерства реализуется в последние годы в онлайн-форматах. Эти процессы стирают грань между региональными и федеральными медиа: благодаря цифровому комьюнити-менеджменту подписчики и члены «клуба друзей» больше не привязаны только к месту нахождения редакции.

Л и т е р а т у р а

Каминская Т. Л. Медиакраудфандинг в России как способ соучастия адресата // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2021. С. 340–342.

Перечень отечественных социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (опубликован в апреле 2020 года). URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/perechen-k-prikazu-148.pdf>.

Распопова Светлана. Форматы, дистрибуция и деньги. Как работает медиа об образовании «Мел» // Журнал «Журналист» от 16 ноября 2020. URL: <https://jrnlst.ru/mel>.

Явинская Ю. В. Дисциплина «комьюнити-менеджмент» в аспекте медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 42–46.

T. Kaminskaya

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

SPECIALIZED MEDIA AND COMMUNITY MANAGEMENT

The author examines the community management of specialized media of various thematic focus, noting not only their crowdsourcing efforts to create content, but also special projects to rally the audience around the resource.

Keywords: specialized media, community management, audience, crowdsourcing, technical requirements for the design of materials.

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь,

г. Минск)

kasperon@bsu.by

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ СМИ

Рассматриваются возможности актуальных сегодня аудиовизуальных форматов социальных медиа: истории, видео Reels, видеосообщения и голосовые чаты, аудиоконнаты. Предложены варианты использования перечисленных форматов средствами массовой информации.

Ключевые слова: аудиоконната, видео Reels, средства массовой информации, социальные медиа, сторис.

Привлечь внимание аудитории и выстроить грамотную медиакommunikацию в социальных медиа с каждым годом становится всё сложнее. В борьбу за пользователя вступают и социальные медиа, которые в том числе стали площадками для распространения контента средств массовой информации. В данной статье на примере сетевого издания с наибольшим количеством подписчиков в социальных медиа Onliner.by, мы анализируем, как белорусские СМИ используют популярные аудиовизуальные форматы социальных медиа для вовлечения читательской аудитории. А именно, это форматы историй (stories) и видео Reels в Instagram*¹, видеосообщения и голосовые чаты в Telegram, а также аудиоконнаты в Clubhouse.

Рассмотрим популярные форматы в социальных медиа. В марте 2020 г. появилась социальная сеть для аудио-чатов Clubhouse, которая в Беларуси получила распространение в начале 2021 г. Эксклюзивность социальной сети состояла в регистрации только

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации

по приглашению зарегистрированного участника и в возможности организовать аудиозфир, записи встреч с подписчиками в аудиокмнатах не сохранялись. Однако широкого использования белорусскими СМИ данная социальная сеть не получила. В 2021 г. среди массмедиа нам удалось найти в Clubhouse профили Кoko.by (@koko_by, 2,7 тыс. подписчиков) и ещё нескольких информационных интернет-порталов с крайне минимальным количеством подписчиков (от 2 до 9). В 2022 г. ситуация не изменилась. Соцсеть Clubhouse довольно быстро утратила популярность среди пользователей. В декабре 2020 г. Telegram запустил голосовые чаты в своих каналах, что стало неким аналогом аудиокмнат Clubhouse, которые в настоящее время доступны к прослушиванию в записи.

По состоянию на январь 2022 г. наибольшее число подписчиков в Беларуси насчитывается в социальных сетях Instagram* (3,7 млн человек) и TikTok (3,08 млн человек) (Кукуть 2022). Население страны на начало 2022 г. составляло 9,44 млн человек. Самый вовлекающий формат мультимедиа в названных соцсетях — это истории и видео, их чаще всего смотрит белорусская молодежь в возрасте до 30 лет (Касперович-Рынкевич 2021: 463).

В июне 2021 г. в России в Instagram* появилось видео Reels — видео длиной 15–60 секунд, нечто среднее между IGTV и сторис, своеобразный аналог видео TikTok. Редактор Reels напоминает редактор сторис, но, в отличие от последних, Reels размещается в ленте и не пропадает через 24 часа. Жители тех стран, где запущен полный функционал Reels, видят такое видео в отдельной вкладке на странице пользователя. В Беларуси официально Reels не запустились, но существуют варианты по их созданию, готовое видео становится доступно к просмотру любым пользователем соцсети. Видео Reels собирает большие охваты за счёт того, что алгоритм соцсети показывает его не только подписчикам аккаунта, но и другим пользователям со схожими интересами. Аудитория хорошо реагирует на видео Reels на эмоции, юмор, советы, инструкции.

Видео Reels в ленте новостей Onliner.by в профиле Instagram (149 тыс. подписчиков) не публикует. Вместо этого сетевое из-

дание раз в два-три дня размещает видео IGTV, этот сервис позволяет публиковать видео, продолжительностью больше минуты. Наибольшие показатели имеет десятисекундное видео очевидца, на котором запечатлён момент обрушения автодорожного моста в г. Минске на р. Немиге: 78,1 тыс. просмотров, 3626 лайков и 101 комментарий. В IGTV редакция размещает монологи представителей разных профессий, истории, связанные с поколением «зет», видео на социально-бытовую проблематику.

Истории — короткие исчезающие посты — идея Snapchat. Сейчас истории есть во многих социальных сетях, но наиболее популярны они в Instagram*. Истории условно делятся на три типа: личные, продающие и вовлекающие. Для продвижения контента СМИ подходят вовлекающие истории. Для этого стоит использовать инструменты сторителлинга, публиковать фото из жизни редакции, игры, викторины, опросы, делиться цитатами из опубликованных статей, мнениями корреспондентов, задавать вопросы и таким образом выводить пользователя на реагирование на контент историй.

Истории в профиле Onliner.by построены по принципу анонсирования отдельных публикаций без элементов вовлечения и выстроены следующим образом: фото на фирменной подложке, одно цепляющее предложение, передающее смысл публикации, и ссылка на публикацию. Иногда редакция размещает в историях тематические игры в формате опросов.

В мессенджере Telegram из аудиовизуальных форматов представления контента выделим видеосообщения (записываются как кружки, напоминают истории) и аудиочаты в группах и каналах. В России самым известным Телеграм-каналом, где весь контент представлен в формате коротких видеосообщений, является канал российских комиков «Круги на полях» (на 14 мая 2022 г. — 1 млн 173 тыс. подписчиков). Такой подход к созданию контента в социальных медиа оказался инновационным. Аудиочаты появились в Telegram в декабре 2020 г., в прямом эфире могут общаться как организаторы, так и любой слушатель с разрешения организатора аудиосеанса. Полагаем, что в

таком виде возможно обсуждение каких-либо проблем либо социально важных тем, обучающего контента.

В Telegram у сетевого издания Onliner.by 124 714 подписчиков. Из аудиовизуальных форматов мессенджера зафиксирована лишь публикация подкаста о фильмах и сериалах «Прослушка» — совместного спецпроекта с видеосервисом VOKA.

Таким образом, во многих социальных медиа аудиовизуальные форматы схожи, из-за чего отдельные соцсети не выдерживают конкуренции. Практика блокировки доступа в Instagram в России показала, что аудиторию реально переводить на другую платформу. Актуальные аудиовизуальные форматы социальных медиа можно использовать для упаковки контента СМИ с целью его большего распространения и расширения аудитории подписчиков. Однако не все СМИ используют потенциал таких форматов в полной мере. Видео Reels остается недооценённым белорусскими СМИ форматом распространения контента.

Литература

Касперович-Рынкевич О. Н. Медиапотребление представителей поколений Y и Z в 2018–2021 годах // «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция». Челябинск, 2021. С. 462–465.

Кукуть А. Большой отчёт о состоянии диджитал-сферы в Беларуси URL: <https://devby.io/news/digital-2022-belarus>. (дата обращения: 14.05.2022)

O. Kasperovich-Rynkevich

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

AUDIOVISUAL FORMATS IN SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF MEDIA COMMUNICATION WITH THE MEDIA AUDIENCE

The author examines the possibilities of current social media audiovisual formats: stories, video Reels, video messages and voice chats, audio rooms. Options for the use of these formats by the media are proposed.

Keywords: audio room, video Reels, massmedia, social media, stories.

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

proh_and@rambler.ru

КРАУДФАНДИНГ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТА

В статье рассматриваются особенности применения возможностей краудфандинга в контексте вовлечения аудитории в создание медиапродукта на примере записи музыкальных альбомов. Автор обращается к рассмотрению отечественных и зарубежных практик.

Ключевые слова: краудфандинг, аудитория, медиапродукт, запись альбома.

В последние годы научное осмысление получил краудфандинг как инструмент объединения коллективных усилий по реализации идей и разработки проектов (социальных, творческих, медийных). Залогом успешности краудфандинга выступает высокое доверие и лояльность аудитории к инициатору проекта. Кроме того, происходит усиление роли аудитории в создании самого продукта. Например, музыкальная группа или исполнитель могут учитывать мнение поклонников по поводу трек-листа альбома лучших песен или при выборе дизайна оформления альбома.

Вовлечение аудитории в коллективную поддержку музыкального релиза обычно происходит посредством краудфандинга. Специалисты отмечают рост числа краудфандинговых проектов в медиасфере, что обусловлено появлением необходимых цифровых платформ, общим кризисом средств массовой информации в период пандемии. В настоящей статье нами рассмотрена специфика краудфандинга в контексте вовлечения аудитории в коллективную финансовую поддержку записи музыкальных альбомов. Данный способ издания альбомов «по предоплате» получил развитие на Западе, где существуют отдельные звукозаписывающие лейблы, выпускающие альбомы при финансовой поддержке

«на доверии». Инициаторами проектов зачастую выступают малоизвестные группы, опирающиеся на доверие узкой аудитории.

Среди представителей «первого эшелона» заслуживает внимания альбом “In Rainbows” группы Radiohead. Альбом был выложен в 2007 г. в открытый доступ, а слушатели платили за скачивание любую сумму по своему усмотрению, что стало прецедентом для музыкальной индустрии.

Позднее стал формироваться тренд, который получил название «фанатская предоплата» (Коммерсант 2012). Первым ярким примером краудфандинговых проектов в отечественной практике стала пластинка “Spirit” группы «Би-2», релиз которой состоялся в 2011 г. Применительно к группе «Би-2» данный проект в большей степени преследовал PR-цели, давал возможность поклонникам приобщиться к процессу создания альбома.

Краудфандинг на различных этапах сбора средств выступает источником инфоповодов, формируемых вокруг планируемого продукта. Т. Л. Каминская в качестве инфоповодов отмечает сам факт краудфандинга, отдельные лоты, периодические отчеты о ходе сборов средств (Каминская 2021). Различные платформы на странице крауд-проекта предлагают вкладки «Новости», где освещается ход проекта, и раздел «Комментарии» в целях получения обратной связи от участников проекта.

Важной составляющей сбора средств выступают поощрения аудитории, которые могут быть представлены в виде лотов. Такие формы поощрения могут быть:

1. символическими;
2. электронными;
3. материальными;
4. ивентовыми (Каминская 2021).

Основными источниками эмпирических данных стали краудфандинговые проекты на платформах Planeta.ru и Boomstarter.ru.

В период пандемии группы и исполнители лишились доходов от концертной деятельности, в связи с чем стали чаще обращаться к инструменту краудфандинга. В октябре 2021 г. группа ДДТ по этой причине запустила крауд-кампанию по выпуску альбома «Творчество в пустоте», которая поставила рекорд по

сборам для всех отечественных краудфандинговых платформ (более 25 млн руб.).

В настоящее время на платформе Planeta.ru идет сбор средств на запись альбомов группы «Алиса» и вокалиста группы «Анимация» Константина Кулясова, каждая из которых обладает армией поклонников, готовых принять участие в появлении нового продукта. Группа «Алиса» уже не впервые прибегает к краудфандинговой поддержке релиза. Проект К. Кулясова наряду с лотами, включающими сам альбом и мерч группы, предполагает и ивентовые лоты. Среди ивентов, например, «Ранний вход на концерт в любом городе тура», который дает возможность присутствия на саунд-чеке, предполагает живое общение с группой в формате «meet-and-greet», фотографирование. При этом сам билет оплачивается отдельно. В качестве необычного ивента предлагается «Поход за грибами с Константином Кулясовым в Подмосковье», согласно которому «Приобретая этот лот, вы получите возможность сходить лично с Константином Кулясовым в поход за грибами» (стоимость лота — 10 тыс. руб.).

На платформе Boomstarter.ru реализуются крауд-кампании в пользу коллективов, обладающих довольно узкой аудиторией («Раги Ганги», «Небо#9»). Коллективы предлагают разнообразные по сочетанию видов вознаграждения, например: «Альбом на CD + Открытка по почте с сердечной благодарностью группы + Кулон с символикой группы + Красивый плакат, который принесёт в ваш дом немного тепла :)), «Кружка для вас с логотипом «Раги Ганги», компакт-диск нашего альбома и красивый постер с автографами и наилучшими пожеланиями для вас! Плюс электронная версия, которую мы отправим вам на электронную почту».

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Краудфандинг выступает инструментом вовлечения аудитории в создание медиапродуктов, получив применение в виде коллективной финансовой поддержки издания альбомов музыкальных коллективов и исполнителей.
2. Цель краудфандинга применительно к изданию музыкальных альбомов не всегда связана с монетизацией и компенсацией

расходов на издание продукта, а преследует целью формирование инфоповодов вокруг имени группы или исполнителя, нового релиза.

3. Залогом успешности краудфандингового проекта выступает степень лояльности аудитории к исполнителю, музыкальному коллективу.

4. Следует выделять 4 формы вознаграждения участников крауд-проекта: символические (стикеры с логотипами, автографы), электронные (цифровые версии альбомов), материальные (альбомы на физических носителях, фирменный мерч), ивентовые (билеты на концерты, доступ к прочим событиям).

Краудфандинг выступает популярным инструментом вовлечения аудитории в коллективную финансовую поддержку издания альбомов исполнителей и музыкальных коллективов, что приобрело особое значение в период пандемии и потери других источников финансирования. Краудфандинг может быть связан как с монетизацией и компенсацией расходов на издание, так и с формированием инфоповодов на разных этапах развития крауд-кампании в поддержку нового релиза.

Л и т е р а т у р а

Каминская Т. Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 487–499.

Музыка на доверии // Коммерсант. 16.01.2012. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1848462>. (дата обращения: 16.05.2022).

A. Prohorov
Derzhavin Tambov State University

CROWDFUNDING AS A WAY TO ENGAGE AUDIENCES IN MEDIA PRODUCT CREATION

The article discusses the features of crowdfunding use possibilities in the context of involving the audience in release of a media product on the

example of music albums recording. The author turns to the consideration of Russian and foreign practices.

Keywords: crowdfunding, audience, media product, album recording.

Алла Михайловна Шестерина

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ВИДЕОБЛОГА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОМЬЮНИТИ

В статье рассматриваются наиболее частые формы активизации интерактивности, которые используются сегодня видеоблогерами на платформе YouTube. Исследуются как внутритекстовые, так и затекстовые возможности подключения пользователя к диалогу.

Ключевые слова: сетевое комьюнити, видеоблогинг, новейшие медиа, интерактивность.

Новейшие медиа вообще и социальные сети в частности сегодня становятся одним из основных каналов формирования комьюнити. И если несколько лет назад мы могли говорить о процессе рождения различных форм сетевого комьюнити, то сегодня эти тенденции вышли далеко за пределы сети. На платформах социальных медиа формируются объединения людей, которые впоследствии переходят в реальность. Безусловно, такие сообщества могут быть как конструктивными, так и деструктивными. Последнее требует отдельных исследований, и такие исследования сегодня ведутся рядом ученых (Друкер 2020).

Однако для того, чтобы формирование комьюнити стало возможным, важно вовлечь аудиторию в процесс взаимодействия с автором и с другими пользователями. Технически такими возможностями медиа располагают давно, но на практике их наличие

далеко не всегда приводит к интерактивному взаимодействию. Мы в нашем исследовании рассмотрим, какие формы повышения интерактивности используют публикаторы самого популярного в мире видеохостинга — YouTube. Выбор платформы не случаен и обуславливается двумя взаимосвязанными факторами: во-первых, исследователи отмечают процесс визуализации медиапотребления и уход аудитории от текстоцентричности в сторону видеопросмотров (Мультимедийная журналистика 2017; Шестерина 2018); во-вторых, YouTube занимает лидирующие позиции в мире по количеству репостов публикаций, что говорит о вовлеченности аудитории в процесс потребления чужого контента на этой платформе. Именно второй фактор является критерием формирования комьюнити, которое не может быть создано, если автор концентрируется только на себе и не проявляет интереса к публикациям других авторов.

Материалом нашего исследования стали наиболее популярные каналы русскоязычного сектора YouTube (учитывались такие показатели, как число подписчиков, активность аудитории и глубина просмотра видеоконтента) (Топ 100). Хронологический период исследования — 2021 год. Основные методы исследования — текстологический, сравнительно-типологический и историко-функциональный.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что авторы видеоконтента используют два типа активизации интерактивного взаимодействия с аудиторией — внутритекстовый и затекстовый.

В первом случае автор выстраивает произведение таким образом, что аудитория хочет вступить в диалог с ним или с другими зрителями. К наиболее частым формам такой работы отнесем:

1) формирование открытого текста, то есть такого текста, который содержит частые элементы апелляции к аудитории (обращения к зрителю, вопросные конструкции и т.п.);

2) использование принципов сторинномики, то есть такого повествования, когда объект показывается всесторонне, с самых разных и нередко противоречивых позиций;

3) частое использование средств эмоционального воздействия (в числе которых апелляция к базовым ценностям и иллюзиям, принцип экзотики, сбой темпоритма и т.п.);

4) использование технологии аутрича, то есть взаимодействия с другими блогерами, развивающими близкий тип контента (что позволяет объединять пользователей кольцами ресурсов);

5) модульную верстку видео с использованием таймкодов, располагающих аудиторию к активному вовлечению в процесс видеопросмотра;

6) использование жанров видеоблогов повышенной интерактивности (таг, челендж, вызов, опрос, пранк и др.);

7) создание контента по запросу пользователя (например, выбор темы или объекта);

8) фрагментарное использование в видеоконтенте таких компонентов, как опросы, вопросы к аудитории, просьба о помощи, конкурсы среди подписчиков (или в принципе любых пользователей), поздравления, кастинги подписчиков (например, «самый преданный подписчик» или «самый активный подписчик»), благодарности и подарки пользователям, ответы на упоминание, контент подписчиков (фото или видео), скриншоты диалогов в ленте комментариев, скриншоты отзывов пользователей о канале или авторе.

К распространенным затекстовым формам повышения интерактивности отнесем:

1) общеизвестные лайки, комментарии, отметка людей и т. д.;

2) знакомства подписчиков между собой, которое может осуществляться как в сетевом формате (форумы, чаты, тематические группы), так и в реальности — в формате встреч с подписчиками и фанатами, проведении акций, челенджей и т. п.;

3) профессионализацию сообщества — организацию профессиональных конкурсов, форумов и иных статусных мероприятий.

Важно отметить, что все эти формы активизации интерактивности видеоблогеры используют не только для увеличения числа подписчиков своего канала, но и для трансформации случайной аудитории в постоянную. Можно сказать, что сами блогеры заинтересованы в формировании комьюнити вокруг своих каналов, поскольку это служит гарантией их успеха как в сетевой среде, так и в социокультурном пространстве.

Л и т е р а т у р а

Друкер М. М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области) // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 15–24.

Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.

Топ 100 русских ютуб-каналов: рейтинг по категориям. // Ifish2. URL: <https://ifish2.ru/top-100-russkih-yutub-kanalov/> (дата обращения: 02.11.2021).

Шестерина А. М. Трансформация информационного поведения современной аудитории // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж, 2018. С. 124–169.

A. Shesterina
Voronezh State University

INTERACTIVE VIDEOBLOG COMPONENTS AS A MEAN TO FORM A COMMUNITY

This article discusses the most common forms of enhancing interactivity that are used today by video bloggers on the YouTube platform. Both in-text and out-of-text possibilities of connecting the user to the dialogue are investigated.

Keywords: network community, video blogging, the latest media, interactivity.

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Софья Шалиндеровна Аул

Санкт-Петербургский государственный университет

aul.sofya@mail.ru

КОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНОЧНОСТЬ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Статья посвящена анализу комической оценки в изданиях «Алтайская правда» и «Алтапресс». Используются инструменты медиастилистического анализа, основанного на выявлении единства трех компонентов медиатекста: интратекста, паратекста и метатекста.

Ключевые слова: региональная пресса, комическая оценочность, комическое, языкознание в СМИ, поликодовость медиатекста.

В современных медиатекстах комическое используется в любых текстах: как аналитического, так и развлекательного характера. В то же время, по данным опроса Сибирского федерального университета, больше половины абитуриентов этого вуза (около 60%) не знают значения слов «фельетон» и «памфлет», номинирующих традиционные публицистические жанры (Палиева 2011: 183). Такие результаты исследователи связывают с невосребованностью указанных жанров в журналистской среде, а как следствие, с незнанием специальных терминов и среди будущих студентов.

В аспекте комического оценочность рассматривается в медиа как фатическое средство. В ряде исследований обозначены функции шутильной тональности, к которым относятся демонстрация метатекстовых взаимодействий, коммуникативной роли и общей позиции в отношении сообщаемого. Кроме того, комическое в новостном тексте используется для актуализации отдельных аспектов новостного события и стимулирует познавательные усилия аудитории.

Анализ языка региональных СМИ в аспекте оценочности имеет системного характера. Комическое в региональных изданиях выполняет развлекательную и, прежде всего, информирующую функции. При этом, по мнению исследователей, комический эффект является нерегулярным приемом в творчестве региональных журналистов (Романов 2014).

Анализ комической оценки в поликодовых медиатекстах региональных изданий «Алтайская правда» и «Алтапресс» позволяет говорить о характерных для этих изданий способах и средствах создания оценочности. Результаты анализа систематизированы по прагматической шкале, предложенной в трудах Л. Р. Дускаевой и примененной, в частности, в исследованиях В. В. Васильевой и Л. Ю. Ивановой, где представлены критерии «эффективно — приемлемо — неудачно — неприемлемо — запрещено» (Васильева, Иванова 2020: 428).

Среди общих черт, характерных для указанных СМИ, можно отметить частое использование комического на уровне паратекста — в заголовках, подзаголовках и изображениях. Чаще комическое встречается в новостных материалах, что связано с желанием автора привлечь читателя, а значит, комическое в паратексте выполняет контактоустанавливающую функцию. В репортажах и интервью комическое встречается редко, лишь в качестве отдельных элементов.

В медиатекстах с эффективной комической оценкой авторы использовали комическое в качестве дополнительного элемента, оставляя интенцию информирования ключевой. Например, комическое могло быть выражено в заголовке или в небольших фрагментах текста. На уровне лексики комическое реализовано

авторами Алтайского края с помощью различных приемов. Так, журналисты используют языковую игру, эпитеты, метафоры, сравнения, окказионализмы, цитацию, фразеологизмы, антонимию и синонимию, номинации с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Нами также отмечена шутливая тональность, которая может проявляться в текстах на вербальном и визуальном уровнях.

Праксиологически эффективно использовано комическое в новостном материале «Алтайской правды» «Взлетел на Взлетной. В Барнауле иномарку занесло на припаркованный автомобиль» (02.01.2022). Комическая оценка использована в паратекстовом элементе — в заголовке текста. Комическое реализуется с помощью языковой игры. В тексте присутствует развернутая метафора — на протяжении всего материала автомобиль сравнивается с самолетом: *Разгон по взлетной полосе получился хороший, но потом что-то пошло не так, и в процессе практического отрыва шасси от земли автомобиль потерял скорость и упал на припаркованную иномарку.* Дорога в данном тексте ассоциируется со взлетной полосой, колеса — с шасси. Комическую оценку можно характеризовать как ироническую и скорее положительную, несмотря на имплицитное высмеивание водителя. Использование развернутой метафоры не трансформирует новость в классический комический жанр, сохраняя интенцию информирования основной. Этот материал возможно отнести к комедиальному журнализму, поскольку новость излагается преимущественно иронически.

Неэффективно комическое реализовано в репортаже издания «Алтапресс» «Разлегся тут. Что такое тафтинг и как на нем зарабатывают в Барнауле (02.12.2021), в котором выявлено чрезмерное использование комических средств. Контактостанавливающий микротекст в заголовке выражен при помощи шутки, которая встречается как интернет-мем. Комическое выражено на уровне другого элемента паратекста — в подзаголовках, основанных на контекстуальных антонимах, окказионализме, метафоре, сарказме: *днем — медики, ночью — «тафтингисты»; кошачья радость; дешево для страны, дорого для города.*

Случайный комизм в тексте создает разговорная лексика и излишняя метафоризация: предикатах в переносном значении (*пряжу и полотна «приручили», натворить красоты*), антонимах, создающих метафору (*попадаешь в рай рукодельника и ад перфекциониста*), олицетворениях (*коврик встречает*), сравнениях (*[коврик]служит «стоянкой», [машинка,] похожая на гигантскую бритву*), неуместно использованное прилагательное и трансформации фразеологизма (*[клубков] тут столько, что среднестатистический кот мог бы сойти с ума от счастья*).

В целом, использование комических средств можно оценить как неудачное. Обилие оценочной лексики, используемых для контактоустановления и развлечения читателя, исказило информирующую функцию текста, а также привело к возникновению случайного комизма. С отрицательной эффективностью («неприемлемо», «неудачно», «запрещено») связаны неуместные комические оценки (принадлежащие скорее к черному юмору, где комическое использовалось при описании табуированных тем), а также неграмотное использование комических средств, которое нередко создает случайный комизм. Случайный комизм в указанных изданиях возникает из-за сочетания официально-деловой и разговорной лексики, излишней детализации, неуместных эпитетов, метафор и аллюзий.

Л и т е р а т у р а

Васильева В. В., Иванова Л. Ю. Практикологическая критика комической медиаречи // Медиалингвистика славянских стран. М., 2020. С. 428–454.

Палиева З. И. Комическое в журнальном тексте как нравственно-психологический феномен // Речевое общение: специализированный вестник. Вып. 13 (21): Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. Красноярск, 2011. С. 182–190.

Романов А. Г. Профессиональные компетенции работников СМИ и применение приёмов комического // Система ценностей современного общества. 2014. № 34. С. 59–62.

S. Aul
St. Petersburg State University

COMIC EVALUATION IN THE REGIONAL PRESS

The article is devoted to the analysis of comic evaluation in the publications “Altayskaya Pravda” and “Altapress”. The tools of media stylistic analysis based on the identification of the unity of three components of the media text: intratext, paratext and metatext are used.

Keywords: regional press, comic evaluation, comic, linguistics in the media, polycode media text.

Екатерина Сергеевна Бауэр
Санкт-Петербургский государственный университет
st079668@student.spbu.ru

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Автор статьи выдвигает гипотезу о том, что СМИ является эффективным инструментом культурной адаптации мигрантов. В статье отражены промежуточные результаты проводимого на эту тему исследования, которые демонстрируют специфические особенности «мигрантских» СМИ, а также заинтересованность мигрантов в их создании и развитии.

Ключевые слова: мигранты, трудовая миграция, адаптация мигрантов, культурная адаптация мигрантов.

Со второй половины XX в. процессы глобализации в сочетании с ростом межнациональной социально-экономической дифференциации способствовали резкой интенсификации миграционных потоков населения, привели к формированию принципиаль-

но новой миграционной ситуации в мире. Согласно статистике ИОМ (Международной организации по миграции), в настоящее время на планете насчитывается более 258 миллионов мигрантов, и сотни миллионов людей ежегодно участвуют в различных формах межгосударственного перемещения (как постоянного, так и временного).

Одним из инструментов, который способствует эффективной культурной адаптации мигрантов, являются медиа. Именно СМИ являются одним из основных средств формирования языковой картины мира, образа окружающей человека реальности, в поликультурном социуме — основным средством публичной, организованной межкультурной коммуникации, обусловленной кодами культурными, описанными в свое время В. В. Красных (Красных 2001), в системе которых в условиях межкультурной коммуникации доминирующее положение как технологически определяющие занимают коды речевые. Роли медиа в процессе культурной адаптации мигрантов посвящены работы многих исследователей: В. А. Ачкасова (Ачкасов 2011) (общетеоретический подход к проблеме), А. В. Воропаевой (Воропаева 2017), Л. П. Громовой и Н. С. Цветовой (Gromova, Tsvetova 2015) (методика интенционально-стилистического анализа совокупного газетного текста).

Эмпирическая база: базисными для исследования являются печатные и интернет-издания для мигрантов «Насреддин в России» (2019 г.), «Садои Муходжир» / «Голос мигранта» (2021 г.), «Межэтнический информационный центр» (Екатеринбург), ПСП-Фонд (Санкт-Петербург) и др.

Цель работы — выявление культурно-адаптационных элементов гипертекста, в составе которого современные совокупные газетные тексты, сверхзадачей которых является культурная адаптация мигрантов.

Предметом данного исследования являются воздействующие элементы данного гипертекста.

Основной начальной гипотезой данного исследования является предположение, что СМИ для мигрантов являются эффективным инструментом культурной адаптации мигрантов в принимающей стране.

На данном этапе была исследована смысловая структура медиатекстов, целевой аудиторией которых являются мигранты в целом и трудовые мигранты в частности. У них есть специфические особенности: во-первых, они содержат инструменты культурной адаптации для иностранцев, во-вторых, полезную информацию, в-третьих, многие из этих СМИ издаются при активном участии самих мигрантов (например, сборник «Мигрантки советуют мигранткам», 2019 г.), что является важным психологическим моментом, способствующим установлению диалогических отношений. Перевод на языки адресата обеспечивает языковую доступность.

Сам факт наличия таких СМИ, ресурсов и изданий демонстрирует мигрантам, что принимающая сторона заинтересована установлению диалога с ними. Это важный культурный, социальный и политический жест. Это подтверждает не только исследование самих материалов, но и мнение самих мигрантов, которое было получено в результате семи-структурированного интервью. 100% респондентов высказались в поддержку мнения о том, что СМИ для мигрантов оказывают положительное воздействие на их культурную адаптацию.

Результаты данного исследования могут послужить основой для апробации новых решений в России и за рубежом: например, создание новых тематических изданий и Интернет-порталов (в том числе при помощи самих мигрантов), их популяризация и продвижение, внедрение интерактивных и коммуникационных инструментов. Побудительная функция в данном случае играет решающее значение, потому что, несмотря на высокую эффективность специализированных СМИ в рассматриваемом вопросе, их по-прежнему малое количество, что вызывает необходимость в создании новых подобных площадок.

Литература

Ачкасов В. А. Интеграция трудовых мигрантов в принимающее сообщество: роль СМИ // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2011. Т. 7. № 4. С. 41–51.

Воропаева А. В. Основные факторы адаптации мигрантов в инокультурной среде // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2017. — № 5. — С. 57–64.

Красных В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. Вып. 19. С. 5–19.

Gromova L. P., Tsvetova N. S. Foreign Russian Newspaper: Phenomenology of the Periodical // International Review of Management and Marketing. 2015. Т. 5. № 1. P. 36–43.

E. Bauer
St. Petersburg State University

MASS MEDIA AS A TOOL OF CULTURAL ADAPTATION OF MIGRANT WORKERS: PROBLEM STATEMENT

The author of the article hypothesizes that the media is an effective tool for cultural adaptation of migrants. The article reflects the interim results of the research conducted on this topic, which demonstrate the specific features of the “migrant” media, as well as the interest of migrants in their creation and development.

Keywords: migrants, labor migration, adaptation of migrants, cultural adaptation of migrants.

Елена Ивановна Беглова
Нижегородская академия МВД России
beglova-elena@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ И ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ

Рассматриваются лексические и фразеологические единицы (ФЕ) в текстах журнала «Криминал», отражающего правонарушения. Исследуется мотивированное и немотивированное использование лексики

и ФЕ. Особое внимание обращено на этический аспект речи. Выявлены типичные ошибки в речи адресанта текста и даны рекомендации журналистам.

Ключевые слова: фразеологическая единица, публицистический стиль, этический аспект.

Предметом исследования явились лексические и фразеологические единицы (далее — ФЕ), употребляющиеся в текстах журнала «Криминал» в 2021–2022 гг., повествующих о правонарушениях и адресованных массовому читателю. Цель статьи: выявить специфику употребления лексических и фразеологических средств языка с функционально-стилевой и этической точек зрения.

Часть журнальных текстов посвящена правонарушениям, поэтому в них отражается содержание законов, а в языке соответственно наблюдаются особенности официально-делового стиля. В них сочетается нейтральная, официально-деловая, разговорная лексика и ФЕ. В результате исследования лексики и ФЕ журнальных текстов, мы определили следующие типичные ошибки, допускаемые адресантом в текстах журналов.

1. Неуместное употребление ФЕ. Использование ФЕ при описании преступлений, преступников и пр. требует от адресанта знания таких особенностей ФЕ, как экспрессивность и стилистическая окраска, в противном случае употребление ФЕ может оказаться неуместным и даже противоречащим этическим нормам, когда, например, жестокие преступления или действия преступников преподносятся шутивно: *Три разбойных нападения и жестокое убийство — таков итог «прогулки» двух приятелей <...> Парня, разбросавшегося предметами гардероба и аппаратами сотовой связи, удалось задержать. А вот его напарника и след простыл!* (Криминал. 2022. № 9. С. 21). Речевое клише *разбойное нападение* неуместно сочетается с разговорной ФЕ *след простыл* ‘удрал, скрылся, сбежал’ (ФСМ 1986: 30), так как речь идет о побеге преступника с места убийства. Или: *Некоторое время назад вступил в законную силу приговор, вынесенный участникам организованного преступного сообщества (ОПС), которое за-*

нималось **мошенничеством** с квартирами. Чтобы хозяева этих квартир не мешали, их вывозили в соседние области, где удерживали до тех пор, пока они не отдадут собственную жилую площадь. После чего отпускали на **все четыре стороны** (Криминал. 2022. № 9. С. 30). ФЕ на все четыре стороны в значении 'куда угодно' (ФСМ: 458), обладающая разговорной окраской неуместна в данном тексте. Лексика законов РФ и процессуальных документов приговор вступил в законную силу, организованное преступное сообщество, мошенничество придаёт тексту официальность, а ФЕ на все четыре стороны немотивированно разрушает официальную тональность текста, создавая лёгкую иронию, текст же требует внимания со стороны адресата, чтобы понять опасность описываемых событий.

2. Неуместное употребление стилистически окрашенной лексики Предтекст: *На жестокое и циничное убийство ради денег решились две хрупкие женщины — мать и дочь. «Гребёж!» — предположили оперативники <...> Тем не менее, сотрудники полиции оказались правы. С малого детства Лидия Проколова была какой-то не от мира сего. Дважды бросала школу, вновь возвращалась и осилила-таки программу средней школы с «золотой» медалью. <...> Пророчили в большие чины, но она сама себе испортила репутацию, схлопотав условный срок за увлечение восточными единоборствами и вовлечение других лиц. Пришлось расстаться с работой и с должностью <...> А когда времена поменялись, а судимость давно была погашена, заняла место заведующей* (Криминал. 2022. № 9. С. 24). Текст имеет ироническую тональность, хотя в тексте речь идет об убийстве, что нарушает этические нормы. Юридическая лексика и речевое клише *гребёж, вовлечение лиц, условный срок, судимость погашена* при характеристике убийцы смешивается с просторечными словами *осилила-таки, схлопотав (условный срок)*, составляющими словосочетания с нарушением лексической сочетаемости: *осилила-таки программу средней школы с... «золотой» медалью* вместо *окончила школу с «золотой» медалью*; *схлопотав условный срок* вместо *получив*. С этической точки зрения, неуместно употребление ФЕ *не от мира сего* в значении человек, оторван-

ный от реальности (ФСМ: 249), с которой в тексте сочетается неопределенное местоимение *какой-то*, придавая разговорную тональность при описании женщины-убийцы.

3. Неудачный выбор слова и нарушение лексической сочетаемости: заголовок *Коровы скончались от удара током* (Криминал. 2021. № 13. С. 4). Глагол *скончались* сочетается только с существительными, называющими человека, но не сочетается с названием животного.

4. Речевая недостаточность: *В г. Козельске <...> суд признал 43-летнего местного жителя виновным в автомобильной аварии <...> и приговорил его к семи годам лишения свободы <...> Он также обязан выплатить компенсацию морального вреда потерпевшим* (Криминал. 2021. № 13. С. 5); вместо: *выплатить компенсацию за нанесение морального ущерба (вреда)*.

Таким образом, можно говорить о том, что тексты журнала «Криминал» свидетельствуют как об уместном смещении разностилевой лексики и ФЕ, так и неуместном. Журналистам следует обращать особое внимание не только на семантику, но и на стилистическую окраску лексики и ФЕ. При описании преступлений и преступников необходимо учитывать этический аспект речи.

Л и т е р а т у р а

[ФСМ] Фразеологический словарь русского языка / под. ред. А. И. Молоткова. М., 1986.

E. Beglova

Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation

FEATURES OF THE USE OF LEXICAL AND PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE TEXTS OF MODERN MAGAZINES

The article examines lexical and phraseological units (PU) in the texts of the magazine “Kriminal” (“Crime”), which covers offenses. The motivated

and unmotivated use of vocabulary and PU is investigated. Particular attention is paid to the ethical aspect of speech. Typical errors in the speech of the addresser of the text are revealed and recommendations are given to journalists.

Keywords: phraseological unit, journalistic style, ethical aspect.

Ольга Ивановна Воробьева

Северный государственный медицинский университет (Архангельск)

vorobyova24@rambler.ru

СОВРЕМЕННАЯ ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА КАК ЗОНА ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ

Автор статьи считает современную городскую рекламу тем сегментом публичной коммуникации, в котором особенно ярко проявляются современные языковые проблемы. Особое внимание в докладе уделяется орфографии анализируемых текстов.

Ключевые слова: реклама, порча языка, орфография.

Повышение качества речевого общения в условиях неоднозначности и перемен становится важной составляющей профессиональной деятельности журналиста в современном обществе. Овладение знаниями, умениями и опытом, стремление профессионально, критически оценивать публичную речь сохранять русский язык в Российском государстве — это основы праксиологической культуры современного специалиста массмедиа. СМИ с момента своего появления были мощным инструментом воздействия на общественное мнение и сознание, не зря их называют «четвертой ветвью власти» (Воробьева 2021).

Русский язык — наше национальное богатство. Когда говорят о политике, в том числе языковой, то имеются в виду со-

знательные действия государства, направленные на осуществление определенных целей. Но если все же язык изменяется не только «сам собою», стихийно, но и людьми, то как это происходит? Как люди, общество сознательно воздействуют на язык?

В обществе существуют, сохраняются представления о «правильном» и «красивом» языке, в то же время не смолкают разговоры о «порче» языка. Возможность сознательной «защиты», «исправления», «улучшения» языка вызывает у лингвистов скептические оценки. Формирующаяся в русле медиалингвистики праксиологическая критика медиаречи провоцирует многочисленные споры (Цветова 2021).

Массовая социальная коммуникация современного общества представлена прежде всего в рекламе, текст которой характеризуется низким порогом вхождения. С начала XXI в. в России наблюдается рост наружной рекламы. Существует множество исследований, посвященных воздействию рекламы на сознание социума. Вывески и рекламные конструкции стали неизменными атрибутами улиц. Наружная реклама определяется рекламодателями и только в общих чертах регламентируется законом о рекламе, а также локальными нормативными актами Комитетов по управлению муниципальным имуществом. Следует обратить внимание на городскую рекламу, которая практически слабо контролируется местными властями и свидетельствует о полном безразличии журналистов к русскому языку.

Особенно бросаются в глаза орфографические ошибки на рекламных плакатах, которые представлены официальными структурами государственной власти в нашей стране.

Регулярно допускается грубая орфографическая ошибка в слове «российская»; глагол «пристегнуть», как будто бы никогда и не существовал в справочниках и словарях. Трудно комментировать рекламные объявления частного бизнеса, над которыми посмеется любой первоклассник: слово «овощи» написано с дополнительной согласной «ф», «цыпленок» представлен в виде «ципленка», относительное прилагательное «серебряный» на плакате репрезентировано удвоенной Н.

Пренебрежение к языку массовой коммуникации провоцирует упрощение и несоблюдение литературной нормы речи граждан (Ковригина 2015). Н. Г. Чернышевский писал: «Не в том главное дело, каковы формы языка, а в том, каково умственное состояние народа, говорящего языком... Прекрасен язык каждого народа, умственная жизнь которого достигла высокого развития». Сохранив язык и приумножив великую русскую культуру, мы гарантируем будущее нашего народа и России в том сложном мире, который обречен на неизбежные перемены, социальные потрясения и конфликты.

Л и т е р а т у р а

Воробьева О. И. Праксиологическое исследование вербальной агрессии в медиадискурсе // Медиалингвистика. Материалы V международной научной конференции. СПб., 2021. С. 255–258.

Ковригина Г. Д. Социокультурные ресурсы социальной консолидации российского общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Иркутск, 2015.

Цветова Н. С. Критика медиаречи: вопросы для дискуссии // Медиалингвистик. 2021. Т. 8. № 3. С. 299–314.

O. Vorobyova

Northern State Medical University (Arkhangelsk)

MODERN URBAN ADVERTISING AS A ZONE LINGUO-AXIOLOGICAL RISKS

The author of the article considers modern urban advertising to be the segment of public communication in which modern language problems are particularly pronounced. The report pays special attention to the spelling of the analyzed texts.

Keywords: advertising, language corruption, spelling.

Варвара Андреевна Данилевская

Государственный университет морского и речного флота

им. адмирала С. О. Макарова (Санкт-Петербург)

dvorakv@bk.ru

РАЗВЕРНУТЫЙ ВАРИАТИВНЫЙ ПОВТОР КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСУАЗИВНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ)

В статье рассматривается вопрос роли развернутых вариативных повторов (РВП) в медиатекстах. Процесс развертывания содержания журналистского англоязычного текста осуществляется как постоянный, но незаметный для адресата повтор концептуально важных тезисов-мыслей. На основе осуществленного анализа утверждается текстообразующая роль РВП в медиатекстах.

Ключевые слова: развернутый вариативный повтор (РВП), процесс текстообразования, интеръязыковая роль РВП, место РВП в медиатекстах.

Анализируя закономерности смысло- и текстообразования в научной сфере, М. Н. Кожина вводит понятие «диалогичность» и рассматривает его как реализацию социальной сущности языка: «языковое общение в принципе диалогично, более того, диалогичность — это форма существования языка в речи» (Кожина 1986: 11). В рамках познавательного процесса формулируется новое знание, что происходит как внутренний диалог автора со своим вторым «я» или как явный — со своим предполагаемым оппонентом. Диалогичность в науке «помогает лучше понять истину и проверить ход решения проблемы, а в конечном счете — убедительнее доказать ее другим. Диалогичность состоит в установке на коммуникацию в познавательно-речевой ситуации» (СЭС 2003: 47).

Диалогичность — это фундаментальное свойство речи вообще, ее неотъемлемый признак как способ реализации коммуникативной и познавательной функции языка, а значит, в любом тексте можно выявить параметры взаимодействия субъекта речи

и ее адресата, ибо любой текст монологичен только по форме, поскольку «его подлинная сущность всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» (Бахтин 2000: 303).

Диалогичность, как взаимодействие сознаний коммуникантов, «располагает» собственными средствами текстового воплощения, и средства эти весьма разнообразны. Причем всякая речевая практика (тот или иной стиль) «предлагает» свой, специфический арсенал языковых и речевых единиц для реализации этого взаимодействия.

Одной из таких специфических единиц диалогичности является развернутый вариативный повтор, широко функционирующий в научной речи.

Развернутые вариативные повторы (или РВП) — это смысловые единицы различной протяженности, чаще всего с перефразировкой повторяющие высказанное ранее в тексте положение и включающие в себя «частицу» нового знания, то есть некоторое развитие темы (содержания) произведения.

РВП — это смысловые единицы, предназначенные для воспроизведения концептуально важных компонентов содержания целого произведения. РВП функционируют только в речи, в «живой» ткани текста и выполняют в нем организующую (текстообразующую) задачу. Кроме того, они концептуально маркированы, потому что в целом тексте повторяются только те смыслы, которые — с точки зрения автора — являются значимыми для выражения основной идеи (концепции).

Концептуальная маркированность РВП предопределяет их персуазивную (воздействующую) функцию в тексте. В самом деле, многочисленное воспроизведение в рамках изложения определенных высказываний воздействует на сознание читателя/слушателя по принципу «капля камень точит», формируя в памяти адресата именно то понимание содержания текста, которое соответствует авторскому замыслу.

Тексто- и смыслообразующая роль РВП применительно к научному тексту была подробно изучена Н. В. Данилевской и рассматривалась именно как механизм текстообразования в научной деятельности (Данилевская 1992). Однако наблюдения над за-

кономерностями развертывания текста в других типах дискурса позволяют говорить об универсальном характере смысловых повторов (или РВП): формирование и выражение в тексте авторской идеи вербализуется через постоянную динамику компонентов нового (еще не выраженного в данном тексте) и старого, уже известного из левого контекста, знания. Такой тип текстообразования присущ дискурсивным практикам, ориентированным на творческий диалог, направленный в том числе на изменение в сознании адресата существующей картины мира. Таким дискурсом безусловно является, кроме научного, дискурс медиакommunikации.

Кроме того, мы утверждаем, что универсальность РВП — свойство интеръязыковое: посредством опоры на смысловые повторы (РВП) развертываются научные или тексты медиа не только в русском, но и в других языках. Такой вывод позволяет сделать проведенный нами анализ текстов, функционирующих в медиaprостранстве англоязычного интернета.

Так, например, в тексте статьи Фархада Манджу «Илон Маск реальное зло?» (<https://www.nytimes.com/2022/04/28/opinion/elon-musk-twitter-business.html>) нами было выявлено семь основных высказываний (ОВ), то есть таких авторских тезисов-мыслей, доказательству и обоснованию которых посвящена вся статья и которые составляют смысловой каркас всего текста. Это:

ОВ 1: вклад И. Маска в развитие человечества очень значителен.

ОВ 2: Маск — человек дела.

ОВ 3: Маск не является абсолютно положительным «героем».

ОВ 4: Twitter с Маском станет лучше.

ОВ 5: Маск подобен игроку в казино.

ОВ 6: настоящий Маск — это не деньги, это создание гениальных продуктов.

ОВ 7: Маск выглядит лучше на фоне других миллиардеров.

Каждый из этих тезисов-мыслей в процессе авторских размышлений обосновывается или конкретизируется, тем самым происходит, с одной стороны, их повторение, с другой — их постепенное смысловое обогащение, а в целом — содержательное развертывание всего текста.

Приведем пример такого развертывания (из-за ограниченно-го объема настоящей статьи сосредоточимся на демонстрации смысловой динамики только одного из семи ОВ).

К первому из основных высказываний (ОВ 1) о том, что вклад *И. Маска* в развитие человечества очень значителен было выявлено пять РВП:

РВП 1 — *Маск может сделать больше для борьбы с изменением климата, чем практически любой левый активист или политик, которого вы можете назвать;*

РВП 2 — *его бизнес направлен на подрыв некоторых из самых вредных и политически укоренившихся отраслей промышленности на планете;*

РВП 3 — *Он [Маск] производит инновационные продукты, которые хорошо работают, радуют покупателей и в целом, вероятно, приносят пользу миру.*

РВП 4 — *Даже болтливость Маска можно оправдать, потому что под громкими словами он неоднократно выполнял свои далеко идущие обещания.*

РВП 5 — *мир, несомненно, стал лучше, в основном благодаря упорству Маска в воплощении этой необычной мечты в реальность.*

Благодаря такому многоэтапному воспроизводству в разных частях статьи мысли о важности Маска для мира, сама эта мысль обогащается и развивается, акцентируя «важность Маска для мира» с разных сторон. Таким же образом происходит смысловое развертывание всех остальных шести ОВ.

Л и т е р а т у р а

Бахтин М. М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.

Данилевская Н. В. Вариативные повторы как средство развертывания научного текста. Пермь, 1992.

Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986.
Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003.

V. Danilevskaya
Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping
(St. Petersburg)

EXPANDED VARIATIVE REPEATS AS A TOOL
OF PERSUASIVE DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF ENGLISH MEDIA TEXTS)

The article deals with the role of expanded variative repeats (EVR) in media texts. The process of expanding the content of an English-language journalistic text is carried out as a constant, but undistinguished by the addressee repetition of conceptually important theses-meanings. On the basis of the analysis, the text-forming role of EVR in media texts is confirmed.

Keywords: Expanded Variative Repeats (EVR), the process of text formation, the interlingual role of EVR, the place of EVR in media texts.

Валерий Анатольевич Ефремов
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)
valef@mail.ru

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В ЭПОХУ «НОВОЙ ЭТИКИ»

Доклад посвящен лингвистическим аспектам новой этики и реконцептуализации языка вражды ее представителями.

Ключевые слова: язык вражды, новая этика

Конец 2010-х — начало 2020-х гг. ознаменовались формированием в российском общественном мнении весьма семантически размытого понятия «новая этика», происхождение которого напрямую связано с развитием интернет-коммуни-

кации, социальными сетями и новыми медиа как пространством бытования идей, которые сформировались из сложного микса феминизма третьей волны, проблематики новой чувствительности, концепции политической корректности, интерсекциональности и др.

Если первоначально вопросы новой этики касались исключительно вопросов (сексуального) насилия и, шире, положения женщины (#metoo; #яНеБоюсьСказать), то затем круг потенциальных проблем, попадающих в поле внимания апологетов этого движения, становится максимально широким, так как исходит из следующего тезиса о том, что «привычный нам язык — это часто язык вражды» (Бобылёва 2021: 16), с которым нужно бороться. Особенно интересным и одновременно досадным становится тот факт, что борьбу с подобного рода «языком вражды» ведут именно прогрессивные журналисты, пишущие о социальной повестке. В качестве предмета анализа лингвистической специфики нового понимания языка вражды может выступить словарь российского интернет-издания и краудфандинговой платформы «Такие дела» (<https://takiedela.ru/slova/>).

Его структура состоит из пяти блоков («Заболевания и ограничения», «ЛГБТ+», «Психические расстройства», «Секс» и «Социально уязвимые группы»), которые в разной степени соотносятся с традиционными представлениями о языке вражды, под которым на Западе понимают «все формы выражения, включая распространение, провоцирование, стимулирование, или оправдания расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или этноцентризма, дискриминации или враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с эмигрантскими корнями» (Recommendation 1997).

Иными словами, в современном прогрессивном социально ориентированном медиапространстве намечается тенденция максимально размыывать представления о языке вражды. До 2010-х целью риторики вражды были исключительно дискриминируемые на основе ненависти и нетерпимости «иные»: иммигран-

ты, женщины, представители тех или иных меньшинств. Сейчас же вслед за развитием концепции политической толерантности и формированием новой этики от языка вражды «защищают» уже максимально широкий круг людей, например с теми или иными заболеваниями (отметим рекомендуемую толерантную конструкцию *‘человек с X’*, в которой X — название любой болезни). Более того, лингвистической ревизии подвергаются уже не только номинации людей, но и существительные неодушевленные, например, слова, относящиеся к репродуктивным практикам (см. рекомендуемые замены: *сексуальный* → *сексапильный*, контрацепция → *предохранение* и даже венерические заболевания → *ИППП*).

Отдельного внимания заслуживает лингвистическая борьба представителей новой этики с названиями болезней и их носителей, особенно в тех случаях, когда речь идет о детях. Так, выстраданные поколениями родителей эвфемизмы предлагается отменить и заменить на сугубо медицинские диагнозы: *дети-бабочки* → *дети с буллёзным эпидермолизом*; *хрупкие дети* → *дети с несовершенным остеогенезом*; *солнечные дети* → *дети с синдромом Дауна*. Разумеется, такого рода лингвистические рекомендации в словаре сопровождаются комментариями экспертов типа: *Метафоры вроде «солнечные дети» слишком абстрактны. На мой взгляд, это уход от реальности.*

Интересно, что в ряде случаев апологеты новой этики, а точнее — сейфтизма (культуры тотальной безопасности), сражаясь с теми или иными словами, попадают в парадоксальную ситуацию: «Всячески отказывая культуре силы в легитимности и нормальности, предлагая методы борьбы с нею, амбассадоры “безопасных отношений” требуют при этом проявлять ту самую силу» (Мороз 2022: 33). Любое оброненное в интернете слово, которое, с точки зрения представителей новой этики, может потенциально хоть кого-то обидеть, моментально становится предметом воинственного разбора и морального уничтожения (обязательный атрибут культуры отмены), а его автор автоматически клеймится как агрессор, классификация которых также бурно развивается на наших глазах (от традиционных *мизогинист*, *гомофоб*, *ксе-*

нофоб, расист до новых абьюзер, харассер, газлайтер, эйджист, лукист и т.д.).

Отдельной, выходящей за рамки данного исследования, становится проблема юмора с точки зрения представителей нового морально-этического течения: любые шутки над любым человеком автоматически попадают под запрет, потому что могут быть травматичными.

Итак, лингвистический и лингвоаксиологический анализ рекомендаций журналистов, продвигающих идеи сейфтизма, культуры согласия, новой этики, новой чувствительности и борьбы с вновь обнаруженными (?) формами языка вражды, свидетельствует о плохой лингвистической подготовке авторов подобного рода рекомендаций, о пренебрежении здоровыми традициями бережной вербализации табуированных или деликатных тем, присущих русской лингвокультуре, об активном желании менять язык, защищая тех, кто в этом нуждается, хотя не всегда защищаемые разделяют точку зрения самих защищающих.

Л и т е р а т у р а

Бобылёва М. Мы так говорим. Обидные слова и как их избежать. М., 2021.

Мороз О. Абьюз // Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности. М., 2022. С. 23–34.

Recommendation № (97) 21 of the Committee of Ministers to member states on the media and the promotion of a culture of tolerance. URL: <https://rm.coe.int/168050513b>.

V. Efremov

Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg)

HATE SPEECH IN THE AGE OF NEW ETHICS

The report is devoted to the linguistic aspects of the new ethics and the reconceptualization of hate speech by its representatives.

Keywords: hate speech, new ethics.

Сергей Викторович Зеленко
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
siarhejzelianko@gmail.com

КОММУНИКАТИВНАЯ НЕУДАЧА В НАУЧНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Описаны основные функциональные характеристики научно-публицистических медиатекстов. Рассматриваются причины возникновения коммуникативной неудачи в научной публицистике. Приводится классификация коммуникативных рисков, актуализирующих коммуникативные неудачи.

Ключевые слова: коммуникативная неудача, коммуникативный акт, научная публицистика, коммуникативные интенции, субъекты коммуникации.

Коммуникативная неудача как предмет научного анализа и осмысления актуализируется сегодня в информационном обществе в различных дискурсивных практиках. Нахождение пунктов и плоскостей пересечения картин мира (даже при наличии противоречий в мировоззренческих парадигмах коммуникантов) в диалогических, субъект-субъектных риторических взаимоотношениях, корректная интерпретация респондентами сообщения в его вербальном, аудиальном, визуальном, электронном воплощении, являются коммуникативным идеалом, достижение которого значимо как для каждого конкретного субъекта информационного взаимодействия (и отправителя, и получателя информации), так и для всей системы в целом.

Коммуникативные неудачи в любой общественной системе (семья, профессиональный коллектив, жилая агломерация, государство, межгосударственные объединения) следует рассматривать как явление негативное, непродуктивное, нарушающее процессы создания, трансляции и интерпретации информации,

препятствующее запланированному или спонтанному (но корректному как для отправителя, так и для получателя информационного сообщения) социальному субъект-субъектному взаимодействию. Однако именно в медиасфере как наиболее массовой по численности субъектов информационного взаимодействия, одной из самых влиятельных в обществе и влияющих на всех членов социальной системы феномен коммуникативной неудачи из плоскости профанно-бытовой перемещается в плоскость квалификационно-профессиональную. Как выразительно демонстрирует история, коммуникативные неудачи в данном случае возникают при умышленном либо непреднамеренном искажении социальной действительности, отраженной в медиатексте, как со стороны информационного продуцента, так и его респондента, в дихотомии «отправитель — получатель сообщения». Отметим, что самыми негативными последствиями подобных коммуникативных неудач гипотетически могут становиться управляемые и неуправляемые социальные противоречия, а в некоторых случаях и социальные катастрофы. И в подобных конфликтогенных ситуациях непреднамеренность провоцирования коммуникативной неудачи не снимает с информационного субъекта ответственности за ее возможные последствия.

Практика показывает, что коммуникативные неудачи возникают и в научной публицистике, в которой при помощи лексических и синтаксических средств одного функционального стиля (публицистического) отражается картина мира, обслуживаемая средствами другого функционального стиля (научного). Самобытность тематики научно-публицистических жанров, своеобразие лексико-стилистического облика контента в научной публицистике, усложненность фактологического сопровождения соответствующих журналистских материалов, индивидуально-личностные характеристики экспертов, привлекаемых к работе с текстами научной публицистики, в значительной степени опосредуют наличие ряда особенностей в причинах возникновения коммуникативных неудач в подобного рода медиатекстах.

Особенности проявления коммуникативной неудачи в медиадискурсе исследовались рядом отечественных и зарубежных ученых. При этом в научных работах, посвященных анализируемому феномену, находим различные дефиниции данного понятия, определяющие его сущностные характеристики, что доказывает отсутствие единого научного подхода к квалификации этого довольно противоречивого явления.

Нам представляется оправданным рассматривать категорию коммуникативной неудачи в медиадискурсе с интенциональных позиций субъектов информационного взаимодействия. Коммуникативная неудача будет актуализирована в ситуации, когда субъекты коммуникации не достигают планируемых результатов инициированного речевого акта: с одной стороны, отправитель сообщения не реализовал какую-либо одну

или весь комплекс информационных, коммуникационных и воздействующих интенций; с другой стороны, получатель сообщения не смог их корректно, с точки зрения отправителя, интерпретировать либо не получил ожидаемых от восприятия чужого текста результатов, то есть не реализовал свои намерения. Таким образом, и причины возникновения ситуации коммуникативной неудачи следует анализировать с интенциональных позиций всех субъектов речевого акта.

Как показывает анализ научной литературы, причины возникновения коммуникативных неудач достаточно глубоко исследованы в различных медийных практиках. Однако проблематика актуализации данного феномена в научной публицистике до настоящего времени оставалась вне сферы внимания исследователей в области медиа. Можно предполагать, что подобное положение вещей опосредовано синкретизмом самого явления научной публицистики, которая представляет собой вербальное воплощение двух различных дискурсов — медийного и научного. Именно объединение основных характеристик научного и медиадискурса опосредует особенности научной публицистики, а также своеобразие причин возникновения в ней коммуникативных неудач.

Таким образом, можно выделить следующие коммуникативные риски, которые гипотетически могут актуализировать коммуникативные неудачи в научной публицистике:

1) недостаточная научная квалификация создателя текста, которая не позволяет ему корректно апеллировать к специальным знаниям (фактической информации), необходимым для раскрытия темы научно-публицистического медиатекста;

2) отсутствие у создателя текста достаточного журналистского опыта и навыков эффективного продуцирования медиатекстов, адресованных массовой аудитории;

3) отсутствие у создателя научно-публицистического текста соответствующей информации о качественных и количественных характеристиках аудитории;

4) лексико-стилистическая неоднородность научно-публицистического текста, которая выражается в преобладании речевых формул и конструктов, свойственных либо публицистическому тексту, либо научному;

5) отсутствие у реципиентов информации научных знаний, необходимых для корректной интерпретации научно-публицистического медиатекста.

S. Zelenko

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

COMMUNICATIVE FAILURE IN SCIENTIFIC JOURNALISM: CAUSES OF OCCURRENCE

The main functional characteristics of scientific journalistic media texts are described. The reasons for the emergence of a communicative failure in scientific journalism are considered. The classification of communicative risks actualizing communicative failures is given.

Keywords: communicative failure, communicative act, scientific journalism, communicative intentions, subjects of communication.

Владимир Анатольевич Капцев
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
kaptsev21@tut.by

НЕКОРРЕКТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «УЗВЫШША»)

В контексте журналистской этики представлен многоуровневый анализ некорректного использования прецедентных текстов в заголовках региональной газеты «Узвышша».

Ключевые слова: феномен интертекстуальности, прецедентный текст, газетный заголовок, региональная газета «Узвышша».

Современная массовая культура сформировала свой, упрощенный, образ постмодернизма и активно использует его разрозненные черты: эклектику восприятия, фрагментарность, игру со смыслом. Вполне возможно, что мы живем в тот период, когда формируются черты некоего общего газетного стиля. В эпоху масскультовой вторичности и продвижения информационных технологий формируется новый облик газетного материала. Прецедентный текст представлен прежде всего как поиск и «угадывание» цитат, крылатых выражений, литературных образов и реминисценций, а также их трансформаций и сращении с реальным лицом или событием в рамках конкретного газетного заголовка. В качестве примера мы взяли региональное издание «Узвышша» г. Дзержинска. «Узвышша» — газета Минского областного исполнительного комитета, тираж на данный момент — 5377 экземпляров, выходит раз в неделю на двух языках, издается с 15 января 1929 г.

Первый уровень прецедентности — использование идиом и клише. Чаще всего это пословица, крылатое выражение или строчка из песни. Как правило, подобные устойчивые речевые конструкции обыгрываются в контексте конкретной ситуации. В заголовке

заявлена проблема, которую необходимо решить. Отметим, что чаще всего устойчивое выражение используется фрагментарно или обыгрывается. В данном случае следует говорить о корректном и некорректном использовании прецедентного текста.

Приведем примеры корректного, на наш взгляд, использования данных речевых единиц: *Семь бед — а решения нет?* о проблемах коммунальных услуг в Фаниполе, городе-спутнике Минска (№ 26 от 02.07.2021); *Течет ручей, бежит ручей: почему городские ливневки не справляются с потоком воды и кто за это ответит* (№ 27 от 09.07.2021); *Неприятность эту мы переживем* про последствия непогоды на Дзержинщине (№ 33 от 20.08.2021); *А мусор и ныне там* о стихийных свалках в г. Дзержинске» (№ 35 от 03.09.2021); *Какие наши годы* (№ 39 от 01.10.2021) об увлечении пенсионеров скандинавской ходьбой; *Тяжело в учении* про учения МЧС (№ 33 от 20.08.2021). Последний пример выглядит наиболее удачным, поскольку ситуативно подразумевает продолжение «легко в бою». В следующих примерах встречаем графические выделения: *Путь свободен: нам родные дОроги дорОги* (№ 33 от 20.08.2021); *Медицина на проСВЕТ* (№ 45 от 12.11.2021).

Рассмотрим и другие примеры: *Первый год — он трудный самый?* о молодых педагогах (№ 33 от 20.08.2021); *Скамейка раздора* о благоустройстве дворовых территорий (№ 33 от 20.08.2021); *Парадный подряд* о том, как жители из Фаниполя благоустроили свой подъезд, подзаголовок *О лестничных пРолетах наяву* (№ 32 от 13.08.2021). Задумаемся, насколько корректным выглядит в первом случае обыгрывание пословицы, во втором — античного афоризма, в третьем — отсылка к военной песне, а в четвертом — к кинофильму.

Еще одна позиция для использования прецедентных текстов в заголовках — это профессия или увлечение: *Мастер дела не боится* про гончара Н. Руденкова (№ 44 от 05.11.2021); *Чистая работа: каково быть водителем мусоровоза — узнали из первых уст* (№ 28 от 16.07.2021); *Судьбы плетенье* (№ 37 от 17.09.2021) об А. Жаркевич, библиотекаре и рукодельнице. В данных примерах также выделим некорректные использования поэтической строчки и сочетание профессии «водитель мусоровоза» и возвышенной лек-

стики «из первых уст». Литературный материал следует использовать избирательно, ведь иногда доходит до смешного. Так, заметка о семейном спортивном празднике «Папа, мама, я — спортивная семья!» начинается с первой строки романа Л. Толстого: *Все спортивные семьи похожи друг на друга* (№ 35 от 03.09.2021).

Значительная часть заголовков на спортивную тематику содержит прецедентность. Тот факт, что футбольный клуб «Лида» является для местного «Арсенала» неудобным соперником, дает повод назвать материал *Собака Баскервилей для «Арсенала»* (№ 30 от 30.07.2021). Удачная игра с клубами «Нафтан» из Новополоцка и «Волна» из Пинска, в принципе неудобными соперниками, дает повод для использования устойчивого выражения *Долг платежом красен* (№ 33 от 20.08.2022 и № 37 от 17.09.2022); *Когда «сухари» в сладость* (№ 39 от 01.10.2021) о ничейном результате с командой «Локомотив». Нельзя без иронии читать заголовок материала, в котором говорится о поражении местной команды: *«Арсенал» не переплыл «Днепр»* (№ 34 от 27.08.2022).

В завершении приведем два примера в период пандемии, которые также вызывают вопросы: *Добрый доктор АЙКОВИД* (№ 42 от 22.10.2021); *COVID по-прежнему не спит* (№ 45 от 12.11.2021)

Как мы видим, прецедентные тексты востребованы в современном печатном издании. Только от профессионализма автора материала, его такта и чувства меры непосредственно зависит, насколько удачным может получиться тот или иной вариант газетного заголовка.

V. Kapitsev

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

THE INCORRECT USE OF PRECEDENT TEXTS
IN THE HEADLINES OF THE BELARUSSIAN REGIONAL
NEWSPAPER «UZVYSHA»

A multilevel analysis of the incorrect use of precedent texts in the headlines of the regional newspaper «Uzvysha» in the context of journalistic ethics is presented.

Keywords: phenomenon of intertextuality, precedent text, newspaper headline, regional newspaper «Uzvyssha».

Александр Петрович Короченский

Белгородский государственный национальный научно-исследовательский университет

prensa@yandex.ru

НЕТОЧНОСТИ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ СМИ

В содержании российских СМИ нередко можно наблюдать пренебрежение культурой речи, в частности — неточное словоупотребление. Реальное воздействие на совершенствование культуры медиаречи способна оказать научно-экспертная медиакритика.

Ключевые слова: медиаречь, речевая культура, медиакритика.

Взрывообразное умножение числа медийных ресурсов в условиях цифровизации массовых коммуникаций сопряжено с привлечением к работе коммуникаторов с недостаточной профессиональной подготовкой, а потому не владеющих в должной мере медийной речевой культурой. Кроме того, объяснимое в условиях остроконкурентной среды стремление профессионалов СМИ к повышенной экспрессивности медиатекстов в целях достижения высоких рейтинговых показателей, а также неоправданно широкое использование PR-материалов со свойственной им бюрократизированной лексикой зачастую порождают пренебрежительное отношение производителей контента к его смыслу и речевой культуре оформления. В частности, вследствие этого в сообщениях СМИ нередко можно встретить примеры вызывающе неточного словоупотребления, искажающего смысл транслируемых медийных сообщений. Так, например, употребление

словосочетания «жесткая посадка» в случаях, когда падение летательного аппарата вызвало его разрушение и гибель людей, находившихся на борту, служит подменой более точных слов «катастрофа», «крушение». Также свидетельствует о намеренном пренебрежении точностью медиаречи и использование слова «хлопок» при обозначении взрыва с катастрофическими последствиями. Едва ли украшают медийную речь и бюрократические «красивости» наподобие высказывания «экономика выходит на траекторию развития», которое отнюдь не облегчает понимание того, действительно ли начинается экономический рост.

Поскольку медийное содержание включает в себя не только журналистские тексты, но также рекламно-справочный и художественный компоненты, квалифицированного критического разбора заслуживает не только язык публикуемых журналистских произведений, но и культура рекламной речи, языковые аспекты демонстрируемых фильмов, программ, клипов и т.д. В связи с этим заслуживает внимания и одобрения развивающееся сегодня научное направление, оформившееся на факультете журналистики СПбГУ — критика медиаречи. Однако до последнего времени старания филологов в анализе и оценке трансформации медийной речи зачастую не имели выхода на практику, поскольку научный дискурс в этой области оставался в существенной степени герметичным. В связи с этим по-прежнему актуальной остается задача выведения критики медиаречи за пределы академического сообщества с тем, чтобы оказывать реальное влияние на совершенствование медиаречи в СМИ. Выполнить эту задачу способна относительно новая область современной журналистики — медиакритика. Нацеленная на познание и оценку наиболее значимых аспектов информационного производства в медийных организациях, на разбор и оценку опубликованных медиатекстов и их воздействия на аудиторию, на общество в целом, медиакритика обладает существенным потенциалом влияния на речевую культуру СМИ. Наиболее перспективным ресурсом влияния на медиаречь представляется научно-экспертная (академическая) медиакритика. Подготовленные критиками-учеными и экспертами разборы медийной практики, выводящие ценный

научный анализ и оценки медиаречи на сообщества медийных профессионалов, способны произвести позитивные изменения в речевой культуре СМИ.

A. Korochensky
Belgorod State University

INACCURACIES OF WORD USAGE IN RUSSIAN MEDIA

In Russian media reports, it is often possible to find examples of defiantly inaccurate word usage that distorts the meaning of media messages. The criticism of the media language beyond the academic community in order to have a real impact on the improvement of the media language remains urgent. A relatively new field of modern journalism, academic media criticism, is capable of fulfilling this task.

Keywords: media speech, inaccuracies of word usage, media criticism.

Марина Леонидовна Лебедева
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
lebedzeva1612@gmail.com

ФУНКЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ В СЕТЕВОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Оценочная лексика в сетевом медиатексте способствует реализации функций привлечения внимания аудитории, установления контакта адресанта высказывания с адресатом, имитации устной речи, воздействия на медиапотребителя.

Ключевые слова: оценочная лексика, сетевой медиатекст, дискурс, аудитория.

В современной сетевой коммуникации удельный вес оценочной лексики, отражающей субъективное отношение пишущего к предмету изложения, обуславливается, с одной стороны, установкой адресанта сообщения на привлечение внимания адресата, а с другой — идеей демонстрации самооценности «мнения». В терминологическом плане «для обозначения оценочной лексики могут употребляться разнообразные термины: “эмоциональная”, “эмоционально-оценочная”, “эмоционально-экспрессивная”, “эмоционально-окрашенная”» (Яхно и др. 2019: 113), с содержательной же точки зрения важно, что «аксиологические значения представлены в языке двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным» (Арутюнова 1988: 75). Частотность лексем каждого типа оказывается характерной для сетевого высказывания.

Актуальная тенденция воссоздания в тексте контрастной модели мира (иначе говоря, делить на «черное» и «белое») связана с использованием общеоценочной лексики, которая «реализуется прилагательными *хороший* и *плохой*, а также их синонимами... Эти прилагательные выражают холистическую оценку, аксиологический итог» (Арутюнова 1988: 75). Если в частном сетевом высказывании именно «холистическая оценка» оказывается доминантной, и характерна она как для дискурса, условно говоря, обычного пользователя, так и «блогера-миллионника», «лидера мнений», то в официальном медиатексте (например, в сетевых аккаунтах СМИ) лексика с общеоценочным значением также широко используется. Что же до реализации на уровне сетевой лексики частнооценочных значений, «дающих оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения» (Арутюнова 1988: 75), то составляющие ее сенсорные, сублимированные и рационалистические оценки в каждом конкретном случае сетевой коммуникации актуализируются неравномерно.

Социальные сети демонстрируют преобладание в сетевом высказывании сенсорных оценок, «связанных с ощущениями, чувственным опытом — физическим и психическим» (Арутюнова 1988: 76), поскольку автор сообщения не только опирается

на собственный «чувственный опыт», но и заявляет приоритет последнего. Это не ново и во многом восходит к художественной практике модернистов рубежа XIX–XX вв., для творческого метода которых характерны повышенная субъективность, чувственность, интуитивное начало. «Бесконечная моя интимность, бесконечная моя индивидуальность» (Розанов 1990: 230), в начале XX в. на уровне идеи воспринимавшаяся как революционная, сегодня фактически возведена в принцип. Его сетевая реализация закономерно актуализирует оценочные суждения и обуславливает функционирование лексем разных типов, причем в основе не только с сенсорными оценками, но и — как правило, это касается медиатекстов — с сублимированными, которые «возвышаются над сенсорными оценками, “гуманизируя” их» (Арутюнова 1988: 76), и даже рационалистическими.

Функциональное поле оценочной лексики в сетевом дискурсе обширно. Поскольку современный медиатекст в сети лично окрашен, оценочность становится следствием и одновременно средством репрезентации этого. Учитывая, что «медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» (Солганик 2005: 14), отметим, что в современном сетевом дискурсе на эти характеристики закономерно наслаивается явно или подспудно декларируемая авторская установка на искренность, без которой в сети невозможно обеспечение доверия пользователей. Другой вопрос, какова транслируемая адресантом высказывания искренность, редко настоящая, часто это «тысячи правд, тысячи искренностей, одна на другой, как луковичные кожицы» (Мережковский 1995: 189). Целеполагание автора в сети далеко не прозрачно, а манипулирование воспринимающим сознанием оказывается едва ли не преобладающим типом воздействия на сетевую аудиторию, ради чего и эксплуатируется сам феномен искренности, дефицит которой остро ощутим на фоне существу-

ющего разрыва между реальным и виртуальным пространствами жизни «Я».

Позиционирование автором искренности в сетевом сообщении реализуется в том числе и за счет элементов имитации устной разговорной речи, и эту функцию часто берет на себя оценочная лексика. Передача собственного «чувственного опыта» другому предполагает близость сторон, что обеспечивается через избегание маркеров официального письма, предполагающего иерархию субъектов коммуникации. Оценочная лексика работает на «сближение» адресанта и адресата сообщения, причем «оценочные слова негативной семантики в количественном отношении преобладают над словами позитивной семантики и характеризуются большей частотностью употребления в речи по сравнению с оценочными единицами того же семантического поля, принадлежащим к зоне “плюс”» (Яхно и др. 2019: 213). В сетевых медиатекстах контакт с аудиторией и воздействие на нее также осуществляются посредством оценочных лексем; «анализ материалов актуальной тематики в русскоязычных и англоязычных СМИ позволяет отметить, что для формирования положительного или отрицательного мнения о том или ином событии, месте, референте и так далее активно используются языковые средства выражения оценки. В первую очередь привлекает внимание перегруженность информационно-новостных сообщений оценочной лексикой» (Яхно и др. 2019: 213).

Таким образом, спектр функций оценочной лексики в сетевом медиатексте во многом связан с характеристиками и назначением индивидуально-авторского сетевого высказывания вообще. Привлечение внимания потенциального читателя (медиапотребителя), трансляция «мнения», имитация доверительного разговора, обеспечивающаяся в том числе и посредством лексической экспрессии и оценочности, акцентирование искренности и эмоциональное воздействие на аудиторию (в том числе и манипулятивное) — таково функциональное поле оценочной лексики в медиатексте, отвечающем современным вызовам коммуникации с сетевой аудиторией.

Л и т е р а т у р а

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988.
Мережковский Д.С. Было и будет. Дневник. 1910–1914; Невоенный дневник. 1914–1916. М., 2001.

Розанов В. В. Уединенное. М., 1990.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Яхно М. Д., Ахнина К. В., Макарова М. А. Употребление оценочной лексики в рекламном журнальном тексте (на примере региональной рекламы) // Филология: научные исследования. 2019. № 2. С. 111–121.

M. Lebedzeva

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

FUNCTIONS OF EVALUATIVE VOCABULARY IN THE NETWORK MEDIA TEXT

Evaluative vocabulary in the network media text contributes to the implementation of the functions of attracting the attention of the audience, establishing contact between the addresser of the statement and the addressee, imitation of oral speech, and influencing the media consumer.

Keywords: evaluative vocabulary, network media text, discourse, audience.

Екатерина Вячеславовна Локтевич

Белорусский государственный университет

(Республика Беларусь, г. Минск)

lichorad.kat@mail.ru

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЛИТЕРАТУРНОГО БЛОГЕРА В КОНТЕКСТЕ ЭТИЧЕСКОЙ ПРАКСИОЛОГИИ

В статье определение этической праксиологии дается в контексте литературного блогинга. Предлагается дифференциация блогов о ли-

тературе. Проводится анализ этики субъектно-объектных взаимодействий блогера и других участников литературной дискуссии.

Ключевые слова: блогинг, субъектная организация, дискурс, этика, праксиология.

Этическое функционирование знания (познания) относится к сфере и границам праксиологии (Павлович 2010: 77), методология которой помогает осмыслить специфику постижения человеком мира и определить эффективные подходы к совершенствованию бытия. Духовно-нравственная и эмотивно-эстетическая составляющие праксиологии формируют, на наш взгляд, потребность исследовать этическое наполнение слова как результата действия мысли и чувства — морального жеста совести, связанной с философией поступка (М. М. Бахтин). Индивидуальный словесный выбор субъекта сознания и речи (Б. О. Корман) выявляет ценностные ориентиры дискурсивной блогерской среды, в связи с которыми будут оформляться коммуникативные стратегии и тактики, представленные современными формами общения в Интернете. Исследование этих процессов способствует определению характера изменений в коммуникативном поведении субъектов речи, которые сегодня в большей мере реализуют не аналитику мысли, а аналитику письма — типографика и креолизация текста нередко становятся визуальным показателем этико-эстетических установок литературного блогера как субъекта сознания.

Во избежание категориальной интерференции дискурса и текста мы будем использовать термин «дискурс» для «разграничения множества разноприродных текстов» (Млечко, Шамаев 2018: 122) и указания на степень интерактивности, онлайн-вая форма которой характерна прежде всего для дискурса. Эти тексты являются вариациями дискурсов, генетически восходят к диалогической теории М. М. Бахтина и могут быть дешифрованы посредством системно-субъектного метода Б. О. Кормана. В свете обозначенных методологических ориентиров под этической праксиологией в области дискурса литературного блогинга мы будем понимать совокупность приемов познания этической

компоненты словесного высказывания, влияющей на коммуникативную эффективность субъектной организации текста.

Литературный блогинг мы определяем как сферу специализированных веб-сайтов и подкастов, оформленную в медиасреде в результате стремительной виртуализации горизонта читательских ожиданий (Г. Р. Яусс) и потому запроса на интерактивные способы постижения содержательно-формальных сторон художественного текста. По контенту и целевым установкам блоги о литературе мы условно делим на три группы:

1) литературоведческий блог имеет целью презентацию, осмысление и оценку литературного явления и выполняет функцию профессионально-критического филологического двигателя в культурном процессе;

2) писательский блог предполагает, что его автор — писатель — публикует свои произведения в открытом доступе и обсуждает их с читателями онлайн; такой блог выполняет функцию коммуникативной площадки для публичной и приватной аудитории создателя текста и реципиента;

3) книжный блог предусматривает знакомство читателей с книгами разных форматов, авторов и эпох, а также авторскую систематизацию книжной продукции.

Каждый блогер стремится к инфлюенсерной деятельности, разрабатывает уникальную систему дискурсивных стратегий и приемов для воздействия на этическое восприятие читателем мира литературы. Так, литературоведческий блог российского филолога М. И. Жука (<https://vk.com/radiomzhu>) содержит несколько стратегий, формирующих этическое поле слова, встроенного в философско-филологический, литературно-публицистический и культурно-просветительский дискурсы:

1) аудио- и видеоподкасты включают межэпохальные ценностные установки, способствующие субъектно-объектному взаимодействию в ракурсе авторской этики, встроенной в заголовочные комплексы и превью («Прогулки с Кафкой», «Особняк Уильяма Фолкнера», «Ода греческой вазе», «Вся власть Эстетике!»), которые иногда презентуют книги исследователя; так осуществляется смешение функций литературоведческого и писательского блогов;

2) ответы на комментарии читателей содержат дружественную и не пафосную словесную этику («мысль хорошая», «я еще не успел:»), «насколько я знаю»), что располагает читателя, позволяет блогеру рекомендовать к прочтению целый ряд книг и привлечь внимание к видеолекциям.

В писательском блоге российского поэта, рок-музыканта и лидера группы «Аффинаж» М. Н. Калинина (<https://vk.com/acnug>) можно выделить следующие траектории оформления этической компоненты слова:

1) синтез текста, аудио- и видеоматериалов и графики создают художественный дискурс, апеллирующий к следующей субъектно-объектной этике: биографический автор («...но, если подумать, я и не помню “простого времени”», «мама, спасибо тебе за меня»), медийный автор («Представь, что это...», «Спасибо всем, кто это прочтет») и лирический герой («Смотри, мироздание корчится...», «...и каждый друг другу не враг», «Живую эмоцию требуют судьбы») стремятся к созданию творческой морали, оформляющей художественный мир музыканта;

2) комментарии медийного автора к фотоальбомам, комментарии-диалоги читателей, диалоги медийного автора и читателей формируют эмотивный дискурс, ориентированный на неканоническую этику («Как же меня уже это бесит(», «Ну, что за дела, ребята?», «Значит, Волчку хана?», «атмосферно», «хорош, чертяка»);

3) визуально карнавализованный дискурс используется для создания образов, раскрывающихся на границе реальной и художественной действительности (например, медведь, кот, заяц, демонические герои).

Е. А. Шибаева — работник РГБ — актуализирует несколько подходов к оформлению этического ореола слова (<http://blog.shikate.ru/>):

1) создание общепросветительского (наставительного) дискурса через активный словесный посыл («...полагаю, что в российских регионах наверняка найдутся умельцы...», «Видео интересно тем, что...», «...теперь не обязательно заполнять длинные статистические формы»);

2) репрезентативный дискурс, направленный на освещение литературных событий (например, книжной ярмарки, заседаний по вопросам книгоиздания);

3) межкультурный дискурс, предполагающий анализ зарубежных книжных мероприятий, интервью с представителями библиотек разных стран и презентацию книг на иностранных языках.

Таким образом, литературные блогеры используют систему авторских стратегий и приемов с целью демонстрации определенных ценностных ориентиров посредством этики слова. Утверждению той или иной этической позиции способствует субъектная организация дискурсивной среды и текста.

Л и т е р а т у р а

Млечко А. В., Шамаев И. Н. Дискурсивные практики традиционных и новых медиа // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 119–129.

Павлович А. А. Праксиология наук и их праксиологические возможности // Технологос. 2010. № 2. С. 71–85.

E. Loktevich

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

DISCURSIVE PRACTICES OF A LITERARY BLOGGER IN THE CONTEXT OF ETHICAL PRAXEOLOGY

In the article, the definition of ethical praxeology is given in the context of literary blogging. A differentiation of blogs about literature is proposed. An analysis is made of the ethics of subject-object interactions between the blogger and other participants in the literary discussion.

Keywords: blogging, subject organization, discourse, ethics, praxeology.

Наталья Богдановна Лысова
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
lysovanb@rambler.ru

ПАРОДИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК АВТОР СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ

На примере театральной критики рассматриваются процесс создания пародической личности зрителя-критика. Отмечается ориентированность критики на культурный и социальный контекст существования современного искусства.

Ключевые слова: пародия, критика, рецензия, жанр, культура.

Изменение литературно-художественной критики происходит параллельно и, безусловно, под влиянием трансформации культуры. Например, «постмодернистский театр», предлагающий рефлексию (а не воссоздание на сцене драматургического текста), «тотальный театр», «физический театр» или театр пехт, совмещающий всевозможные приемы лицедейства (от площадных народных способов выразительности до эстрадных шоу), представляют примеры иной драматургии, также предполагающей новые жанровые синтезы (способы организации текста путем его визуализации или поэтического оформления).

Жанровые новации собственно театральных рецензий представляют собой отражение сложного процесса изменения социально-культурной ситуации. Предлагаем рассмотреть подобную «новацию» в театральной критике. Кавычки понадобились нам для того, чтобы обозначить сущность изменения как использование старого жанрового приема — обращения к созданию пародической личности.

Основой для анализа послужили материалы общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня». На протяжении вот уже десяти лет государственное издание Беларуси «СБ. Беларусь сегодня» предлагает читателю печатного и

электронного варианта общественно-политической газеты свое прочтение театральных премьер в виде рецензий, подписанных имяреком «Добрый зритель в 9–м ряду». Имя журналист позаимствовал у поэта Игоря Шаферана, написавшего текст песни для телефильма «Люди и манекены», фактически телевизионного варианта концерта знаменитого эстрадного артиста Аркадия Райкина. Песня исполнялась не от имени очередной маски-героя, а от самого комического актера, над которым смеются, которого ругают, но у него всегда есть свой верный (добрый или понимающий) зритель в девятом ряду. Несколько сентиментально-пафосные тексты Шаферана стали предметом многочисленных эстрадных и интернетовских исполнений-интерпретаций — от элегических признаний до пародий, а знаменитый рефрен песни стал именем театрального критика.

С одной стороны, материалы «Доброго зрителя в 9–м ряду» — рецензии на театральные премьеры. Они содержат анализ работы режиссера, актеров и т.д. С другой стороны, большое место в них занимает «культурный контекст»: автор помещает конкретное театральное представление в контекст всем известных песен, фильмов, книг, событий, биографий звезд и т.п. Этого «параллельного» контекста настолько много, что интеллектуальная изысканность журналиста переходит в нарочитость, постмодернистская витиеватость — в издевку, аналитическая мысль теряется, информационный повод «разбухает».

В одном из материалов «Доброго зрителя в 9–м ряду» («Утомленный солнцем»), написанном по поводу моноспектакля Белорусского государственного молодежного театра «Спасти камер-юнкера Пушкина», критик анализирует пьесу М. Хейфеца, постановку А. Гузия, работу исполнителя А. Гладкого. Стилистически он помещает свое критическое высказывание в пушкинские и набоковские цитаты, кинофразы из «Дня полнолуния», «Утомленных солнцем» и «Мимино». В результате «Добрый зритель» отнюдь не по-доброму оценивает работу создателей спектакля. Автор предлагает нам несколько вариантов языковой пародийности.

В данном случае автор театральной рецензии помещает спектакль в современный литературно-кинематографический контекст, выпячивая наиболее популярные знаки-фразы. Главной особенностью данной публикации становятся стилистические излишки и неожиданное расширение тематики. «Добрый зритель» становится критиком культурной ситуации и пародирует весь комплекс отношений между авторами и зрителями, в том числе и собственно способы современного критического высказывания в медиа. Таким образом, создается социально-культурная модель современной художественной культуры, воплощенная в пародической личности.

Созданная журналистом пародийная личность «Доброго зрителя» — это аллегория современного образа критика, выступающего в нескольких масках на разных медийных платформах. Сегодня самопародия прячется под высказывания «Доброго зрителя», подобно тому, как новая литература в XIX в., создавая такие пародийные личности, как Хвостов и Прутков, отмечала негативные тенденции бурно развивающегося литературного процесса. В рецензиях «Доброго зрителя» на первый план пародирования выходит сам спектакль, а на второй — околотеатральная атмосфера, или культурная ситуация. Слишком узок профессиональный круг для современного критика, или круг этот уже разорван медийными новациями.

В материалах «Доброго зрителя» мы сталкиваемся с пародической личностью, биография которого начинается в советские времена (иные коммуникативные отношения артиста и зрителя) и продолжается сегодня, в условиях изменившейся социально-культурной ситуации. Автор имитирует, создает модель взаимоотношений современного зрителя-критика (прототипа интернетовских рефлексий, или так называемой «гражданской критики») с искусством. Сегодня театральный критик самопародию прячет под высказывания «Доброго зрителя в 9-м ряду», создает новых «хвостовых» и «прутковых», как будто возвращается в до-журналистское, литературное время контекстов и ассоциаций. Возможно, именно на этом пути он нащупывает образ будущего пути развития журналистских жанров.

N. Lysova
Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

A PARODIC PERSONALITY AS THE AUTHOR OF A MODERN THEATER REVIEW

Using the example of theater criticism, the process of creating a parodic personality of a spectator-critic is considered. The focus of criticism on the cultural and social context of the existence of contemporary art is noted.

Keywords: parody, criticism, review, genre, culture.

Виктория Анатольевна Марьянчик
Северный (Арктический) федеральный университет (Архангельск)
v.marjyanchik@narfu.ru

Елена Ревовна Корниенко
Северный государственный медицинский университет (Архангельск)
er-kor@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ КАК АКСИОЛОГЕМА В НАСЛЕДИИ Н. И. НОВИКОВА

Профессиональная рефлексия рассматривается как аксиологема в творчестве просветителя Н. И. Новикова. Образ автора проанализирован как субъект самооценки. Приведены примеры рефлексии, связанной с издательской и журналистской деятельностью.

Ключевые слова: Н. И. Новиков, издатель, журналист, профессиональная рефлексия.

Уровень реального индивидуального автора является одним из главных фокусов в рассуждениях о профессиональном самознании журналиста. При этом автор, оценивая себя и братьев по

цеху как создателей текстов, становится объектом и «субъектом критики медиаречи» (Цветова 2020: 283). Специфика публицистического дискурса определяет то, что оценочная позиция журналиста воспринимается «как социально значимая позиция» (Иванищева 2008: 105). Рассмотрим пример профессиональной рефлексии в наследии Н. И. Новикова — журналиста и издателя эпохи Русского Просвещения. Обратимся к двум текстам, представляющим основные аспекты его профессиональной деятельности: «Предисловие» (журнал «Трутень». 1769 г. Лист 1) и «Автор к самому себе» (журнал «Живописец». 1775 г. Лист 2).

Н. И. Новиков жаждет *принести пользу согражданам*, поэтому беспощаден к себе. В «Предисловии» (Новиков 1961: 15–16) он предстает как издатель, который критикует себя в поисках гражданской стези: *дело пойдет о моей слабости: я знаю, что леность считается не из последних пороков; знаю, что она непримиримый враг трудолюбия; ведаю, что она человека делает неспособным к пользе общественной и своей участной, что человек, обладаемый сим пороком, не достоин соболезнования, но со всем тем, никак не могу ее преодолеть.*

Список мест, где он мог бы приносить пользу, детален. Это военная служба, *беспокойная и угнетающая человечество*. Это приказная служба, которая *хлопотлива* и где *надлежит знать все проницательства, в делах употребляемые, чтобы не быть кем обмануту*. Наконец, это придворная служба, которая *всех покойнее и была бы легче всех, ежели бы не надлежало знать наизусть наук притворства гораздо в вышнем степене, нежели сколько должно знать ее актеру*. Автор дает характеристику придворного человека пейоративными предикатами: *льстит, надут гордостью, обнадеживает, позабывает, не держит слова, не имеет истинных друзей, имеет льстецов, угождает, терзается завистью, никого не щадит, ничего не делает*. Ни одна из служб не прельщает автора, так как его предназначение — *изданием чужих трудов принести пользу моим согражданам*. Таким образом, деятельность издателя стоит в ряду гражданских служб, но противопоставлена им по нравственным и утилитарным критериям.

Текст «Автор к самому себе» (Новиков 1961: 93) представляет другой род профессиональной деятельности — писательской, журналистской. Текст построен как аутодиалог: *Ты делаешься Автором; ты принимаешь название живописца; но не такого, который пишет кистью, а живописца, пером изображающего наисокровеннейшие в сердцах человеческих пороки.* Стиль текста можно рассматривать как «воплощение эмотивно-волевого потенциала авторского воздействия на читатели» и как «аксиологическую доминанту, моделируемую автором текста» (Марьянчик 2010: 48). Начало построено в риторической традиции косвенного предостережения: *«Знаешь ли... Ведаешь ли... Известны ли... Надеешься ли... Взвесил ли... Подумал ли...».* Глагольная анафора с союзной частицей *ли* формирует тональность сомнения. Автор обращается к себе во 2-м лице: *Знаешь ли, мой друг, какой ты участи себя подвергаешь?... Взвесил ли ты беспристрастно свои достоинства и способности?... Ты молчишь: бедный человек!* Повествователь моделирует аргументы собеседника: *...ты думал так: других пересмежали и осуждали для того, что они писали дурно. Я сам усматривал их погрешности; я буду стараться убежать от подобных и потому не только что не подвергну себя порицанию, но надеюсь еще заслужить похвалу.* И тут же отвергает их: *Как ты худо себя знаешь и какое заблуждение!*

В тексте Н. И. Новиков выделяет группы писателей, показывая многообразие речевых манер: писатели, *стараящиеся забавлять разум своими сочинениями и производить смех;* нравовучители, *порицающие всех критиков и утверждающие, что сатиры ожесточают только нравы; а исправляют нравовучения;* сатирики, *которые описывают пороки, язвят порочных, забавляют разум острою своего сочинения и приносят удовольствие;* трагические писатели, *которые сочиняют трагедию и говорят: комедия развращает только нравы и научает порокам, а не исправляет оных: такие сочинения не только что бесполезны, но и вредны;* писатели комедии, *которые говорят: трагедия показывает следы нравовучения тем людям, которые в оном не имеют нужды: научать таких людей, кои или уже добродетельны, или не слушают его нравовучения, есть труд бесполезный;* писатели,

которые не сочиняют ни трагедий, ни комедий для того только, что сии роды сочинений очень стары; писатели, которые сочиняют пастушеские песни и на нежной своей лире воспевают златый век; писатели, которые то бредят, что видят.

Каждая группа вызывает сочувствие просветителя, что отражается в эмотивах *бедный автор, пребедный автор, бедный писатель*. Причины такого сожаления кроются как в качествах самих писателей (например, *зависть Кривотолка*), так и в оценках читателя (*ты пишешь сухо; ты едок; до сея пищи охотников не много; когда ты меня осмеиваешь, тогда я тебя пересмеваю* и др.). По мнению публициста, читатель остается глух к попыткам автора научить и воспитать. Несмотря на уговоры отказаться от профессиональной деятельности (*Ваша участь достойна сожаления!*), персонаж-адресат остается тверд в решении посвятить себя Слову.

Анализ журналистского дискурса Н. И. Новикова позволяет выделить профессиональную рефлексию как риторическую доминанту и аксиологему авторского дискурса. Значительная доля журнального текста посвящается рассуждениям о журналисте как профессиональной личности, его влиянии на публику, его статусе в обществе. Н. И. Новиков активно размышляет о профессиональных задачах и гражданском долге журналиста и издателя. Желание принести пользу Отечеству представляет личность Н. И. Новикова как просветителя и патриота. Критическая презентация писательского и издательского труда является риторическим приемом привлечения внимания читателей к материалам журнала.

Литература

Иванищева О. Н. Толерантный дискурс в региональной прессе (на примере СМИ Мурманской области) // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Серия Филология. 2008. № 5 (19). С. 101–110.

Корниенко Е. Р. Полидискурсивный портрет языковой личности: когнитивно-стилистический аспект (на материале корпуса текстов Н. И. Новикова): дис. ... докт. филол. наук. Архангельск, 2021.

Марьянчик В. А. Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата // Вестник Московского ун-та. Серия 9: Филология. 2010. № 2. С. 40–49.

Н. И. Новиков и его современники. Избранные сочинения. М., 1961.

Цветова Н. С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 3. С. 280–293.

V. Maryanchik

Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk)

E. Kornienko

Northern State Medical University (Arkhangelsk)

PROFESSIONAL REFLECTION AS AN AXIOLOGEME IN THE LEGACY OF N.I. NOVIKOV

Professional reflection is considered as an axiologeme in the work of the educator N. I. Novikov. The image of the author is analyzed as a subject of self-assessment. Examples of reflection related to publishing and journalistic activities are given.

Keywords: N. I. Novikov, publisher, journalist, professional reflection.

Виктория Валерьевна Маслеева

Санкт-Петербургский государственный университет
st071817@student.spbu.ru

МОДУЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ БАЛА

В речевой практике современного общества очень широко представлены модульные тексты. В статье предпринимается попытка ана-

лиза визуальных и речевых компонентов сохранившихся афиш исторических балов XIX–XX вв. Автор рассматривает строение модульной плоскости.

Ключевые слова: модульный текст, афиша, историческая реконструкция, визуальный элемент.

Модульные тексты, по мнению Е. В. Быковой, рассматриваются как тексты, в которых «речевой материал организован определенным образом в плоскости модуля» (Быкова 2011). Они имеют широкую функциональную направленность и постоянно эволюционирующую структуру. В данной статье как модульные тексты будут рассматриваться афиши исторических балов прошлых лет.

Речевая структура балных афиш до настоящего момента не были предметом отдельного исследования, однако модульные тексты такого типа представляют особый интерес, поскольку являются важным инструментом рекламной кампании, функционируют в медиапространстве как тексты продвижения уникального культурного явления, объекта.

До настоящего времени сохранились афиши балов Петербурга-Петрограда с 1895 по 1923 гг. (МИРТЕСЕН). Большинство из них включают в себя как визуальную составляющую, так и определенным образом организованный вербализованный текстовый компонент. Большинство афиш имеют стереотипную структуру, нацеленную на презентацию типовой информации: дата мероприятия, название, дополнительная «рекламная» информация для привлечения внимания и стоимость билетов.

День, месяц и год проведения бала указывались на всех афишах крупным витиеватым шрифтом, похожим на современный El Messiri, расположение не играло особую роль. Время начала бала не указывалось. Название мероприятия, как и дата, выделялось шрифтом, похожим на каллиграфический шрифт Isabella-Decor, также особо отмечаются типы бала: «Баль маскарад», «Бал студентов», «Большой костюмированный бал художников» и др.

При создании афиш использовались популярные для того времени PR-приемы и речевые средства: прилагательные со значе-

нием оценочности («Грандиозный небывалый балъ карнавалъ», «Грандиозный костюмированный бал»), а также доминируют разные типы повторов, как в современном рекламном дискурсе («Новость! Маскарадная почта! Новость!», «Танцы, танцы до утра», «1000 огней электрическая елка 1000 огней»). Эффект эксклюзивности подчеркивается не только выделением уникальности мероприятия («число билетов ограничено»), что является воздействующим приемом скрытого побуждения, но и музыкальным сопровождением, которое особо подчеркивалось в сообщении («Играетъ большой духовой оркестръ», «2 оркестра военной духовой музыки», «подъ духовой оркестръ и рояль», «усиленный военный оркестръ»), выделением игровых элементов программы («съ 5 призами за оригинальный костюмъ и прически», «за лучшие костюмы и танцы будут выданы призы по присуждению публики», «бесплатная лотерея», «четыре приза за туалеты и костюмы»). В смысловой структуре особое значение имели прецедентные феномены, прежде всего, имена известных людей — участников программы бала («С уч. артистов Академ. театров драмы, оперы и балета», «Танцами будутъ управлять артисты Государств. балета Н. Н. Яковлевъ, М. А. Берестовскій и П. М. Баклановъ», «комик-юморист Аркадій Сэми»).

На афишах фиксировалось и сотрудничество: *Дамы, заблаговрем. купившія билеты на балъ, имеютъ право наканунъ или въ день бала бесплатно (по записи) причесаться въ парикм. «Жана». Большую роль в те времена играла благотворительность, о чем с использованием особого шрифта информировали авторы афиши: Часть сбора поступитъ въ пользу гражданъ города Парижа, пострадавшихъ отъ новодненія; Въ пользу пострадавшихъ отъ землетрясенія въ Семирченской области».*

До 1911 г. бальные афиши выглядели как произведение искусства с яркими персонажами: танцорами, шутами, клоунами. После известного костюмированного бала 1903 г. в Зимнем дворце в бальной культуре произошли изменения — пышность сменилась лаконичностью. Произошло значительное изменение и в оформлении афиш: текст вытеснил изображения — стиль модерн сменяется конструктивизмом. Теперь афиши состояли

из набора информационных посланий, описывающих сценарий бала (Сосновская, Маслеева 2018). Однако стоит отметить увеличение объема вербализованного компонента, для размещения которого на плоскости афиши использовались разнообразные приемы визуализации информации: изменения размера текста, сокращение слов, упрощение предложений.

Эпоха глобализации повлияла в первую очередь на визуальную составляющую балов афиш. Во многих из них, словно отдавая дань прошлому или приближая бал к историческим истокам, используются картины, созданные по мотивам балов XVIII–XIX вв. Хотя наиболее распространенный вариант визуализации — фотографии или компьютерная графика, копии классических художественных произведений. Стоит отметить, что в нынешнее время афиши без компонента визуализации не используются. Текстовая часть сокращается до даты и времени проведения мероприятия, названия, адресов площадки и минимальной дополнительной информации. Появляются новые способы передачи текста уже в виртуальном пространстве, куда из печатных СМИ пришел новый потребитель, возможно, еще не знакомый с современными балами. Поскольку сегодняшнее поколение легче потребляет информацию через мультимедийный компонент, по нашему мнению, традиционную рекламу уже в обозримом будущем заменят видеоролики и интерактивные формы презентации информации.

Рекламные модули, в формате которых сегодня осуществляется продвижение бала, будут продолжать изменяться со временем, отвечая на актуальные запросы потребителей. В настоящий момент картинка преобладает над текстом, поэтому организатор стараются заменить длинный информационный контент на визуальную демонстрацию прошедших балов. Возможно, в будущем они упряднятся вовсе.

Литература

Быкова Е. В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного ин-та. 2011. № 193. С. 265–267.

Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2018. № 4 (112). С. 172–181.

МИРТЕСЕН Афиши балов Петербурга-Петрограда с 1895 по 1923 годы.
URL: <https://nayavu.mirtesen.ru/blog/43851074070/Afishi-balov-Peterburga-Petrograda-s-1895-po-1923-godyi>. (дата обращения: 10.05.2022).

V. Masleeva
St. Petersburg State University

MODULAR TEXTS AS A MEANS OF PROMOTING THE HISTORICAL RECONSTRUCTION OF THE BALL

Modular texts are very widely represented in the speech practice of modern society. The article attempts to analyze the visual and speech components of the preserved posters of historical balls of the XIX–XX centuries. The author considers the structure of the modular plane.

Keywords: modular text, poster, historical reconstruction, visual element.

Татьяна Дмитриевна Романцова
Иркутский государственный университет
t100562@yandex.ru

РЕДАКТОРСКИЙ СЕТЕВОЙ ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СМИ

Редакторский метатекст на персональной странице соцсети позволяет обозначить перечень действий и интенций руководителя СМИ, составить представление о его профессиональной и личной идентичности — описать факторы, косвенно формирующие имидж издания.

Ключевые слова: социальная сеть, СМИ Иркутской области, редактор, метатекст, профессиональная идентичность.

Публикации журналистов СМИ Иркутской области становятся инфоповодом, структурно-содержательной частью метатекстов (Ахметбекова 2014) в Facebook^{*1}, «ВКонтакте», Telegram-канале на личных страницах редакторов О. Ринчиновой, С. Михеевой, Е. Вырупаевой, В. Кочетова, А. Гимельштейна, З. Кузнецовой, М. Дронова, Н. Кремницер, Д. Люстрицкого.

Редакторское сетевое метасообщение содержит элементы, каждый из которых в соответствии с авторской интенцией может стать факультативным:

1) источник-стимул в виде редакторского поста (внешний метатекст: аннотацию/комментарий/реплику о журналистской публикации);

2) источник-стимул в виде репоста/перепоста журналистской публикации с внутренней ссылкой/без ссылки на оригинальный материал;

3) микротексты-реакции (внутренние метатексты): ответные первичные пользовательские комментарии к посту/репосту/перепосту и ответные вторичные читательские и редакторские комментарии («комменты» к «комментарам»).

Медиадеятель оформляет положительный имидж СМИ, транслируя в сетевом дискурсе собственную профессиональную и личную идентичность (Кучеренко 2021), фиксируя

1) события своей профессиональной жизни: выполнение маркетинговых функций, формирование лояльной аудитории, создание/работу коллектива профессионалов, продвижение редакционного продукта;

2) проявления профессионального самосознания: необходимость включения в широкий социальный контекст, нужность «ролевой» самопрезентации в публичном пространстве;

3) ценные профессиональные характеристики: умение создавать эффективный полифункциональный цифровой продукт и расширять поле его действия, влиять на читательскую оценку с помощью коммуникативных ресурсов сетевого общения.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

В частности, редактор

1) использует цифровые характеристики метапродукта, идентичные цифровым характеристикам оригинального журналистского текста (мультимедийность, конвергентность, гипертекстовость, трансмедийность, кроссплатформенность) для продвижения в интернет-пространстве журналистского материала и издания в целом;

2) на личной странице нарабатывает и демонстрирует транс-профессиональные умения, в производственном процессе делегированные узким специалистам (SEO, SMM) — повышает уровень профессиональной компетентности, косвенно формируя привлекательный имидж СМИ;

3) демонстрирует одобрение корпоративного продукта, инклюзивно характеризуя компетентность коллег; подчеркивает достоинства журналистского текста: новизну, актуальность, инвариантность, нестандартность решений социальной проблемы, социальный резонанс — свойства, способные оправдать прагматические, коммуникативно-стилистические, эстетические ожидания аудитории;

4) выявляет глубинный смысл текста-оригинала с помощью профессиональных комментариев, интенционально отличных от пользовательских (Абросимова, Кравченко 2017; Ляпун, Хабекирова 2018): четко вербализует авторскую идею, чем предваряет оценки, могущие исказить концепцию журналистской публикации, снимает интерпретирующее воздействие читательских комментариев; побуждает к вербальной/знаковой реакции на полифункциональный метатекст, безусловно отвечает на комментарии каждого подписчика, создавая более объемные диалоги с персонами своего институционального поля;

5) на основе оригинального журналистского текста оперативно создает сложный по структуре и содержанию метатекст, сужающий зону внимания пользователя на концептуальной информации и ценностных характеристиках текста-оригинала, и одновременно раздвигающий СМИ-текст в профессиональное и личное дискуссионное пространство за счет до-, постпубликационной или превентивной событийности, в результате чего ори-

гинал обретает новую фактуальность, локативность, темпоральность, акциональность, казуальность, персональность, получает новую завершенность, законченность, цельность;

б) внедряет стилевую модель общения с аудиторией, сходную с моделью коммуникации на площадке СМИ / на странице СМИ в соцсетях (Носовец 2018). Однако коннотативный редакторский дискурс на личной странице соцсети в большей мере стремится не столько к кастомизации аудитории (априори создается индивидуальным приглашением к общению), сколько к персонализации, интимизации общения с каждым субъектом, лично принятым в сообщество;

7) в соответствии с меняющимся медиавосприятием и коммуникативными установками аудитории использует систему принципов коммуникативного кодекса, создает «хороший» в культурно-речевом отношении метатекст, формирует лояльную аудиторию:

— имея интенциональную установку на ясность собственного комментария, придерживаясь правила количества, максим великодушия и такта формирует удобный для пользователя контекст (рабочие ссылки на текст-оригинал) и продвигает текст, упрощая для оппонента пошаговое движение к цели с помощью четкого алгоритма предпочтительных действий с оригиналом на сайте СМИ/сайтах-сателлитах;

— руководствуясь правилом способа, предлагает подписчикам, медиапрофессионалам и непрофессионалам по умолчанию получать оригинальный контент своего СМИ, уведомления с личной страницы соцсети;

— пользуясь максимумами одобрения и симпатии, реализует тактики направленного действия: отправляет прямую личную просьбу совершить нужные действия с оригинальным контентом СМИ — перейти по ссылке для чтения, отреагировать на текст.

Сетевой редакторский метатекст в определенной мере помогает бороться с коммуникативным кризисом, спадом интереса аудитории к региональным СМИ, формирует положительный имидж издания. Однако кастомизация пользователей, привязанных к персональной странице редактора, не обеспечивает массо-

вого участия узкой аудитории в продвижении публикаций СМИ. Готовность к диалогу с редактором, активность пользователей в повышении рейтинга СМИ, как представляется, в большей мере зависит от симпатии к медиатеателю как профессионалу, социально активной персоне, интересному человеку.

Л и т е р а т у р а

Абросимова Е. А., Кравченко Ю. Д. Читательский комментарий как феномен интерпретации медиатекста (на материале интернет-комментариев и данных эксперимента) // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2317>.

Ахметбекова А. М. Метатекст: сущность и признаки // Вестник Казахского национального ун-та. Серия филологическая. 2014. № 3 (149). С. 170–175.

Кучеренко С. В. Категориальный анализ понятия «профессиональная идентичность» // Гуманитарные науки. 2021. № 1 (53). С. 127–132.

Ляпун С. В., Хабекирова З. С. Интернет-комментарий как метатекст // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации — 6. Майкоп, 2018. С. 389–393.

Носовец С. Г. Редакционный комментарий как элемент новостного текста СМИ в социальных сетях: прагматилистические особенности (на материале пабλικов СМИ в «ВКонтакте») // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2441>.

T. Romantsova
Irkutsk State University

EDITORIAL NETWORK DISCOURSE AS A TOOL FOR MEDIA IMAGE FORMATION

The editorial meta-text on the personal page of the social network allows you to identify a list of actions and intentions of the head of the media, to get an idea of his professional and personal identity — to describe the factors indirectly shaping the image of the publication.

Keywords: social network, mass media of Irkutsk region, editor, metatext, professional identity.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
sayenkova@gmail.com

ЭТИЧЕСКИЕ КОЛЛИЗИИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Акцентируется внимание на нарушениях журналистской речевой этики, использовании агрессивной лексики, повышении степени оценочной тональности в разных содержательно-тематических областях белорусского медиадискурса.

Ключевые слова: этический выбор, этические коллизии, белорусский медиадискурс, речевая агрессивность.

Ситуация этического выбора или этических предпочтений в журналистике почти всегда представляет собой определенную дилемму между желаемым и должным, собственным выбором и тем, что диктуют обстоятельства, юридически правильным или общепринятым и тем, что подсказывают совесть и нравственные принципы. Некоторые авторы считают, что «журналистскую мораль нужно воспринимать с двух точек зрения — как объективную форму общественного сознания и как субъективное состояние личности» (Ахметова и др. 2022). В последнее время в авторских программах, текстах белорусского медиадискурса доминирует не столько объективное высказывание, сколько откровенное выражение субъективного понимания, отношения к фактам, событию, личности, а то и просто представление собственного психологического «состояния».

Подчеркнутая субъективность заметна в намеренном использовании средств речевой агрессии, языка вражды, подмене доказательных доводов эмоционально-экспрессивными высказываниями, аргументированной интерпретации событий прокативными характеристиками (Долголаптева 2022: 116–118). В печатных текстах газет, в вербальных монологах журналистов аудиовизуальных СМИ порой используется лексика, далекая от

элементарных этических норм, посредством которой проявляется недоброжелательность, ожесточение, «агональность словесной борьбы» (Сиротинина 2008: 11).

Открытая субъективизация медийных текстов обнаруживает как авторское, так и редакционное целеполагание не столько на правдивое информирование аудитории, сколько на реализацию пропагандистских целей в субъективно-модальном формате. Выбранные для этих целей языковые средства достаточно откровенно проявляют ту степень категоричности автора, которая не соотносится с объективным рассматриванием, анализом действительности. Это выражается в использовании оскорбительных, а то и вовсе недопустимых для СМИ выражений: *В международных отношениях круговорот: поссорились — помирились. Дружим — не дружим. Отозвали послов — вернули послов. Прилив следует за отливом. А есть вещи необратимые. По-шведски это будет «хыт» (skit), по-фински — «паска» (paska), а по-русски — «обоср@ться». И все. И обратно уже ничего не вернуть* (А. Муковозчик. НАТО не скрывает: не вышло с юга, пойдем с севера // СБ.Беларусь сегодня. 13 мая 2022); *Беглые недожурналисты гораздо ниже женщин с пониженной социальной ответственностью* (А.Муковозчик. Профессия обязывает // СБ.Беларусь сегодня. 13 мая 2022); *Все опубликовано, все можно прочитать — вот только на инфопомойках вы ничего этого не найдете... Экстремисты-недожурналисты телефоны оборвали, пытаюсь связаться хоть с кем-то из молодежнических работников... Такая вот жизнь, малята* (А. Муковозчик. Забастуны — не мы // СБ.Беларусь сегодня. 13 мая 2022); *Хрен вам, Петя-Витя, по всем вашим «государственным» вопросам и на все лицо... Говорят, что Зеленский, мол, еврей, а поэтому нет — таки да* (А.Муковозчик. Бандеровская страна // СБ.Беларусь сегодня. 14 мая 2022). В речевом поведении авторов наблюдается подчеркнуто прямое обращение к адресату с использованием разговорной, сниженной лексики с целью максимального воздействия на аудиторию.

Авторская категоричность и безапелляционность проявляется в высокой степени оскорбительной тональности текста, подчер-

кнутой ироничности, оценочной метафоризации и свойственна разным содержательно-тематическим направлениям национального медиадискурса — политическому, экономическому, культурно-просветительскому. Одной из обозначившихся этических проблем в публикациях о культуре, искусстве стала проблема оскорбительного отношения к личности (Саенкова-Мельницкая 2018: 152–159). Часто используются эпитеты, определения, унижающие достоинство человека («самодельный режиссер», «доморощенный детектив», «человек по фамилии... зарабатывал на жизнь разными способами»), неуважительные обобщения («старички порвали всех уличных эминемов и моргенштернов на шведский флаг»), жаргонные выражения (ABBA ведь не пошла по пути наименьшего сопротивления: они могли со старыми хитами колесить по городам и весям сколько угодно и тупо рубить бабло).

Нарушение этических правил, речевых норм, проявление неуважительного отношения к «другому», использование современными СМИ лексики, направленной на проявление негативных эмоций, в полной мере выражает нравственный и словесный беспредел нынешнего времени.

Литература

Долголаптева К. О. Фрейминг повестки в белорусских сетевых медиа как фактор конструирования национальной идентичности // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2022. С. 116–118.

Саенкова-Мельницкая Л. П. Литературно-художественная критика в СМИ: изменение смысловых доминант и авторских стратегий // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. Вып. 6. С. 152–158.

Сиротинина О. Б. Положительные и негативные следствия двадцатилетней «свободы» русской речи // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. Вып. 8. С. 5–13.

Akhmetova L., Shorokhov D., Niyazgulova A. Media and information literacy: training materials // URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235661>.

L. Sayenkova-Melnitskaya
Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

ETHICAL CONFLICTS IN THE BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

Attention is focused on violations of journalistic speech ethics, the use of aggressive vocabulary, an increase in the degree of evaluative tone in various content-thematic areas of the Belarusian media discourse.

Keywords: ethical choice, ethical conflicts, belarusian media discourse, verbal aggressiveness.

Максим Владимирович Уханёв
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
maksim_yx@mail.ru

СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ YOUTUBE-ШОУ В СИСТЕМЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Отсутствие строгих классификационных параметров новых медиа требует рассмотрения их сущностных характеристик в аспекте корреляции с уже сформированной системой жанров и форматов СМИ. В этой связи в статье рассматриваются базисные и вариативные признаки современных YouTube-шоу о боевых искусствах, в результате чего доказывается возможность отнесения данных медиа-продуктов к формату ток-шоу.

Ключевые слова: новые медиа, YouTube-шоу, ток-шоу, формат, жанр.

Современные спортивно-развлекательные YouTube-шоу, такие как Hardcore Fighting, «Наше дело», HypeFighting, «Битва за хайп», приобрели сегодня большую популярность, о чем свидетельствуют миллионы просмотров. Представляется, что это от-

ражает тенденцию «движения» отечественных медиа к формату западных продуктов, где не только репрезентуется собственно спортивная деятельность, но и актуализируется «околоспортивная» тематика с фокусировкой на определенных медиаперсонах.

Так называемые «конференции», где на основе дискуссии бойцов выстраиваются конфликты, решаемые впоследствии на ринге, имеют рейтинги не ниже (а нередко и выше!), чем сами соревнования. Сама номинация «конференция» принадлежит их создателям и участникам, что отсылает к традиции проведения пресс-конференций популярным американским UFC, однако природа таких российских YouTube-шоу иная: по сущностным признакам они совпадают с телевизионными ток-шоу.

Отметим, что мы разделяем точку зрения П. В. Гуленко и Ю. И. Долговой в аспекте генристической принадлежности: ток-шоу правомерней назвать форматом, нежели жанром (Гуленко, Долгова 2016). Формат ток-шоу сформировался на телевидении вследствие увеличения развлекательного сегмента и актуализации игровой природы. Новые медиа, характеризующиеся конвергентностью как базисным признаком, тяготеют к бытованию в рамках форматов, определяющихся «гибридностью и подвижностью элементов» (Новикова 2010). Понятие «формат», хотя и пересекается с понятием «жанр», является более широким: оно включает не только постоянные, но и вариативные признаки; не только жанрово-стилистические категории, но и технологические и производственные параметры — хронометраж, графику, оформление студии (Кемарская 2010). Так, во всех спортивно-развлекательных YouTube-шоу студия оформлена одинаково: в центре зала стоят два кресла, на которых сидят ведущие, по сторонам располагаются бойцы, которым предстоит провести поединок; за ведущими расположен экран с изображением логотипа программы и ее названия; студия оформлена в цвета логотипа.

Формат ток-шоу опирается на составляющие, указанные в самом понятии: talk 'разговор' и show 'шоу', поэтому выстраивается «вокруг разговора» и предполагает включенность объекта, на глазах которого это шоу и происходит, то есть зрителей, причем по обе стороны экрана. Соответственно, основными элементами

ток-шоу являются: 1) харизматичный ведущий; 2) приглашенные собеседники; 3) публика в студии; 4) зрители у экранов (Гуленко, Долгова 2016). Спортивно-развлекательные YouTube-шоу обладают всеми перечисленными обязательными признаками:

1) фактор персофиницированности определяется тем, что дискуссию выстраивает ведущий. Более того, ведущие являются основателями шоу. В Hardcore Figthing это Анатолий Сульянов, в Pure fighting — Асхаб Тамаев и Альфредо, в Битве за хайп — Амиран Сардаров. Перечисленные ведущие-основатели — медиаперсоны, блогеры-миллионики, привлекающие аудиторию через свои социальные сети, через личный бренд;

2) возможность активного участия зрительской аудитории в происходящем — интерактивность — во многом определяет актуальность формата ток-шоу для новых медиа. Если в телевизионных ток-шоу интерактивность достигалась посредством коммуникации со зрителями в зале или посредством звонков (телемост), то сегодня в YouTube-шоу ведущий и участники также отвечают и на вопросы интернет-комментаторов, темы формируются в зависимости от запроса аудитории, выражаемого в ее реакциях — лайках, комментариях, мемах, голосованиях.

Г. В. Кузнецов в качестве отличительных особенностей ток-шоу выделяет также «легкость разговора и железный сценарий» (Кузнецов 2010). Жесткий сценарий сочетается с непринужденностью разговора посредством комбинирования тщательно спланированных и импровизированных эпизодов. Сценарий YouTube-шоу прописывается; ведущий модерирует беседу, строго следуя сценарию; тогда как участники-бойцы вступают в дискуссию в момент съемки и, соответственно, импровизируют.

Вместе с тем телевизионные ток-шоу характеризуются большим количеством вариативных признаков (что также требует рассматривать ток-шоу не как жанр, но как формат), которые можно вычлениить и в YouTube-шоу:

1) роль ведущего в формате ток-шоу изменчива: он может быть модератором беседы, может стать равноправным участником дискуссии, может выступать в качестве интервьюера, что наблюдается и в анализируемых медиа-продуктах;

2) ток-шоу может строиться на основе любого из разговорных жанров: интервью («Познер» на «Первом канале»), беседы («Честный понедельник» на НТВ), дискуссии («Прямой эфир» на «Россия 1»), причем программы могут в одних выпусках обращаться к одному жанру, а в других — к другому. В спортивно-развлекательных YouTube-шоу о боевых искусствах и в рамках одного выпуска могут сочетаться жанры дискуссии и беседы;

3) конструкция ток-шоу позволяет также создавать продукты, сочетающие разговорные и неразговорные (изобразительные) жанры: в программах «Специальный корреспондент» («Россия 1») или «Независимое расследование» (НТВ) сочетаются видеосюжеты на основе документальных фильмов и дискуссии; в программе «Вечерний Ургант» совмещаются интервью, монологическое выступление, концертные сюжеты и т.д. В спортивно-развлекательных YouTube-шоу также сочетаются разговорные и неразговорные жанры — дискуссии и игры: бойцам предлагают ударить по груше и выяснить, чей удар сильнее; сравнить реакцию на специальном тренажере; побороться по правилам армрестлинга; сыграть в игру на приставке и др., при этом многообразии игровых форм выстраивается вокруг дискуссии как опорного элемента.

Таким образом, спортивно-развлекательное YouTube-шоу как новый интерактивный конвергентный медиа-продукт «не вписывается» в строгие рамки какого-либо жанра, однако по существенным характеристикам (как опорным, так и вариативным) полностью совпадает с форматом телевизионного ток-шоу.

Л и т е р а т у р а

Гуленко П. В., Долгова Ю. И. Проблемы классификации современных телепередач: существенные характеристики формата «ток-шоу» // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». 2016. № 3. С. 102–110.

Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Московского ун-та. 2010. № 6. С. 66–69.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.

Новикова А. А. Гибридность как определяющий фактор телевизионного формата // Вестник Московского ун-та. 2010. № 6. С. 56–65.

M. Uhanev
The Pushkin State Russian Language Institute

SPORTS AND ENTERTAINMENT YOUTUBE-SHOWS IN THE SYSTEM OF CONVERGENT MEDIA

The absence of strict classification parameters of new media requires consideration of their essential characteristics in terms of correlation with the already formed system of media genres and formats. In this regard, the article discusses the basic and variable features of modern martial arts YouTube shows, as a result of which it is proved that these media products can be classified as a talk show format.

Keywords: new media, YouTube-show, talk-show, format, genre.

Вероника Вадимовна Федорова
Мурманский арктический государственный университет
veronika_fedorova_00@bk.ru

КИНОРЕЦЕНЗИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена анализу жанра кинокритики, который сегодня становится «диффузным жанром»: по основным показателям она относится к аналитическим жанрам, а по факультативным – к художественно-публицистическим.

Ключевые слова: кинокритика, жанры журналистики, Интернет.

В современном медийном пространстве кинокритика является наиболее востребованным и распространённым поджанром рецензии и одним из аналитических журналистских жанров. Изменения в подходах к определению понятий «журналистика», «искусство» и «стилистические эффекты» (Иванищева 2008; Мारьянчик 2020; Цветова 2019), в том числе из-за перехода СМИ

на сетевые платформы, влияют на подходы и к жанрам журналистики.

Цель работы — доказать, что жанр кинокритики как элемент системы журналистских жанров претерпевает изменения, обусловленные условиями публикации в сети Интернет. Материалом исследования явились 25 кинокритик, опубликованных на электронных ресурсах, посвящённых кино и киноиндустрии.

Изначально тексты кинокритик публиковались в печатных СМИ (газетах, журналах и специализированных изданиях), однако начиная со второй половины XX в. площадками для их размещения стали радио и телевидение (Винникова 2007). С появлением Интернета кинокритики продолжили развиваться, но уже в сетевом пространстве, вследствие чего возросло количество не только профессиональных, но и любительских текстов данного типа. Современные онлайн-кинокритики публикуются на сайтах периодических изданий, в профессиональных и любительских блогах, а также в социальных сетях. Технические возможности Интернета привели к росту популярности любительского кинокритикования. На сегодняшний день наблюдается большое количество текстов, написанных не профессиональными журналистами, а любителями, хотя и глубоко разбирающимися в теме кинематографа и киноиндустрии.

Ранее исследования кинокритик ограничивались контент-анализом, дискурс-анализом и лингвистическим анализом лексико-семантических и синтаксических характеристик (Ванько 2021: 12–13). В наши дни подобный подход претерпевает изменения, обусловленные несколькими факторами: переход многих изданий в формат онлайн, расширение массовой аудитории, повышение ее интереса не только к продуктам киноиндустрии, но и к процессу создания кинокартин. В эпоху расцвета массовой культуры увеличиваются объёмы кинопродукции, а в условиях информационного избытка и пресыщенности зрителю становится сложнее сделать выбор между различными проектами, его внимание рассеивается, а потребность в формировании ориентиров увеличивается.

Тексты современных кинокритических рецензий имеют ряд преимуществ: данным текстам свойственна диалогичность, современные кинокритические рецензии мультимедийны и представлены на различных площадках, переход текстов современных кинокритических рецензий в сетевой формат снимает пространственные и временные ограничения, тексты кинокритических рецензий предполагают широкий выбор вербальных и невербальных средств коммуникации.

Анализ показал, что современные журналисты, обслуживающие кино-сегмент арт-медиадискурса, придерживаются классической структуры аналитического текста: главный тезис обозначается в начале текста, подробно и аргументированно раскрывается в основной части публикации и подтверждается в заключительной части текста. Авторы часто используют последовательное перечисление достоинств и недостатков фильма — аргументов, подтверждающих их позицию. Но в то же время наблюдается иной анализ идей кинопроизведения, в большей степени напоминающий эссе-рассуждение и не дающий прямых конкретных ответов — в таких случаях авторы предлагают читателям начать размышлять вместе с ними.

Необходимо отметить, что политика издания до сих пор оказывает большое влияние как на форму и содержание авторской позиции в кинокритической рецензии, так и на язык такой публикации. Так, массовые ресурсы (Киномания, Канобу, Фильм.ру) в отличие от специализированных («Искусство кино» и «Кино-театр.ру») обращаются к рецензированию популярных у широкой аудитории фильмов, относящихся к категории блокбастеров, чуть реже фильмов в жанре хоррор и научной фантастики. Выбор массового сетевого ресурса предполагает, что авторская позиция должна отличаться конфликтностью или неоднозначностью, что способствует эмоциональной насыщенности текста, так как подобные тексты, если судить по характеру обратной связи, привлекают к себе больше внимания аудитории. В таких текстах автор принимает позицию спорщика, высказывая или непопулярное в широкой аудитории мнение и пытаясь аргументированно доказать свою правоту, или, наоборот, представляя распространённое мнение, но в конфликтной и/или

ироничной форме. Автор как будто он обращается к невидимому оппоненту, открыто осуждая или критикуя определённую персону или группу лиц, например, режиссёра кинокартины, конкретного актёра, актёрский состав в целом, аудиторию зрителей, критиков, явления, характерные для современной киноиндустрии, такие как массовое «бездушное» кинопроизводство блокбастеров, проблему сиквелов и ремейков старых фильмов, проблему выдачи кинонаград и т.д. Это акцентирует степень выраженности авторского Я. Этим же задачам отвечает и язык современной кинорецензии массовых сетевых ресурсов. Так, в публикациях активно используется сниженная лексика, редко употребляются специальные термины, чтобы не усложнять понимание текста. Все эти черты (эмоциональная насыщенность, значительная степень выраженности авторского Я, общедоступность для массовой аудитории) характерны, как известно, для художественно-публицистического жанра в журналистике.

Таким образом, кинорецензия в сети Интернет видоизменяется в сторону «диффузии жанров» (выражение Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика): цели, структура, форма и содержание кинорецензий в основном соответствуют классическим образцам аналитики, хотя и имеют черты художественно-публицистического жанра.

Л и т е р а т у р а

Ванько Т. Р. Своеобразие жанров кинорецензии в медиaprостранстве // Вестник Московского гос. лингв. Ун-та. Гуманитарные науки. 2021. № 8 (850). С. 9–20.

Винникова А. А. Кинорецензия как жанр журналистики // Медиасреда. 2007. № 20. С. 66–70.

Иванищева О. Н. Толерантный дискурс в региональной прессе (на примере СМИ Мурманской области) // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Серия Филология. 2008. № 5 (19). С. 101–110.

Марьянчик В. А. Стилистический эффект как базовое понятие стилистики // Мир русского слова. 2020. № 4. С. 33–38.

Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. СПб., 2019.

V. Fedorova
Murmansk Arctic State University

FILM REVIEW ON THE INTERNET

The article is devoted to the analysis of the film review genre. It is proved that the film review is becoming a “diffuse genre”: according to the main indicators, it belongs to the analytical genres, and according to the optional ones, to the artistic and journalistic ones.

Keywords: film review, genres of journalism, Internet.

Нина Тихоновна Фрольцова
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)
froltsov@bsu.by

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КРИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

В статье рассматриваются вопросы классической семиотики при осуществлении дискурсивных практик в условиях медиатизации всех систем жизнедеятельности современного социума, включая воздействие на смену парадигмы функционирования естественных языков.

Ключевые слова: медиатизация, средства массовой коммуникации, дискурсивные компетенции, коннотация, когнитивно-коммуникативные процессы.

Термин «дискурс», а затем и более современный «медиадискурс» впервые был введен в оборот социально-гуманитарных наук в 1960–1980-е гг. под влиянием интенсивной технологической модернизации средств массовой коммуникации (СМК). С современной точки зрения этот период можно отнести к ран-

нему этапу медиатизации, когда в индустриально развитых странах наметился все более ощутимый переход к электронно-цифровым технологиям и появлению на этой почве базовой модели, предопределившей сетевую конфигурацию дальнейшего взаимодействия с информацией с учетом возрастающих технических компетенций представителей разных групп социума. В частности, уже на этом этапе инновационное техническое оборудование обеспечило ускоренное продвижение в социальной сфере многоканального кабельно-спутникового и спутникового теле- и радиовещания, внедрение быстродействующих газетно-издательских производств, распространение радиотелефонии и, наконец, осуществление видео- и грамзаписей на компактных электронных носителях, доступных для применения в индивидуальном порядке.

Следует также подчеркнуть, что именно в этот период произошла негласная замена термина «массовая культура» (*mass culture*), подвергавшейся неустанной строгой критике со стороны академического сообщества с конца XIX в., на *peoples culture* — «популярная культура», с акцентом на одном и том же значении латинского и греческого корней *people* и *demos*. Таким образом, в фокусе внимания исследователей оказалось необходимость заново перечитать учение о культуре, сформулированное в самом общем виде Ф. де Соссюром и его учениками буквально накануне Первой мировой войны, тем более что подобный прецедент ранее уже заявил о себе интенсивным распространением импрессионизма в изобразительном искусстве, на театральной сцене, в поэзии и прозе. Импрессионизм как «искусство впечатлений» своей тревожностью, нестабильностью, нервной энергией, поиском неуловимого смысла за пределами безопасной окружающей действительности, повлек за собой не только смену парадигмы в художественном мышлении, но и надвигающуюся сегментацию представлений о пространстве мировой культуры, которая после Демокрита веками бесспорно воспринималась «второй природой», сотворенной великим демиургом в лице человека.

Бинарная оппозиции как двойная система означивания в отношениях с культурой формировалась почти незаметно для

незаинтересованного наблюдателя. Интерес же проявлялся в спорадических всплесках критического дискурса по поводу, казалось бы, частных ситуаций, как это случилось, к примеру с сюрреализмом. Между тем частное постепенно перерастало в норму, перетекало из чувственно-эмоциональных драматических либо трагикомических переживаний в систему логических координат, которую требовалось осмыслить как семиотический переворот, под знаком которого техническая модернизация всех видов СМК охватывала все большие территории и привлекала на свою сторону все больше сторонников и почитателей.

Несмотря на то, что сам термин «медиатизация» вошел в социально-гуманитарные науки на рубеже XX–XXI вв., под его семиотическим крылом сложилась мощная технологическая детерминанта, воздействующая на все известные сегодня формы вербальной артикуляции и конструирования смыслов. По афористичному выражению А. Ж. Греймаса и Ж. Курте, «мир слов», данный в форме естественных языков, и «мир природы», актуализированный в неязыковом, рефлексивном поведении человека, его поступках, намерениях, интенциях, под влиянием медиатизации постоянно сталкиваются. Кстати, ту же самую мысль выразил В. Маяковский: «Слова у нас до важного самого в привычку входят, ветшают, как платье». Получается, что «мир слов», заключенный в оболочку того или иного естественного языка или текстов на этих языках, лишь частично когерентен в передаче смыслов, которые следуют искать за пределами собственно вербальной артикуляции в расчете на то, что при его восприятии будет выполнен ряд определенных процедур, названных французскими структуралистами дискурсивными компетенциями.

В идеале ими предполагалось такое построение речевых конструкций, которое могло бы обеспечить их связность в совокупности с прагматическими, эмерджентными факторами, актуализированными в когнитивно-коммуникативных процессах, обобщенных контекстом функционирования конкретного дискурса. Но современные дискурсивные медиа-

практики не вписываются в эту идеальную схему. Контекст по причине вовлеченности в него, как правило, больших коллективов участников, носителей одного и того же естественного языка, к тому же являющимися пользователями социальных сетей, оказывается в этих условиях намного сильнее, чем собственно смысл самого дискурса. Поэтому смысл извлекается в основном из контекста, путем коннотаций, которые могут отличаться не только свободной интерпретацией смыслов, но и порождают их выворачивание «наизнанку». Характерный пример подобных искажений представляет совокупность коннотаций, сложившихся вокруг пандемии Covid-19 у отдельных групп населения в разных странах. Не исключено, что именно по сходным причинам, проектируя медиадискурсы, практики все чаще используют вместо убеждающих аргументов компоненты прямой пропаганды. Все это свидетельствует о том, что назрела необходимость более детального изучения критического медиадискурса в условиях семиотически насыщенной медиасреды, развивающейся в результате освоения мировой цивилизацией все более совершенных электронно-цифровых технологий.

N. Froltsova

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

SEMIOTIC ASPECT OF CRITICAL MEDIA DISCOURSE

The article deals with the relevant issues of classical semiotics during implementation of discursive practices in the context of mediatization of all systems of life of modern society, including the impact on the paradigm shift of the functioning of natural languages.

Keywords: mediatization, mass media, discursive competencies, connotation, cognitive-communicative processes.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ: ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Статья посвящена модернизационным процессам, затрагивающим аксиологический компонент в структуре современной коммуникативной личности. Автор считает, что результатом этих процессов становятся критическое сокращение эмоционального опыта субъекта речи, минимизация и стереотипизация коммуникативных потребностей, примитивизация профессионального набора коммуникативных компетенций.

Ключевые слова: коммуникативная личность, квази-общение, эмоциональный опыт, стереотипизация, примитивизация.

Актуальность предлагаемого аналитического подхода к медиаречи, с одной стороны, обусловлена усилением четко обозначившейся еще в эпоху И. Канта общей тенденции антропологизации гуманитарного знания. Одним из ключевых проявлений этой тенденции сегодня можно считать особое внимание к аксиологическому компоненту в структуре «антропологического кода» (Л. А. Черная), продвигаемого современными массмедиа. С другой стороны, наш подход находится в русле активно развивающейся критики медиаречи, демонстрирующей установку на изучение возможностей профессионального использования языка во имя достижения отрефлексированных, осознанных коммуникативных целей. За последнее десятилетие именно в этом направлении медиалингвистами сделано немало, в частности, активно развивались праксиологические принципы, критерии оценивания речевой формы медиакоммуникации (Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, Т. Д. Романцова, Е. Н. Басовская, Л. П. Саенкова-Мельницкая и др.).

Цель данной работы локальна, ограничена установкой на выявление аксиологического контура актуализируемой со-

временным публичным пространством коммуникативной личности.

Было проанализировано более ста медиатекстов, опубликованных на разных информационных ресурсах с начала 2022 г.

Сегодня уже принято ключевым признаком новой коммуникативной реальности считать возникновение глобального коммуникативного пространства, характеризующегося исчезновением пограничных зон, феноменологических характеристик субъектов, единством коммуникативных ожиданий объектов воздействия. При лингвопраксиологическом подходе к коммуникативным процессам в медиaprостранстве исследовательское внимание прежде всего сосредоточено на субъекте коммуникации — профессионале речи как коммуникативной личности, феномен которой, как утверждают авторитетные исследователи, определяется совокупностью стабильных параметров. К этим параметрам принято относить коммуникативные потребности, способность мыслить, то есть воспринимать окружающую реальность критически, и коммуникативную компетентность (В. П. Конецкая, В. Б. Кашкин, Д. П. Гавра и др.). С нашей точки зрения, современная медийная ситуация заставляет уже существующую систему корректировать за счет включения коммуникативных ценностей субъекта речи — ценностных представлений, которые, на наш взгляд, в первую очередь определяют коммуникативный потенциал медиаперсоны.

Именно система актуальных коммуникативных ценностей «разрешила» доминирование в современном публичном коммуникативном пространстве ситуации «квази-общения», при которой отключается механизм «смыслового контакта» (Т. М. Дридзе); коммуникативные ожидания связываются преимущественно с потребностью человека в эмоциональной поддержке, осуществляемой в интернет-моделях; требования к коммуникативной компетентности профессионала речи ограничиваются степенью освоения коммуникативных стереотипов (часто визуальных или сугубо технологических).

Суть модернизационных процессов, затрагивающих аксиологический компонент в структуре современной коммуника-

тивной личности проявляется в сравнении с коммуникативной традицией, зафиксированной в античном риторическом каноне и «Золотых правилах» риторики.

Выявленные в процессе анализа эмпирического материала изменения диктуют критическое сокращение эмоционального опыта субъекта речи; минимизацию и стереотипизацию коммуникативных потребностей, примитивизацию профессионального набора коммуникативных компетенций. Все это в значительной степени спровоцировано изменением ценностного ядра актуальной коммуникативной сверхзадачи. В свое время это ядро было представлено в постоттепельном фильме С. Росточки «Доживем до понедельника» (1968): «Счастье — это когда тебя понимают». В киноформулировке — и прямая ориентация на риторическую традицию, и установка на восстановление национальной коммуникативной нормы, предполагающей особую ценность предметно-понятийного содержания слова, с опорой на которое формируется смысловая структура текста.

Но современные медиа, особенно в кризисной ситуации, демонстрируют использование языка без «словесной нюансировки» для обслуживания «спекулятивного мышления» (идея О. Мандельштама).

Все перечисленные обстоятельства порождают и/или порождаются сугубо лингвопраксиологической проблемой: глобальным доминированием техник поляризации коммуникативных позиций, что, в свою очередь, становится бесспорным проявлением деградации коммуникативных процессов.

N. Tsvetova
St. Petersburg State University

MEDIA REPRESENTATION
OF A MODERN COMMUNICATIVE PERSONALITY: VALUE CONTENT

The article is devoted to modernization processes affecting the axiological component in the structure of the modern communicative

personality. The author believes that the result of these processes is a critical reduction in the emotional experience of the subject of speech; minimization and stereotyping of communicative needs, primitivization of a professional set of communicative competencies.

Keywords: communicative personality, quasi-communication, emotional experience, stereotyping, primitivization.

Анжела Григорьевна Шилина

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

(Симферополь)

angela_shilina@bk.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ В МАССМЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ДИАГНОСТИКА, ТИПОЛОГИЯ, ПРОГНОЗ

В тезисах доклада рассматривается информационное противостояние как когнитивно-коммуникативная система, кибернетико-синергетическое осмысление которой может быть полезным при разработке медиалингвистического инструментария для распознавания, структурирования и антиципирования информационной конфронтации в массмедийном пространстве.

Ключевые слова: информационное противостояние, когнитивно-коммуникативная система, аттрактор, репеллер.

Информационное противостояние является «трендовым» объектом научных изысканий на постсоветском пространстве с момента прекращения существования Советского Союза. Уже более 30 лет эта тема не утрачивает ни исследовательской, ни «житейской» актуальности. Однако точки бифуркации, постоянно возникающие в глобальной социальной системе, открывают новые аспекты в изучении информационного противоборства.

В нашем исследовании рассматриваются массмедийные практики информационного противостояния, зафиксированные в двух точках бифуркации: первая точка (далее — 1ТБ) — пандемия COVID-19, вторая точка (далее — 2ТБ) — начало Специальной военной операции в Донбассе.

Терминология исследования. Информационное противостояние — это когнитивно-коммуникативная система, в которой проводятся манипулятивные/суггестивные действия деструктивного/конструктивного характера, применяемые одной группой лиц в отношении другой группы лиц с целью получения политической, экономической или психологической выгоды (власти, прибыли, господства) или противодействия этой выгоде.

Информационное противостояние эксплицируется в массмедийных текстах, которые стали объектом исследования. Предметом исследования явились языковые и внеязыковые особенности информационного противодействия в массмедиа текстах.

Материал исследования. Массмедиа тексты периода с 11 марта 2020 г. по 11 мая 2022 г. Всего рассмотрено около 5 000 медиа текстов.

Процедура исследования.

Первый этап — методологическое согласование: использование описательного метода с привлечением качественного контент-анализа, дискурс-анализа, кибернетико-синергетического подхода, метода деконструкции с применением когнитивно-коммуникативной модели «Окно Овертона» (Боброва, Подберёзкин 2021:20).

Второй этап — критерирование показателей системности. Информационное противостояние как когнитивно-коммуникативная система обладает с признаками: хронологические и локальные границы; одновременная открытость и закрытость границ; адресантность и адресность; тематическая и модальная целостность; гомеостатичность; нелинейность.

Третий этап — типологизация информационного противостояния. В обозначенный период удалось выделить такие типы информационного противостояния в массмедийном пространстве.

Языковое информационное противостояние (Русский язык коронавирусной эпохи 2021) — тип информационного противо-

стояния, при котором образуются языковые единицы-аттракторы, оказывающие неоднозначное, манипулятивное влияние на носителей, пользователей языка, либо языковые единицы-репеллеры, выполняющие функцию суггестивного противодействия деструктивным языковым техникам:

(1ТБ) *Голомордый убил человека-масочника. Впервые с начала пандемии в России произошло убийство, отправной точкой которого стала настойчивая просьба надеть маску* (<https://47news.ru/articles/184193/>. 20.11.2020);

(2ТБ) *Французский дом моды Louis Vuitton в социальных сетях презентовал коллекцию ювелирных украшений Volt, которая подверглась массовой критике со стороны пользователей. Многие из них вместо аббревиатуры LV разглядели на продукции бренда букву Z, являющуюся символом специальной операции России на Украине. <...> В ответ на критику представители бренда в описании к постам утончили, что в дизайне использованы «культовые инициалы Дома — L и V», которые «нульсируют энергией»* (<https://www.sostav.ru/publication/louis-vuitton-zapodozrili-v-podderzhke-spetsoperatsii-na-ukraine-iz-za-simvola-z-v-kolleksii-53359.html>. 23.03.2022).

Персонализированное информационное противостояние — тип информационного противостояния, использующий либо языковые и внеязыковые единицы-аттракторы для формирования неоднозначного, негативного образа человека по признаку расы, пола, этноса, возраста, либо языковые и внеязыковые единицы-репеллеры для трансформации сконструированного токсичного образа личности.

В этом типе можно выделить такие подтипы: расистское информационное противостояние, этническое информационное противостояние, гендерное информационное противостояние (Шилина 2021), эйджистское информационное противостояние.

Приведем примеры расистского и этнического информационного противостояния:

(1ТБ) *Хостел в Московском районе Казани закрыл вход для гостей из Китая в связи со вспышкой коронавируса. «Внимание! Уважаемые китайцы, которые недавно прилетели из своего родного*

края! <...> Мы беспокоимся за здоровье наших посетителей, поэтому **вход на территорию хостела для вас строго запрещен**. Это необходимо для того, чтобы предотвратить появление коронавируса у гостей нашего хостела». <...> Сообщение продублировано на китайском языке (<https://www.kommersant.ru/doc/4244687>. 07.02.2020);

(2 ТБ) Владелец ресторана *Traube Bietigheim* написал на сайте заведения, что не будет пускать **русских** гостей. Так он решил поступить на фоне новостей о военной операции на Украине. **«Посетители с российским паспортом не приветствуются в нашем ресторане. <...> Ограничение входа для русских граждан в ресторан является нашим вкладом, чтобы наши дети смогли вырасти в свободной Европе»** (<https://secretmag.ru/news/restoran-v-germanii-zapretil-vkhod-rossiyanam-i-poplatilsya-svoim-reitingom-27-02-2022.htm>. 27.02.2022).

В тезисах кратко описаны два типа информационного противостояния, кроме этого можно выделить еще семь типов: прецедентно-политическое, консьюмеристское, зоонозное, вакцинное, прививочное, культурно-развлекательное, санкционное информационное противостояние.

Четвертый этап — классификация языковых и внеязыковых единиц информационного противостояния. Идентификация и систематизация единиц-аттракторов, закрепляющих информационную конфронтацию, и единиц-репеллеров, противодействующих информационным атакам.

Пятый этап — антиципирование практик информационного столкновения. Разработка медиалингвистического прототипа информационного противоборства, который позволит спрогнозировать закономерности языковой и внеязыковой организации когнитивно-коммуникативной системы «Информационное противостояние».

Л и т е р а т у р а

Боброва О. В., Подберёзкин А. И. Политико-правовое противодействие подрыву основ государственности России // Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer. 2021. № 10 (381). С. 5–25.

Русский язык коронавирусной эпохи. Глава 3. Языковая картина мира в пандемийном дискурсе: эпоха раскола и противостояния. СПб., 2021. С. 214–321.

Шилина А. Г. Гендерная информационная война в условиях пандемии COVID-19 // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа. 2021. Вып. 8. С. 311–315.

A. Shilina

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol)

INFORMATION CONFRONTATION
IN MASS MEDIA COMMUNICATION:
DIAGNOSTICS, TYPOLOGY, PROGNOSIS

Insights from the report deal with information confrontation as a cognitive and communicative system, which cybernetic and synergetic comprehension can be useful in media linguistic tools development for recognizing, structuring and anticipating information confrontation in the mass media space.

Keywords: information confrontation, cognitive and communicative system, attractor, repeller.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА
Выпуск 9
Язык в координатах массмедиа

Материалы VI Международной научной конференции
Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*
Ответственный редактор *А. А. Мальшев*

Верстка *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 25.06.2022. Формат 60×84/16.

Печать цифровая.

Усл. печ. л. 49,125. Тираж 50. Заказ 85.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного авторами
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11-Н No 25, 26.

Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru