МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 10

Язык в координатах массмедиа

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Медиалингвистическая
комиссия Международного
комитета славистов

Санкт-Петербург 2023

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 10

Язык в координатах массмедиа

Материалы VII международной
научной конференции

Санкт-Петербургский
государственный университет
28 июня – 1 июля 2023 г.

Санкт-Петербург
Медиапапир
2023

ББК 76.02
УДК 070
М42

Редакция:
Л. Р. Дускаева — научный редактор
А. А. Малышев – ответственный редактор

Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа : мат-лы VII Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапапир, 2023. — 808 с.

В сборнике представлены одобренные руководителями секций и круглых столов материалы докладов участников VII 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, Индии, Китая, Республики Беларусь.
Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-5-00110-373-8

© Авторы статей, 2023
© Медиапапир, оформление 2023

Содержание

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

ГРАММАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Басовец И. М. Взаимосвязь референциальной автоинтертекстуальности и авторизации в англоязычных интервью …….. 20

Бец Ю. В. О некоторых лексических особенностях новостных мемов ……..… 24

Богуславская В. В., Ратникова А. Г. Вербализация тактильной коммуникации в массмедийном пространстве (на материалах Национального корпуса русского языка) ……..… 28

Бонджолова В. Ц. Забранената буква и оказионалното словообразуване …… 33

Боронкин П. А. Отаббревиатурные диминутивы в военном дискурсе ……..…. 37

Глущенко О. А. Коннотативный ресурс милитарной лексики (на примере наименований воина в «новых медиа» в текстах о специальной военной операции России на Украине) …… 41

Каверина В. В. О склонении китайских топонимов и нормах государственного языка ……..…… 45

Куликова Э. Г. Медийная ошибка: деструкция, элиминированная лакуна или динамика нормы? ……..…… 49

Лапина Н. В. Центральноазиатский медийный дискурс как отражение динамической адаптации грамматики русского языка в коммуникации … 53

Малышев А. А. Парцелляция путешествия журналистов Владимира Ворсобина и Ивана Макеева автостопом по России …… 58

Мельничук В. А. Квазиэтикетные формулы при упоминании умершего в интернет-коммуникации ……..... 63

Пустошило Е. П. Особенности функционирования квантитативов в современных медиатекстах: усложнение и рационализация …… 67

Фуфаева И. В. Способы сообщения о женском гендере в медиатексте в целом и заголовке медиатекста в частности ……..…… 72

Чэнь Цзи И. Виды метафоризации музыкальной лексики и её место в массмедиа ……...…… 75

Шилихина К. М. Дискурс «личностного роста» и грамматика: нарушения грамматической нормы и узуса …… 79

СОВРЕМЕННАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ И ЯЗЫК МАССМЕДИА

Богданова Л. И. Гиперонимы как языковой ресурс медиаречи ……..…… 84

Конюшкевич М. И. Инвентаризация союзов русского языка в условиях цифровой реальности …… 87

Маринова Е. В. Из языка СМИ в словарь: об особенностях описания терминологии цифрового общества …… 91

Романова Т. В. Когнитивные термины в медийном пространстве …… 96

Щеглова Е. А., Прокофьева Н. А. Лексикографический проект в учебном процессе: образовательный потенциал ……..…… 99

МЕДИАТЕКСТ В ПРЕПОДАВАНИИ ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Арутюнова-Ястребкова Э. В. Арсенал средств изучения медиатекста на иностранном языке ……..…… 104

Вакулова Е. Н. Интернет-коммуникация: потенциал меметики в преподавании РКИ ……..……..…… 108

Гранева И. Ю., Радбиль Н. В. Краеведческий компонент в использовании медиатекстов при обучении русскому языку как иностранному в вузе … 112

Задонская Г. А. Медиатекст как инструмент развития профессионально-творческого и коммуникативного потенциала иностранных студентов архитектурных специальностей ……..…… 117

Колесникова Н. Л. Обучение профессиональному иностранному языку с использованием медиатекстов …….……..…… 120

Ксензенко О. А. Рекламная коммуникация в лингводидактическом освещении …… 124

Лущинская О. В. Использование медиатекстов онлайн-изданий в преподавании иностранного языка будущим журналистам …… 129

Милевская Т. Е. Методические потенции жанра «интервью» в курсе РКИ на продвинутом этапе ……...… 133

Мухортов Д. С. О современных подходах в работе с медиатекстом в процессе преподавания английского языка студентам-международникам …..…… 137

Нараян М. Введение в деловую коммуникацию: методика составления и преподавания учебника ……..…… 141

Стоянова Е. В. Медиатекст как инструмент РКИ ……..…… 143

Устинова Т. В. Медиатексты публицистических жанров как средство обучения письменному переводу ……...…… 147

Чичерина Н. В. Лингводидактический потенциал медиатекстов жанра «интервью» в обучении иностранным языкам ……..…… 151

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Волкова Ю. С. Категория акцентности в политических ток-шоу: полевой аспект …… 156

Данилевская В. А. Акцентуаторы как маркеры концептуальных смыслов медийного текста …… 161

Коняева Ю. М., Шифф В. К. Сценарии диалога-спора в ходе популяризации научных знаний: к проблеме обучения чат-бота ……..…… 165

Крижановская Е. М. Языковые средства выражения эмоции гнева в текстах комментариев политического интернет-сообщества ……...…… 170

Мишланов В. А. Знаки иронии в текстах СМИ (к проблеме автоматического анализа тональности текста) …….…… 175

Никитина Е. Н. Особенности функционирования глагольных предикатов психоэмоциональной семантики (на примере анализа интернет-дискуссий) …… 180

Околышев Д. А., Карабулатова И. С., Чжао Яньян. Конфронтация в концептуальном пространстве «муниципальная власть» в медиадискурсе: формирование депрессивно-оценочного восприятия ……..…… 184

Салимовский В. А. Понятие «субъективный речевой стиль» и его значение для компьютерного когнитивного моделирования …….…… 189

Тихомирова Л. С. Влияние медиасферы на современный научный текст ….. 193

Товкес М. Ю. Использование цифровых технологий в медиааналитике («Медиалогия», AntConc, Voyant tools) …… 197

Хижнякова Е. В. Автоматическое распознавание инфодемического текста: к построению модели языка медийного дискурса ……..…… 201

Янь Сяолин. Функционирование каузальных конструкций в газетной и разговорной речи (сравнительный анализ) ……...…… 206

ДИАЛОГ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Выровцева Е. В. Представление научного знания в аудиовизуальных форматах научно-популярных массмедиа: возражение как речевое действие …..… 211

Гапанович Е. А. Диалогизация научного общения (на материале современных франкоязычных научных текстов) …… 216

Дускаева Л. Р. Направления популяризации науки в массмедиа ……..… 219

Иванова Л. Ю. Формы возражения в поле вовлеченности в научно-популярной медиакоммуникации ……...…… 223

Кожемякин Е. А. «Удобный текст»: аффордансы в научной интернет-коммуникации ……..…… 228

Лебединская Е. Ю. Иронические возражающие смыслы в цепочке интерпретаций научно-популярной проблематики ……. 233

Малышев А. А. Речевые практики возражения в научно-популярных медиатекстах Аси Казанцевой ……...…… 237

Медведева А. Р. Тенденции актуализации научно-популярного дискурса об Аркаиме в СМИ (2021–2022) ……..… 242

Набиева Е. А. Внешняя и внутренняя диалогизация в полемических текстах научного журналиста Андрея Ваганова …… 246

Пивоварчик Т. А. «Само собой разумеющееся знание» в эпистемической культуре научно-популярной медиакоммуникации …… 250

Полонский А. В. Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста …… 255

Прокофьева Н. А. Маркеры возражения в заголовочном комплексе новости …… 260

Тактарова А. В., Черкасова М. Н. Категория выбора на примере медиавысказываний с комическим эффектом (прагмалингвистический аспект) ……. 265

Халина Н. В., Ли Чжэн. Формирование фокуса убежденности в китайском медиатизированном научном дискурсе …… 269

Цветова Н. С. Возражение в смысловой структуре научно-популярного медиатекста ……..… 274

Шахура К. Н. Автор и его самоидентификация в научно-популярных текстах о русском языке ……...…… 278

Щеглова Е. А. Лексические средства возражения в дискуссии о сохранении русского языка …… 282

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Балахонская Л. В. Графическая трансформация слова как прием вербально-визуального взаимодействия в рекламном тексте …… 288

Глинтерник Э. М. Вербально-визуальный феномен наружной рекламы в отечественных публикациях 1830–1850-х годов ……..… 292

Голова А. Г. Тезаурус заимствованных отраслевых терминов в сфере рекламы и медиа как отражение современных профессиональных практик ……...… 297

Ежова Е. Н. Синестетичность креолизованного рекламного текста как инструмент сенсорного маркетинга ……..…… 301

Запрягаева М. Я., Шишлянникова А. М. Современные тенденции в текстах городских вывесок ……...…… 305

Литовская А. С. Аудиовизуальные способы выражения подтекста в ТВ-рекламе …… 310

Мазикова Н. Ю. Прагмалингвистические особенности рекламного текста в социальных сетях …… 313

Молдавская О. Е. Коммуникативные задачи и лингвостистилистические особенности текстов делового портфолио компании ……..…… 318

Помазов А. И. Аттрактивная функция мемов в медиатексте …… 322

Самыличева Н. А. Способы создания комического эффекта в современной рекламе ……..… 326

Сергеева Е. В. Специфика манипулятивного речевого воздействия в рекламном дискурсе педагогической сферы (на материале онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ) ……... 330

Таймур М. П. Вербально-визуальная креативность в современной англоязычной рекламе ……..… 335

РЕЧЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ В НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Гладко М. А. Искренность как коммуникативный инструмент в развлекательном радиодискурсе …… 340

Гладков С. А. Готический подкастинг в России: дискурсивность жуткого в новой технологической среде …… 344

Градюшко А. А. Приемы взаимодействия СМИ с аудиторией в Телеграм (на примере канала «Матч ТВ») ……... 348

Донина О. В., Олефир Н. А. Лексические новации в телеречи …….. 352

Масленкова Н. А. «Мемно»: трансформация структуры научно-популярной статьи …… 355

Распопова С. С. Интонационная стратегия видеоблогеров как коммуникативное действие …… 360

Симакова С. И. Визуализация культурного пространства в региональных массмедиа ……..… 364

Соловьева Ю. О. Речевое поведение российского судьи в телевизионном судебном шоу ……..…… 367

Теплякова А. Б. Полимодальная метафора и метонимия в визуальных англоязычных массмедиа ……...…… 372

Фадеева Г. М. Мультимедийность презентации рождественского обращения главы государства как медиасобытия …… 376

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

Антропова В. В. Конструирование социальной идентичности в региональном медиадискурсе посттравматического существования (на примере антиковидной кампании ……..…… 381

Бердышева Н. Ю. Концепт «спорт» в частных Telegram-канал военных корреспондентов …….. 385

Бойкова Н. Г. Эмоциональный форсаж в публицистике современных российских СМИ ……..… 389

Бушканец Л. Е. Анализ речи П. А. Столыпина «Об устройстве быта крестьян и о праве собственности», произнесенной в Государственной думе 10 мая 1907 года …… 393

Видинеева Н. Ю. Средства синтаксиса как актуализаторы имплицитных смыслов в советской детской периодике …….. 397

Глинка Е. В. Лингвотоксичные явления в текстах современных СМИ …… 401

Дороничева Е. А. Качественно или правдиво? Опыт военкора ……. 405

Дубровская Т. В. События в медийной повестке детского журнала позднесоветского времени …… 409

Дуреко Е. Ю. Шигирский идол в медийном дискурсе ……... 413

Каминская Т. Л. Экспертный медиаконтент как социальный ориентир ……. 417

Карпухина В. Н. Речевая партия писателя в медиадискурсе: маркеры национально-культурной идентичности в интервью Джона Фаулза ……. 421

Китанина Э. А., Цзоу Тяньци. Прецедентный феномен в русских медиатекстах о Китае ……. 426

Коньков В. И. Социальная оценка в медийном дискурсе: лингвистический аспект …… 430

Кочетова Л. А. Динамика оценочного значения прилагательного «новый» как отражение трансформаций медийной аксиосферы: корпусный подход … 434

Малышева Е. Г. Границы и субъектная организация русского политического пропагандистского медиадискурса …… 439

Никитина Т. Г. Паремии-библеизмы в пространственно-временных координатах современного медиатекста ……... 443

Олизько Н. С. Патриотическое воспитание молодежи в рамках университетского медиадискурса …….. 447

Пыстина О. В. Лингвостилистические свойства заголовков современных сетевых СМИ (на материале новостных медиатекстов Республики Коми) …… 451

Самсонова Е. А. Англоязычная лексика в контексте формирования социально-сетевого дискурса …… 455

Селютин А. А. Лингвокультурный образ гражданина России: ядро и периферия …… 459

Соломкина Т. А. Социальный статус устной речи журналиста в звуковом контексте военного репортажа ……... 464

Хохлина Н. В. Группа студенческого сообщества в социальной сети: формирование коммуникативного статуса ……... 468

Шевченко В. С. Коммуникативная деятельность участника паблика как фактор формирования его статуса в социальной сети …….. 472

Широкова Е. Н. Трансформация категории автора в нарративе авторского блога …… 476

Шмурак Р. И. Особенности языка паблика «Байки лаовая» …… 480

Юськаева Э. И. Личная история как консолидирующий жанр сетевых сообществ …… 485

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В СЛАВЯНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Биюмена А. А. Дискурс исторической памяти в белорусских печатных медиа …… 490

Блохин И. Н. Сохранение культурно-исторической памяти в системе журналистских функций …… 494

Горный А. С. Радио и национальная идентичность в межвоенный период: опыт Западной Беларуси …….. 498

Данкова Н. С., Мусорина О. А. Политика памяти о Великой Отечественной войне в советских детских журналах: дискурсивный аспект ……. 502

Дегтярева О. В. Создание национальной идентичности в медийном дискурсе …… 507

Загидуллина М. В. К проблеме методов исследования меморативных ландшафтов как мест конструирования культурно-исторической памяти …… 510

Зайцева И. П. Военкор Михаил Матусовский: своеобразие авторского стиля …… 515

Зезюлевич А. В. Репрезентация исторических событий в медийных проектах издательского дома «Звязда» …… 519

Метлушко И. В. Апелляция к культурно-исторической памяти о Второй мировой войне в интернет-пространстве …….. 523

Минчук И. И. Фреймовая структура концепта «Хатынь» в белорусском медиадискурсе …… 527

Мусорина О. А. Медиатизированная модель советского детства в материалах журнала «Пионер» в 1970-80-е гг. …… 531

Обухова Е. Н. Роль Великого Княжества Литовского в исторической судьбе белорусского народа (по материалам онлайн-версии газеты «СБ. Беларусь сегодня») ……... 536

Привалова О. Ю. Русская идентичность в шрифтовом оформлении логотипов муниципальных газет …… 540

Сорокин Д. А. «Воин на коне» в материалах македонских СМИ как символ в сознании общества …….. 544

Сосновская А. М. Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: неорусский стиль в архитектуре как инструмент соединения публичной и частной памяти …… 548

Гвоздик А. Г. Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: культурно-историческая память о неорусском стиле в славянском дискурсе ……. 553

Чернышов Ю. Г. Образ «народного губернатора» М. С. Евдокимова: мифологизация и героизация …… 556

ДИАЛОГ С НЕИЗВЕСТНЫМ: КОММУНИКАЦИИ В РОБОТИЗИРОВАННОЙ СРЕДЕ

Градосельская Г. В. Смысловые ядра в информационных волнах о коронавирусе в России …… 561

Пильгун М. А. Коммуникативные исследования в роботизированной среде: акторы с различным генезисом ……. 566

Шевченко Д. А. Общение с «неизвестным»: ограничение или новые возможности коммуникации …….. 569

(ПЕРЕ-)ФОРМАТИРОВАНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Алексеева В. Н. Англицизмы в русскоязычном медиапространстве …… 575

Байбатырова Н. М. Медиаотражение менталитета народов Прикаспия: специфика новой этнокультурной идентичности …… 579

Бебчук Е. М., Тулупов В. В. Новая заимствованная лексика и её законодательная регламентация …….. 584

Брусенская Л. А. Ценностные ориентиры толерантности и современный публицистический текст …… 588

Воскресенская М. А. Миромоделирующий потенциал массмедиа ……... 592

Данилевская Н. В. Идеологический потенциал социальной рекламы: лексико-семантический аспект …… 597

Дроздова А. В. Шеврон русского солдата: эффекты медиатизации ……. 601

Землякова К. В. Система медиатопиков в современном англоязычном новостном дискурсе (на примере газетных заголовков) ……. 607

Иванова О. А. СМИ как модификатор ценностных ориентиров социума (на примере современных немецких СМИ) …… 611

Иванова Т. К., Матушевская Г. В. Языковое многообразие и медийный ландшафт во Франции …… 615

Редькина О. Ю., Филатов М. А. Этнические стереотипы и отраженный портрет носителя русской культуры (на материале развлекательного контента сайта lenta.ru) ……. 619

Стрелец И. Э. Медиасреда как ресурс конструкции и деструкции ценностно-смысловых полей студенческой молодежи …….. 624

Строканов А. А. Медийный инструментарий русофобии ……. 627

Чистанов М. Н. Локальная прагматическая модель миноритарного языка в условиях глобализации ……... 631

Явинская Ю. В. Особенности трансляции медианарратива «Алтай – прародина тюрков» в информационном пространстве России и стран Центральной Азии ……. 636

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Быкова Е. В. Идеологический вектор PR-дискурса в условиях «новой нормальности» ……. 641

Кривоносов А. Д. Терминосистема рекламы и PR: классифицирующие признаки …… 645

Пахомова А. Ю. Коммуникативные стратегии противодействия дезинформации в период инфодемии …… 649

Солодовникова Т. В. Рекламная коммуникация как инструмент формирования/деформации аксиологических приоритетов (на примере Беларуси и Франции) …….. 653

Чэнь Цзыянь. Стратегии и тактики речевого воздействия в российских и китайских социальных сетях …….. 658

Чэнь Чжэ. К вопросу о кризисных коммуникациях власти и общества в цифровых массмедиа КНР и РФ …… 662

Шакалов И. И. Регулятивная модальность в медиакоммуникации информационного сопровождения молодежной политики ……. 665

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

ПРИНЦИПЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТА

Арутюнова Е. В. Академические орфографические словари и электронные ресурсы на службе медиаредактора ……... 669

Баженова Е. А. Пунктуация в медиатексте: аттрактивность vs норма? …….. 674

Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Озаглавливание в системе редактирования медиатекста: ретроспективный подход ……. 678

Борисова Е. Г. «Политредактирование» – работа над медийным сообщением для усиления перлокутивного эффекта ……. 683

Дякиева Б. Б. Муниципальная печать Калмыкии: медиатекст и особенности редактирования …… 687

Кошкарова Н. Н. Новые жанры в дискурсе СМИ: аксиологические и лингвопрагматические характеристики …… 691

Малыгина Л. Е., Гурова А. С. Метафоризация в дискурсе иноагентов как способ искаженного описания действительности …… 696

Мишанкина Н. А. Редактор: субъектная позиция в дискурсе …… 700

Осетрова Е. В. Типы оценочных позиций в медиатексте: возможности экспликации ……. 704

Северская О. И. Стилистические анахронизмы в современном медиатексте …… 708

Ширинкина М. А. Коммуникативное качество «ясность речи» в приложении к медиапродуктам исполнительной власти …….. 713

Яковлева Ю. В. Эффективный менеджер vs эффективный метод: работа редактора с новыми значениями и сочетаниями слов в современном медиатексте …….. 717

ЛИНГВОЭКСПЕРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНФЛИКТНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Аверина Л. О. Особенности немецкой юридической терминологии в СМИ (на примере статей о преступлениях в сфере искусства) …….. 722

Байгазанова Р. Т. Буллинг как коммуникативный феномен …….. 725

Малюка А. А. Существенные аспекты постановки вопросов при назначении лингвистической экспертизы по делам об оскорблении …….. 730

Миронова Н. И. Вербальная угроза в интернет-комментариях: юридические трудности квалификации …… 734

Рольгайзер А. А. Формы выражения речевой агрессии в интернет-комментариях …… 737

Соколова Э. Ю. Провокативная интенция коррупционного текста: о важности прагматического аспекта лингвистической экспертизы по антикоррупционным делам …… 742

Чернышова Т. В. Современная сетевая коммуникация: конфликтное функционирование и проблемы лингвоэкспертной практики …… 746

Шмаков А. А. Дифференциация пародии и дискредитация в современном медиадискурсе: к проблеме поиска речекоммуникативных признаков …. 751

МЕДИЙНАЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЯ В XXI ВЕКЕ

Беглова Е. И. Роль лексико-фразеологических средств в малотиражных журналах массовой коммуникации ……... 756

Волков Н. Д. Интенционально-стилистические способы влияния российской музыкальной медиакритики на формирование духовно-нравственных ценностей (на примере рецензий о творчестве певца SHAMAN'а) ……... 760

Жуковская Л. И. Лексемы «менталитет» и «ментальность» в дискурсе отечественных СМИ: к проблеме некорректного употребления терминов …… 765

Иванова М. В. Литературная норма как запрет на использование русского национального языкового разнообразия …….. 769

Кириллов А. В. Символическая политика в отражении вербальных маркеров политического дискурса ……. 773

Колесник Т. И. Лингвотоксичный потенциал окказиональных антропонимов в медиакоммуникации ……... 777

Малышева Е. Г., Егошкина В. А. Лингвоэтическая специфика политического радиодискурса ……. 781

Радбиль Т. Б. Дискурс-анализ «языка ценностей» в интернет-СМИ (по данным газетных корпусов) …….. 784

Селезнева Л. В. Особенности реализации стратегии вежливости в современной деловой коммуникации ……... 789

Ульянова Е. Н. Патогенный медиатекст как триггер деструктивных состояний эмоциональной сферы личности …… 793

Федоров В. В. Конструирование нарратива о COVID-19 в региональном массмедийном дискурсе после отмены официальных ограничений …… 797

Шабалин А. Д. (Не)медиатекст: коммуникативные маркеры AI-текстов (на примере материалов чат-бота ChatGPT) ……... 801

ГРАММАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Ирина Михайловна Басовец

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

basovets@list.ru

Взаимосвязь референциальной автоинтертекстуальности и авторизации в англоязычных интервью

В результате анализа англоязычных интервью определены структурно-семантические и прагматические характеристики конструкций авторизации, используемые для автоинтертекстуального сигнализирования.

Ключевые слова: референциальная интертекстуальность, авторизация, автоцитата, конструкция авторизации, референтный субъект.

В лингвистике изучение референциальной автоинтертекстуальности осуществлялось на основе анализа ее языковых маркеров в пространстве художественного текста (Филиппова 2013), при этом их функционирование в медиадискурсе с выявлением точек пересечения с авторизацией еще требует исследовательских усилий. Основными способами референциального автоинтертекстуального взаимодействия являются автоцитаты, а

эксплицитными маркерами их текстового присутствия являются конструкции авторизации с определенным семантическим наполнением. Автоцитаты различаются по полноте/частичности заимствованного материала, (не)модифицированности, (не)маркированности (Филиппова 2013: 8).

В данной работе рассмотрим взаимосвязь авторизации и референциальной автоинтертекстуальности в форме автоцитации на материале англоязычных интервью:

(1) Boris Johnson on Europe (The Economist, May 12, 2022);

(2) Abe Shinzo in his own words (The Economist, May 26, 2022).

Анализ материала показал, что в речи интервьюируемых субъектов автоинтертекстуальные вкрапления представлены в частичном, модифицированном и маркированном виде:

(1) ***I meant what I said in the press conference****…*;

(2) [You recently raised the issue of nuclear sharing] *To be precise,* ***I did not say*** *Japan should adopt nuclear sharing... What* ***I meant*** *is that it should not be a taboo to discuss that reality*.

Частичность и модифицированность автоцитат объясняется жанровой спецификой текстов интервью, где дословное воспроизведение автоцитат невозможно или нецелесообразно. Маркированность проявляется в наличии конструкций авторизации с облигаторным для референциальной автоинтертекстуальности субъектным компонентом в форме личного местоимения первого лица (в приведенных контекстах единственного числа *I*) и глаголом речи. Кроме того, факультативными элементами автоинтертекстуального сигнализирования могут выступать локативный (*in the press conference*) и/или темпоральный (*recently*) детерминанты, кодирующие место и/или время текстов-доноров.

Любопытно, что в интервью автоинтертекстуальные вкрапления не только вводятся, но и поясняются при помощи конструкций авторизации, при этом в сопряженном состоянии создают разные прагматические эффекты. В

примере (1) маркер, отсылающий адресата к тексту пресс-конференции, позволяет Борису Джонсону акцентировать свое согласие и подтвердить ранее высказанную позицию. В примере (2) отсылка к предыдущему тексту выступления Синдзо Абэ содержит опровержение некоторой существующей версии относительно интерпретации слов, о которой, по-видимому, ему известно, но которая в тексте интервью не выражена. После маркера опровержения, кодируемого отрицательной конструкцией авторизации, следует уточнение того, что ранее имелось в виду, при помощи утвердительной конструкции авторизации. Такие авторизованные высказывания включаются в интертекстуальный диалог: интервьюируемые субъекты устанавливают межтекстовые связи внутри собственной системы повествования, чтобы конкретизировать свои мировоззренческие позиции, взгляды, представления о действительности.

Наряду с неосложненными по структуре автоцитатами, отсылающими к одному тексту-донору, как в приведенных выше контекстах, в англоязычных интервью обнаруживаются полигенетические автоцитаты, т.е. автоцитаты, источником которых являются цитаты, восходящие к нескольким претекстам (Филиппова 2013: 8): *So building on the two solemn declarations, we want to be more in the areas that* ***I mentioned in the press conferences*** *and that is what* ***we discussed in the bilats***. Здесь отсылка производится сразу к нескольким текстам-донорам: к тому, что а) «я упоминал в ходе пресс-конференций», и к тому, что б) «мы обсуждали в ходе двухсторонних переговоров». Употребление личного местоимения *we* в качестве субъектного компонента конструкции авторизации *we discussed* имеет референтный статус и инклюзивный характер, поскольку включает говорящего субъекта и лимитированный круг лиц, участвовавший в переговорах, т.е. имеет место отсылка к участникам конкретной речевой ситуации. Следует отметить низкую степень интенсивности автоинтертекстуального взаимодействия по количественным критериям в обоих проанализированных интервью. Количественный показатель,

учитывающий частоту и плотность маркеров автоинтертекстуальности в текстовом пространстве, составляет два употребления на одно развернутое интервью.

Таким образом, в англоязычных интервью взаимосвязь референциальной автоинтертекстуальности и авторизации обнаруживается в функционировании неосложненных и полигенетических автоцитат. В ходе интервью англоязычные говорящие обращаются к собственным текстам при порождении нового текста с активацией опознавательных сигналов автоинтертекстов, которыми выступают конструкции авторизации с облигаторным референтным субъектом в форме личного местоимения первого лица единственного или множественного числа и глаголом речи/мысли. В качестве факультативных элементов автоинтертекстуального сигнализирования могут выступать локативный и/или темпоральный детерминанты. Автономное или совместное использование конструкций авторизации в целях автоинтертекстуального маркирования создает разные прагматические эффекты: подтверждения, конкретизации или опровержения сказанного ранее, полемики с виртуальным оппонентом и т.д., тем самым интервьюируемые субъекты устанавливают межтекстовые связи внутри собственной системы повествования.

Литература

Филиппова А. К. Автоинтертекстуальность как составляющая концептуально-языковой картины мира писателя (на материале фикциональных и нефикциональных текстов Томаса Манна). СПб., 2013.

I. Basovets

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Correlation between referential autointertextuality and authorization in English interviews

The analysis of English interviews allowed to define structural-semantic and pragmatic characteristics of authorization structures for the purpose of autointertextual signaling.

Keywords: referential autointertextuality, authorization, autoquote, authorization structure, referential subject.

Юлия Васильевна Бец
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)
juliabets@mail.ru

О некоторых лексических особенностях новостных мемов

В статье рассматривается вопрос о лексических особенностях новостных мемов, новояза и некоторых приемах языковой игры. Новостные мемы рассматриваются как источник новой лексики, а также средство воздействия на формирование общественного мнения, что особенно актуально в условиях интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-общение, новояз, мем, язык.

В данном исследовании новостная мемосфера рассматривается сквозь призму лингвистического и социологического подходов, так как феномен мемосферы, мема или интернет-мема в первую очередь относится к сфере диджитал-коммуникации в интернете, подарившем нам новый вид массовой коммуникации «сообщество-сообщество» и возможность публично комментировать эту коммуникацию, рождая новую (Miltner 2018). С течением времени и развитием диджитал-технологий, а также благодаря привлечению все большей аудитории, мемосфера заинтересовала сторонние политические и

коммерческие силы, поставившие цель повлиять на мемосферу и, впоследствии, на общественное сознание.

Одной из особенностей мемосферы является существование исключительно в интернет-среде, а конкретно – в самого разного рода социальных сетях, где применима коммуникация «сообщество-сообщество». Однако это не значит, что мемосфера живет обособленно от остального мира. Напротив, она является отражением этого мира через призму общественного или личностного восприятия, по большому счету являясь комментарием к окружающей действительности или, выражаясь еще не вошедшим в научный обиход понятием, создавая вокруг действительности аналог метавселенной.

Являясь формой виртуального дискурса, мемосфера обладает всеми ее характеристиками, среди которых: анонимность, непринужденность общения, отсутствие возрастных, гендерных, национальных и прочих ограничений, временных и пространственных границ, номинально комфортные для всех участников коммуникации условия общения. Сама по себе мемосфера представляет совокупность явлений в сетевой культуре, связанных с созданием и распространением мемов, а также ресурсов в интернете (сайтов, блогов, каналов), посвященных мемам, их применению, обсуждению и изменению.

В данной работе анализировались непосредственно интернет-мемы, так как они представляют собой относительно новый, но все еще малоизученный вид интернет-коммуникации. Мем по своей природе является средством экспрессивного самовыражения при комментировании окружающей действительности. В российском сегменте новостной мемосферы вследствие ряда значимых для нашего общества перемен в 2022 г. произошла значительная трансформация некоторых аспектов мемов, вызванная политизацией общественного дискурса.

Резко изменившаяся социально-политическая и экономическая ситуация в Российской Федерации и в мире в целом стала причиной появления сотен мемов на соответствующую тематику, что весьма ярко отразилось в русском

языке. Пользователями были предложены как принципиально новые варианты ироничных изображений и текстовых комментариев, так и переосмыслены уже сформировавшие мемосферу России иллюстрации.

В ходе информационного освещения актуальных событий бытовой обиход пользователей интернета обрастает новоязом, который, как зачастую и бывает, обладает совершенно другим смыслом, либо попросту не может существовать вне контекста. Достаточно ярко изменения в общественной и политической жизни описывают следующие примеры новояза 2022 г., вошедшие в русский язык вместе с мемами. *Мордор* – название Российской Федерации проукраинской стороной, основано на аналогии с царством-средоточием мирового зла из книжной и киновселенной Д. Р. Р. Толкина «Властелин колец»; *орки* – название представителей вооруженных сил России проукраинской стороной конфликта, что также основано на аналогии с фантастическим миром «Властелина колец». Во вселенной Толкина орки – безвольные и слабоумные монстры, служащие темному властелину Саурону, который создал их для покорения всего мира.

Однако не только переосмысление уже знакомых образов дало новые смыслы. В основу многих выражений легли как концептуальные метафоры, так и элементы орфографической языковой игры. Ср.: *дорогие партнеры* – название переговорщиков со стороны Украины преимущественно российскими политическими элитами, что в широком общественном сознании понимается как ироничное высказывание; *могилизация* – название мобилизации, используемой обеими сторонами конфликта по отношению к противоположной (употребляется в контексте призыва саботировать мероприятия по призыву на военную службу).

Одни повара и водители – мем зародился после многочисленных видеосвидетельств сдачи в плен украинских военных, которые в основном утверждают, что служили поварами. При этом при обыске или осмотре у этих поваров зачастую находятся татуировки с нацистской и прочей запрещенной

символикой. Теперь данное выражение употребляется по отношению к ситуациям, когда утверждение человека явно противоречит действительности.

Изучение влияния различных факторов на «срок годности», на степень его вхождения в общепринятое словоупотребление в одной или нескольких сферах коммуникации, социальных группах, на привлекательность использование, регулярность проявления позволило выделить факторы, которые влияют на лингвокультурную значимость этих феноменов. Среди них: возникновение прецедентной ситуации (парадоксальной, неожиданной, бессмысленной или серийной, повседневной); необходимость осуществления эмоционально-экспрессивной коммуникации; желание сравнить определенное явление и/или его участников, обстоятельства возникновения и возможные его последствия с уже происходившим явлением; сознательный переход из реальной действительности в виртуальном пространстве в игру и др.

Во многих случаях юмор является лишь фоном для реализации поставленных целей. Достижению эффективного прагматичного воздействия на коммуникантов в зависимости от интенции автора способствует использование им лингвистических средств: разнообразных синтаксических средств в выражении речи, стилистических фигур и тропов, игры слов, графических выделений и т.д. В составе различных медиатекстов выявленные новоязы и смыслы регулярно воспроизводятся, при этом они не только пополняют лексику русского языка, но и способствуют формированию мнений.

Литература

Miltner K. M. (2018). Internet Memes. The SAGE Handbook of Social Media (ed. By J. Burgess, T. Poell, A. Marwick). N. Y. P. 412–428.

Yu. Bets

South Federal University (Rostov-on-Don)

Lexical features of news memes

The article regards the question of lexical features of news memes, newspeak and some techniques of language play. News memes are considered as a source of new vocabulary, as well as a means of influencing the formation of public opinion, which is especially important in the Internet communication.

Keywords: internet communication, newspeak, meme, language.

Вера Васильевна Богуславская
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (гМосква)
boguslavskaya@gmail.com

Альбертина Германовна Ратникова
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
porijoki@nextmail.ru

Вербализация тактильной коммуникации в массмедийном пространстве (на материалах Национального корпуса русского языка)

В статье приведены результаты исследования особенностей вербализации тактильной коммуникации в массмедийном пространстве на примере анализа вербализатора «прикосновение». Эмпирическую базу составили тексты Национального корпуса русского языка.

Ключевые слова: тактильная коммуникация, Национальный корпус русского языка, массмедиа, медиатекст, вербализация.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Минобрнауки РФ, соглашение № 075-15-2022-1139, проект «Тактильная дефензивность и способы ее преодоления: влияние тактильных контактов на психоэмоциональное и социальное развитие человека».

Диалектика массмедийного пространства наиболее ярко и отчетливо проявляется в случае изучения его социоцентричной направленности. Возможность говорить об огромном, серьезном влиянии массмедиа на формирование и динамику развития социума и осознание того, что сам феномен массмедийности является ничем иным, как порождением социума, одним из его воплощений, в данном случае реализованным в силу становления информационных технологий и развертывания информационной экспансии, становится ключом к пониманию сложного взаимодействия и взаимовлияния внутреннего и внешнего – того, что является медиапространством, и того, что его создает. Именно эта теснейшая взаимосвязь между массмедийным и социальным позволяет проследить в медиаконтенте направления развития и/или трансформации общества.

Семиотическая природа такесики дает основание исследовать способы вербализации или вербальной презентации тактильной коммуникации как вербализованные ситуации невербального общения, при котором жесты-прикосновения выступают своего рода стимулами, сигналами для декодирования сообщения-символа (Boguslavskaya, Ratnikova, Sharakhina 2023: 57). Одной из первоочередных задач исследования способов вербализации тактильной коммуникации в массмедийном пространстве явилось определение так называемых вербализаторов тактильной коммуникации, то есть ключевых слов, фраз или сентенций, описывающих ситуации невербального общения. В числе основных вербализаторов тактильной коммуникации можно назвать слово-сигнал *прикосновение*.

Эмпирическую базу исследования составили фрагменты медиатекстов, полученных на запрос *прикосновение* в базе Национального корпуса русского языка, Газетном подкорпусе (Центральные СМИ) (ruscorpora.ru, дата обращения: 5.12.2022). Всего было проанализировано 773 примера употребления слова *прикосновение* в медиатекстах, опубликованных в период с 2010 по 2021 гг., из которых только 153 содержали описание ситуаций

тактильной коммуникации. Например, в следующем фрагменте медиатекста речи о тактильной коммуникации не идет: *Противостоять лжи и искажениям фактов о роли СССР в победе над нацизмом необходимо прежде всего через доступ и* ***прикосновение к достоверным знаниям****, которые содержатся в исторических документах, не подлежащих пересмотру и интерпретации», — уверена вице-спикер* (Яровая предлагает создать на сайтах посольств РФ «разделы правды о Второй мировой войне» // Парламентская газета. 03.2021.)

Анализ медиатекстов позволил выделить следующие тематические категории (с указанием количества медиатекстов названной категории): Медицина – 33, Криминал – 28, Романтические отношения – 27, Общество – 21, Дружеские взаимоотношения – 14, Культура – 12, Спорт – 5, Политика – 4, Наука – 3, Семья – 3, Религия – 1, Технологии – 1, Образование – 1.

Кроме того, была выявлена статистика по следующим параметрам, имеющим важное значение для тактильной коммуникации:

– как осуществлялась рецепция тактильного сигнала; части тела, к которым осуществлялось прикосновение: не указано – 54, к телу – 24, к рукам, плечам, спине, бедру – 20, к интимным частям тела – 17, к руке – 11, к коже – 6, к голове – 5, к определенным точкам – 4, к ногам – 3, к локтю – 2, к губам/языку – 2, к ладони, губам, плечам – 2;

– как осуществлялась подача тактильного сигнала; части тела, которыми осуществлялось прикосновение: рукой – 97, не указано – 31, пальцем – 9, губами – 8, электрошокером – 3, интимными частями тела – 2, локтем – 2;

– коммуниканты: мужчина, женщина – 75, не указано – 46, взрослый, ребенок – 21, самокасание – 8, врач, пациент – 2;

– оценочная характеристика ситуаций тактильной коммуникации.

Для определения показателей оценочной характеристики ситуаций тактильной коммуникации фрагменты медиатекстов, описывающие ситуацию

прикосновения, были распределены по следующим группам: положительная, отрицательная и нейтральная характеристика прикосновения.

Группу «Положительная характеристика прикосновения» (41 медиатекст) составили тексты, в которых прикосновение актуализируется как однозначно положительное действие, положительный коммуникативный сигнал, например: *...медики уверены, что подобные* ***дружелюбные прикосновения*** *повышают иммунитет, стимулируют центральную нервную систему и повышают в крови уровень гемоглобина* (Незабудка // Коммерсант. 01.2010).

В группу «Отрицательная характеристика прикосновения» (84 медиатекста) вошли тексты, в которых прикосновение актуализируется как нежелательное событие, недопустимое и/или неуместное действие: *Полковник заявляет, что в других случаях подвергалась* ***непристойным прикосновениям*** *со стороны Хайтена* (Американский генерал Хайтен отверг обвинения в домогательствах // РИА Новости. 07.2019).

Группу «Нейтральная характеристика прикосновения» (29 медиатекстов) составили тексты, в которых описание ситуации прикосновения не несло положительной или отрицательной коннотации: *Коммуникация между ними происходит множеством разных способов: звуков, запахов,* ***прикосновений*** *и так далее* (Записал Алексей Сочнев. «Язык – это ложь» // lenta.ru. 04.2016).

Полученные статистические данные позволяют сделать следующие выводы об особенностях вербализации тактильной коммуникации в массмедийном пространстве: изучение лексико-семантического окружения вербализатора тактильной коммуникации *прикосновение* указывает на превалирование в массмедийном дискурсе описания ситуаций тактильной коммуникации в свете вопросов медицинской сферы, а также криминального характера. Последнее может рассматриваться как наиболее значимая причина того, что в большинстве фрагментов медиатетекстов СМИ (55% от общего количества) присутствует отрицательная коннотация ситуации прикосновения. Кроме того, была обнаружена тенденция к ограничению в массмедиа

вербальной конкретизации тактильной коммуникации: в 78 фрагментах медиатекстов не было указания на способы осуществления коммуникации, на способы отправки и принятия тактильного сигнала, что может быть объяснено публичным характером СМИ, в текстах которых (в отличие, например, от текстов художественной литературы) существует строгий регламент подачи информации, которая потенциально может носить сугубо личный характер.

Литература

Vera V. Boguslavskaya, Albertina G. Ratnikova, Larisa V. Sharakhina Digital Tools in Conducting a Linguo-semiotic Study of Tactile Communication: the Potential of the Russian National Corpus // Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2023 ComSDS). St. Petersburg, 2023, pp. 57–61.

V. Boguslavskaya, A. Ratnikova

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

Verbalization of tactile communication in the mass media space (based on the materials of the Russian National Corpus)

The article presents the results of the study of the verbalization of tactile communication and its features in the mass media space on the example of the analysis of the verbalizer "touch". The empirical basis of the study was the texts of the National Corpus of the Russian Language.

Keywords: tactile communication, the Russian National Corpus, mass media, media text, verbalization.

Валентина Цветанова Бонджолова
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ (Болгария)
v.bondjolova@ts.uni-vt.bg

Забранената буква и оказионалното словообразуване

В доклада се анализират разнообразните прояви на оказионално словопроизводство във връзка с провежданите в Украйна военни действия. Акцентува се върху използването на графичните оказионализми в медийни текстове за изразяване на субективна оценка.

Ключови думи: български език, езикова игра, оказионално словообразуване, графодеривация.

Обявената на 24.02.2022 г. с Указ на руския президент В. В. Путин *Специална военна операция (СВО)* в Украйна тотално измести в медийното пространство основната до този момент тема – ковид пандемията, което пък доведе до пренасочване на словотворческите усилия за оригинално представяне на личната оценка за актуално и значимо събитие в нова посока. Сред първите регистрирани оказионализми в онзи момент е добавянето на шеговито прозвище към името на руския президент: *Владимир* ***Ковидоубиец*** (срв. *Василий II Българоубиец*). Новите оказионализми обаче запазват една от най-съществените характеристики – отразяват крайната поляризация и радикализация на българското общество и по тази тема.

Мотивиращи основи в мащабното ново словопроизводство са ключови за СВО думи, сред които важен дял имат собствените имена – антропоними и топоними. Високочестотно е образуването на сложни думи с компонент **укро-** (напр., *укрофили, укрофоби, укрофашисти, укрофюрер* и под.) и тези производни с негативна конотация бързо стават високочестотни, особено във форумите. Създават се синонимни групи от оказионални названия за

свързаните с конфликта страни и представляващите ги лица, напр. за **Русия** – *Оркостан, Путлеристан, Рашистан*, съответно за русофилите – *путинисти, путинофили, русороби, рашисти*; за **Украйна** – *Укростан, Украностан, Укропистан, Усрайна, Осрайна, Бандеростан, Бандероландия, Окрайна, Кокайна, Хохландия*, а за жителите на страната – *укропитеци*, *укри* и т.н.

Активират се модели, които са представени в използвания военен речник: демилитаризация, денацификация и десатанизация. Според И. Т. Вепрова и Ю. Б. Пикулева използваните в обръщението на В. Путин термини денацификация и демилитаризация водят до активизиране на словообразувателния модел на абстрактни съществителни с представка **де-**, която е високопродуктивна в преломни за обществото периоди (Вепрова, Пикулева 2023: 71). В ексцерпираните материали регистрираме множество оказионализми, създадени по пътя на субституцията, като се подменят корените в посочените абстрактни съществителни с разнообразни субституиращи елементи: *деукранизация, дерусификация, депунинизация, деБайдънизация, деЗеленизация, деНАТОфицирана, деБАЦЕфикация* (за Б. Борисов), *декирчовизация* (за К. Петков). Както се вижда, една част са свързани с военните действия в Украйна, а други кореспондират с българската политическа действителност.

В настоящето изследване ще разгледаме особеностите при използването на латинската буква **Z** при създаването на графични оказионализми, като целта е да ги представим в структурно-семантичен и словообразувателен план. Процесът на това оказионално словотворчество е свързан с две основни събития и тяхното медийно отразяване. Първото е обявяването на СВО и забелязаните означения с букви от латиницата върху руската военна техника, поради което **Z** и **V** се възприемат като военни символи, асоциирани с Русия, макар че няма официална информация за тяхното значение. Затова в медиите се множат версиите за тълкуването им. Второто е законът № 7214 на украинската Върховна Рада, който забранява употребата на двете букви с акцент върху тях

като символизиращи подкрепа за Русия и довежда до криминализиране на използването им в редица страни: *Z вече означава* ***Затвор*** (otgrada.bg. 28.03.2022). И в двата случая рязко нараства броят на регистрираните графодеривати в медиите. Появяват се оказионализми, в които забранените букви са заменени с други графични символи или липсват, особено в името на украинския президент: *Volodymyr Zelensky =* ***olodymyr elenski****; Приятно ми е,* ***_олодимир _еленски****; Честито,* ***Болодимир Селенски****; Браво,* ***...olodimir****, браво,* ***...elenski*** (vesti.bg. 23.05.2022).

Графодеривацията в случая се проявява чрез субституция на букви от кирилицата с буква Z от латиницата независимо от позицията на заменяната графема – начална, в средисловие или краесловие, и редовно се съчетава с капитализация. Най-често се заменят **З** и **С** (съответно **В** и **Ф** за V): ***Za*** *свят без нацизъм*; ***Za*** *Путин*; ***руZофили****;* ***GaZпром****;* ***мобилиZация****;* ***(п)реZидентът****;* ***Vолодимир Zеленски****;* ***украинZки****;* ***Zапада*** *запада и* ***Vърви*** *към Ада!* Освен корелативно свързаните по звучност консонантни двойки, регистрираме замени, които разчитат на разпознаваеми асоциативни връзки, например при **Т** и **Ц** (***ПуZин; спеZоперация*****;** ***руснаZи; санкZии***). Наблюдаваме геминация (удвояване) на Z при замяна на единични консонанти: ***ПуZZин***; ***РуZZия***; ***ZZеленски;*** ***Руzzкият*** *Толстой и Македония* (vesti.bg. 24.06.2022). Сред водещите причини в случая трябва да отбележим сближаването с нацистки символи като пречупения кръст и SS (срв. *руSSката армия; руSSки терориSSm*). Регистрираме използване на Z и като първа основа на сложни думи: ***Z-изкуство, Z-агресия***.

В статията си А. П. Чудинов и съавторите му стигат до извода за широките съчетателни възможности на компонентите Z и V, за централното им място при моделиране на актуалната социополитическа действителност и за прагматичния им потенциал като манипулативни средства (Чудинов, Сегал, Мищенко 2022: 99). Анализът на събрания разнообразен материал потвърждава тези изводи и за българското медийно пространство, като показва, че се

оформят три главни насоки с оглед на даваната оценка: 1) подкрепа за Русия и поддръжка на провежданите от нея военни действия; 2) обвинения към лица и институции за връзки с Русия и проруска политика; 3) знак за обвинение в нацизъм. Интересно е да се отбележи, че един и същи оказионализъм може да има разнопосочна по асоциативен план и конотация употреба. Например ***PyZия*** и ***PyZки*** в контекста може да се свържат както с поддръжка за страната и проруска позиция, така и с противопоставяне и антируска позиция.

Направените анализи на регистрираните графични оказионализми показват, че обявената СВО и свързаната с нея лексика води до редовно словотворчество за подчертаване на субективното мнение, като се използват най-добре познати и разпознаваеми символи, но начинът на употребата им и конотативната им натовареност са противоположни. Оказионализмите с компонент Z неизбежно създават асоциации с провежданите военни действия и въздействат силно върху читателите.

Литература

Вепрова И. Т., Пикулева Ю. Б. Об активизации одной словообразовательной модели в контексте специальной военной операции на Украине // Известия Уральского федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 70–80.

Чудинов А. П., Сегал Н. А., Мищенко А. Н. Графодеривация как основа моделирования актуального медиадискурса (на материале текстов февраля – марта 2022 г.) // Политическая лингвистика. 2022. № 4 (94). С. 95–100.

V. Bondzholova

St. Cyril and st. Methodius university of Veliko Tarnovo (Bulgaria)

The forbidden letter and occasional word formation

The report analyzes the various manifestations of occasional word formation in connection with the military actions taking place in Ukraine. Emphasis is placed on the use of graphic occasionalisms in media texts for expressing subjective evaluation.

Keywords: Bulgarian language, language game, occasional word formation, graphic derivation.

Павел Александрович Боронкин

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет (ЛЭТИ)

boronkin.pavel@gmail.com

Отаббревиатурные диминутивы в военном дискурсе

В связи с СВО в публицистических текстах появились аббревиатуры, произнесение которых нелегко для иностранцев. Диминутивы облегчают произнесение, усиливают экспрессию, а в официальной коммуникации служат эвфемизмами для шифровки военной информации.

Ключевые слова: военный дискурс, отаббревиатурный дериватив, диминутив, аббревиатуры, экспрессивность.

Публицистический функциональный стиль характеризуется полистилизмом, своеобразной тематической всеядностью. Интерес к той или иной теме и, соответственно, специальной лексике, ее обслуживающей, проявляется, когда затрагивается общественно значимая, актуальная тема, будь то пандемия Covid-19 или специальная военная операция (СВО). Так, политические события последних лет актуализировали использование в публицистических текстах военной лексики (как уже имеющейся в

специальном словаре, так и неологизмов) и сформировали новую языковую картину, требующую осмысления и теоретического изучения.

Процессы аббревиации в рамках этих изменений занимают особое место. События СВО познакомили аудиторию медиатекста с наименованиями типов оружия, среди которых немало сокращений, вызывающих затруднения у иностранных студентов при чтении, просмотре и прослушивании публицистических текстов на политические темы. Эти трудности обусловили необходимость обучения иностранных студентов чтению политических текстов, в том числе и с точки зрения понимания семантики аббревиатур и отаббревиатурных образований.

Первая проблема и, соответственно, методическая задача в этом ряду – сами аббревиатуры, имеющие несколько разновидностей: буквенные (*БТР, ВСУ, ПВО, СВО, СНГ*), звуковые (*АКСУ, МАРС, НАТО, САУ, СУ, ТОС*), смешанные (*ООН*), традиционные (*РСЗО, США, ФБР, ФРГ, ЦРУ*).

Работая с данной лексикой в иностранной аудитории, необходимо, во-первых, решить, что аббревиатура обозначает (то есть расшифровать ее), а во-вторых, определить, как правильно ее читать, произносить. И, конечно, параллельно можно вернуться к повторению правил чтения букв алфавита и прокомментировать значение единиц, возникших по аналогии с уже имеющимися в языке лексемами.

С трудностями чтения лексических сокращений (аббревиатур) сталкиваются не только иностранцы – это одна из проблем и для носителей русского языка. Данный участок языковой действительности не очень прост, проговаривание аббревиатур буквенного типа (а они создаются, когда в сокращении использованы одни согласные или когда позиция гласного не позволяет связать его с согласным и образовать слог, удобный для произнесения) вызывает трудности орфоэпического характера. В ряде случаев неудобная в произнесении аббревиатура в устной речи в результате поиска

простого варианта превращается в отаббревиатурный дериватив, вызывающий у аудитории определенные ассоциации (*Ми-8 МТПР – ЭмТэПэЭр – топор*).

Очевидно также, что это одна из важных причин появления в военном дискурсе большого числа отаббревиатурных диминутивов, облегчающих, хотя бы отчасти, произнесение самой аббревиатуры: *АГСик, ЛМУРчик (лемурчик), Емелька* (пушка-гаубица *МЛ-20*), *ЗУшка, СУшка.* Интересно отметить, что при этом возникают совпадения новых дериватов с имеющимися в языке диминутивными единицами *(Емелька, лемурчик)*.

Знаменательно, что некоторые отаббревиатурные и номенклатурные диминутивные наименования вооружения в повседневном неофициальном общении военных «расшифровываются» как ласковые варианты женских имен либо ласковые клички домашних питомцев: *Ксюша* (*АКСУ*), *Маруся* (*МАРС* – миномётная артиллерия реактивных снарядов), *Матушка* (гаубица *М-30*), *Фенюша* (Ф-1); *Барсик* (*БаРС* – Боевая армейская система, *БАРС* – Боевой армейский резерв страны), *Басик* (*БС* – Бронебойный стальной). Но и при отсутствии таких соответствий диминутивность используется весьма активно: *БМПшка, БРДМка, Пешка* (Пе-2), *РЛСка, САУшка, СУшка, ТМка, ТОСочка* (ТОС-2; также *ТОС-1 Буратино, ТОС-1А Солнцепёк*). Появление и распространение таких наименований вызвано, прежде всего, трудностями произношения, склонения, невозможностью быстрого и легкого образования производных единиц. В иностранной аудитории следует использовать эти различия, показать на конкретных примерах и упражнениях, как надо читать саму аббревиатуру и как – ее диминутивный дериват.

Однако появление отаббревиатурных диминутивов имеет не только лингвистическую, но и экстралингвистическую природу.

Нельзя не видеть, что, помимо удобства использования в устной речи, данные варианты обладают экспрессивностью и сильным эмоциональным потенциалом, а диминутивность, по своей природе связанная с «малым и милым» (Аксаков 1880: 63), создает особую атмосферу ласки, нежности,

одомашнивает обстановку, позволяет компенсировать тяготы и ужасы военного времени положительными эмоциями и ассоциациями. Многим из этих наименований также нельзя отказать в иронии и юморе.

Безусловно, категория отаббревиатурных диминутивов составляет только часть диминутивов в целом, на самом деле количество диминутивных единиц в военном дискурсе весьма значительно.

Аффиксальный способ словообразования используется и в случае образования разговорных единиц типа *БМПха, Ксюха, Мотолыга, СУчка*, обладающих иной эмоциональностью.

Знаменательно, что этот процесс, как и номинация при помощи фитонимов (*Акация, Василек, Гвоздика, Герань, Гиацинт, Лепесток, Пион, Тюльпан, Хризантема*) и антропонимов (*Андрюша, Ванюша, Катюша*), затрагивает не только непринужденную разговорную речь «в окопах», но и официальную коммуникацию. Все эти единицы, как и диминутивные наименования видов оружия, выполняющего описанные выше задачи, служат своего рода эвфемизмами, шифрующими информацию, не подлежащую разглашению.

Литература

Аксаков К. С. Опыт русской грамматики // Аксаков К. С. Полное собрание сочинений. Сочинения филологические. М., 1880. Ч. 2. Т. III.

P. Boronkin

St. Petersburg Electrotechnical University “LETI”

Abbreviated diminutives in military discourse

In connection with the SVO, abbreviations appeared in journalistic texts, the pronunciation of which is not easy for foreigners. Diminutives facilitate pronunciation, enhance expression, and in official communication serve as euphemisms for encrypting military information.

Keywords: military discourse, abbreviative derivative, diminutive, abbreviations, expressiveness.

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

Коннотативный ресурс милитарной лексики (на примере наименований воина в «новых медиа» в текстах о специальной военной операции России на Украине)

Статья посвящена анализу семантики (коннотация и внутренняя форма) названий воина в сетевом дискурсе русскоязычных «новых медиа» в период проведения специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины.

Ключевые слова: коннотация, идиоматичность, милитарная лексика, семантика.

Максимальное расширение милитарного дискурса в связи с проводимой Россией с 24.02.2022 г. специальной военной операцией по демилитаризации и денацификации Украины (далее – СВО) сопровождается ростом военной лексики, которая используется практически без ограничений в употреблении, с высокой плотностью представлена в медийных текстах. Наше внимание привлекли такие наименования воина в текстах «новых медиа» об СВО, в семантике которых есть национально-культурная коннотация, которая отражает восприятие военного человека в обществе и массовой коммуникации. Цель исследования – выявление семантической специфики наименований воинов (российской армии и противника) в современном общественно-политическом

дискурсе об СВО. Материал для исследования – более 130 слов в 2 тыс. контекстах – собран в текстах (включая комментарии к постам) русскоязычного сетевого сектора «новых медиа», связанного преимущественно с тематикой СВО: официальный сайт Минобороны РФ и его канал в ВКонтакте и Telegram, блоги социально-политической тематики с количеством подписчиков свыше 500 тыс. в Telegram – «Рыбарь», «Спецоперация Z» и др., блоги военных корреспондентов Е. Поддубного, А. Коца и др. в Telegram, авторские каналы Д. Безсонова, В. Татарского в Telegram и ВКонтакте, авторский канал В. Р. Соловьева в Telegram, канал Readovka в Telegram и др.

Мотивировочный и коннотативный блок в семантике слова рассматривается нами как квинтэссенция понятийных установок в языковом сознании русскоязычных пользователей «новых медиа». У производной конкретно-номинативной лексики (названия воинов) под влиянием дискурса СВО активно проявляется свойство идиоматичности, за словом может быть свернутый оценочный текст как слепок с ситуации, а не только отражение отдельного оценочного параметра объекта. Идиоматичность значения в этом случае обусловлена и системными связями слова (его включенностью в оппозиции и ряды), и давлением дискурса. Идиоматичность лексического знака нам видится в определенном смысле управляемой, поскольку имеет социальную зависимость в координатах дискурса.

Коннотативным потенциалом обладают две группы наименований воинов по обеим сторонам фронта:

1. Слова, мотивированные принадлежностью к воинской части или иному вооруженному формированию (*ахматовец, кадыровец, ополченец, пригоженец, вагнеровец* и др. – *азовец, айдаровец, правосек, нацбатовец, теробороновец, ТРОшник, ЗСУшник, ВСУшник*, *вэсэушник* и др.). Например, у слова *вагнеровец* (в текстах слово чаще используется в форме мн. ч. *вагнерА*) в российском медиапространстве появился семантический ореол супервоина, который поддерживается текстами об уникальной и результативной методике ведения

боевых действий и впечатляющих результатах штурма населенных пунктов бойцами ЧВК «Вагнер».

2. Названия по национально-идеологическому принципу. Эта группа слов пополняется новообразованиями, а также расширяется за счет переосмысления общеупотребительных слов. При порождении нового слова в российском сегменте текстов задействованы два понятийных признака: 1) историко-идеологический (*славаукраинец, укронацист, хохлонацист, укрофашист, хохлофашист* и др.); 2) национальный (*укровоин, хохловоин* и др.).

В случае использования общеупотребительных слов работают две стратегии: образное переосмысление по метафорической (чаще всего) или метонимической модели (*орк, ватник* и др.) и расширение референции слова. Например, древним словом *орк* в римской мифологии называли бога подземного мира мертвых, в произведениях Дж. Толкина – представителя расы уродливых и агрессивных монстров, в текстах противника в условиях СВО – российского воина. Расширение круга референции связано со стремлением актуализировать, оживить историко-культурную компоненту слова. Так, по историко-идеологическим основаниям в российских текстах украинские воины (и шире – натовцы) называются *фашистами, нацистами* и *немцами* (это слово чаще встречается в разговорной речи фронтовиков), потому что в сознании русского человека происходит ассоциативное сближение истории XX в. и современных событий СВО: то, что делают украинские военные, идеологически и фактически подобно злодеяниям фашистов во время Великой Отечественной войны. В медийных текстах в социальных сетях чаще применяются слова *фашист* и *нацист*. В украинских же текстах для называния российского воина активно продвигается неологизм *рашист*, образованный по аналогии с *фашистом*. Слова *фашист* и *рашист* в текстах противников связаны эквиполентной формально-семантической оппозицией, в которой при наличии общей семы «носитель идеологии», противопоставляется ее политическая оценка; так происходит размытие отрицательной оценки

идеологического компонента в коннотации у слова *фашист*, на первый план выступает сема «захватчик, оккупант». Внеязыковая действительность на Украине подтверждает курс на обеление фашизма, когда в противостоянии с так называемым рашизмом крушат памятники борцам против фашизма и возводят – сторонникам фашизма и нацизма.

Коннотативный ресурс лексики используется в разных текстах для формирования их модальности и для дифференциации «своих» и «чужих» текстов. В первом случае субъективная модальность реализуется в том числе и через подбор и концентрацию коннотативной лексики в тексте. Во втором случае наименование военного маркирует позицию повествователя в нейтральном тексте.

Милитарная лексика сейчас пополняется новыми наименованиями, что отражает повышенное внимание общества, его нарастающую вовлеченность в референтную ситуацию и саму значимость СВО. В медийной сфере расширяется сегмент информационно-аналитической коммуникации с военными экспертами, представителями предприятий оборонно-промышленной сферы и др. Анализ «живого» материала позволяет и объективно, с опорой на лингвистические факты судить о широком дискурсе, и в определенном смысле не стихийно-интуитивно, а рационально направлять внушающую силу слова, формировать образы и идеологемы.

O. Glushchenko

The North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Connotative resource of military vocabulary (by the example of the names of the warrior in the "new media" in the texts about the special military operation of Russia in Ukraine)

The article is devoted to the analysis of the semantics (connotation and internal form) of warrior names in the online discourse of Russian-speaking "new media"

during the special military operation on demilitarization and denazification of Ukraine.

Keywords: connotation, idiomaticity, military vocabulary, semantics.

Валерия Витальевна Каверина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
kaverina1@yandex.ru

О склонении китайских топонимов и нормах государственного языка

Рассмотрен вопрос о склонении китайских топонимов. Отмечена противоречивость рекомендаций специалистов в связи с отсутствием изданий, закрепляющих нормы государственного языка. Предложено решение проблемы в соответствии с грамматической традицией.

Ключевые слова: склонение китайских топонимов, варианты склонения, нормы государственного языка.

Вопрос о склонении китайских и созвучных им восточных топонимов вновь стал актуальным в связи с недавними событиями. В ситуации, когда не решен вопрос об изданиях, в которых закреплены нормы государственного языка, возникла вариативность не только в СМИ, но и в комментариях и рекомендациях специалистов. Так, на сайте Грамота.ру дается следующий ответ на вопрос о склонении топонима *Ухань*: «Согласно словарю Ф. Л. Агеенко, верно: *Ухань, Ухани, Ухани, Ухань, Уханью, в Ухани*» (http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer/?s=Ухань). Однако автора вопроса не удовлетворяет ответ, и он возражает: «Почему вы опираетесь на “Словарь собственных имён русского языка” Ф. Л. Агеенко при склонении названия китайского города Ухань и ложно информируете, что это слово

женского рода? Есть гораздо более авторитетный источник “Китайские имена собственные и термины в русском тексте. Пособие по транскрипции” Л. Р. Концевича , который говорит, что это слово мужского рода. И склонять нужно в мужском роде» (https://newreporter.org/2020/01/27/v-uxane-ili-uxani-kak-pravilno). В результате ответ справочной службы дополняется следующей фразой: «Однако не все лингвисты разделяют такой подход. Так, в справочнике Л. Р. Концевича “Китайские имена собственные и термины в русском тексте. Пособие по транскрипции” предлагается склонять китайские географические названия, оканчивающиеся на *-нь*, в зависимости от родового слова. Так, названия городов, горных хребтов, проливов и проч. автор предлагает склонять как существительные мужского рода, например *зверь*: *в [городах] Таньцзине, Сиане, Аньшане.* А названия провинций, пустынь, равнин, деревень – как существительные женского рода: *в Хуйнани* (провинция). Согласно этой логике верно: *Ухань, Уханя, Уханю, Ухань, Уханем, в Ухане*» (http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer/?s=Ухань).

Приведем еще один пример того, как специалисты дают противоречивые рекомендации относительно склонения слова *Ухань.* На «Рамблере» находим интервью главного редактора сайта «Грамота.ру» Владимира Пахомова: «В словарях нет, к сожалению, согласия. В “Словаре собственных имён русского языка” Флоренции Леонидовны Агеенко, который ориентирован на журналистов, адресован работникам СМИ, там это название женского рода. В словаре Левашова “Географические названия” там мужской род. Есть фиксация в словаре для журналистов. Он, собственно, для того и создавался, чтобы и в случае разнобоя, и в случае, когда есть какие-то противоречия, дать тот вариант, на который все СМИ должны ориентироваться. Должны же мы на чём-то остановиться» (https://sport.rambler.ru/other/43578864/). Даже не принимая во внимание сбивчивость данного рассуждения, легко увидеть в нем крайнюю несогласованность. Неясность ситуации усиливает финал статьи: «Ранее в

Институте русского языка имени Виноградова объяснили, что название города Ухань относится к мужскому роду» (https://sport.rambler.ru/other/43578864/).

Однозначно решает проблему координатор справочной службы русского языка Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН Оксана Грунченко: «Ухань – не Тверь, Ухань, – фигурально выражаясь, Ярославль. Потому что наличие мягкого знака еще не является однозначным указателем на то, что перед нами слово женского рода – у нас есть слова мужского рода с мягкой основой, к примеру, “конь”» (https://tass.ru/obschestvo/7861535). Однако автор не может сослаться ни на один нормативный источник, кроме не признанного на государственном уровне «Орфографического академического ресурса “Академос” Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН» и не имеющего статуса словаря-справочника «Географические названия» Е. А. Левашова.

Вместе с тем в середине прошлого столетия данная проблема уже возникала и была решена, о чем подробно рассказано в статье А. Г. Шпринцина «О русской транскрипции китайских географических названий» 1964 г. Автор отмечает, что «в 1959 г. в журнале “Дружба” транскрибируемые китайские слова, оканчивающиеся на *нь*, систематически стали писать в формах косвенных падежей III склонения, т.е. как имена существительные женского рода. Примеры: *Дорогами Цзинганьшани* (№ 21); *Зимы на Дабашани морозные* (№ 29); *От города Жуйцзини* (№ 26); *Вся Ань-шань залита розовым светом зари* (№ 43) и т.п.» (Шпринцин 1964: 92–93). Ошибочность выявленного узуса легко устанавливается с опорой на «Российскую грамматику» 1952 г.: автор, следуя за грамматикой, рассуждает о том, что распределение китайских топонимов по этим двум склонениям «отнюдь не хаотично, а, очевидно, подчиняется норме русского языка, в соответствии с которой при распределении по родовым классам иноязычных или заимствованных слов, отличающихся от исконно русских слов своей фонетической структурой – своими конечными гласными в форме именительного падежа единственного

числа, – большую роль играют значение слова, принадлежность его к той или иной семантической группе (обозначение города, реки и т.п.)» (Шпринцин 1964: 93). Очевидно, что в именах собственных определяющими являются «так называемые номенклатурные термины (город, село, гора, хребет, река, остров и т.п.). Именно поэтому названия городов (Тяньцзинь, Гуйлинь, Аньшань, Айхунь, Линьфэнь)… островов (Тайвань, Хайнань), как правило, считались именами существительными мужского рода. Именно поэтому город Ухань был до самого последнего времени “он”, а река Хань (Ханьцзян) – “она”» (Шпринцин 1964: 93).

Современный узус активизировал употребление китайских топонимов, главное место среди которых заняло название *Ухань*. В современных СМИ мы обнаружили факты варьирования данной лексемы по моделям склонения мужского и женского рода. Однако в соответствии с традицией и языковой системой значительно преобладает модель мужского рода, где в предложном падеже доминирует окончание *е*. И только специалисты в отсутствие нормативных изданий пока не пришли к единому решению.

Литература

Шпринцин А. Г. О русской транскрипции китайских географических названий // Страны и народы Востока: География. Этнография. История. М., 1964. Вып. III. С. 83–98.

V. Kaverina

Lomonosov Moscow State University

On the declension of Chinese toponyms and the norms of the state language

The question of declension of Chinese toponyms is considered. The inconsistency of the recommendations of specialists is noted due to the lack of

publications that consolidate the norms of the state language. The solution of the problem is proposed in accordance with the grammatical tradition.

Keywords: declension of Chinese toponyms, declension variants, norms of the state language.

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

Медийная ошибка: деструкция, элиминированная лакуна или динамика нормы?

Актуализируется ряд вопросов, связанных с разграничением конструктивных и деструктивных отступлений от системной нормы в современных медиа. Предлагаются критерии, позволяющие отличить продуктивные явления от неоправданных девиаций.

Ключевые слова: динамика нормы, девиация, деструкция, элиминированная лакуна, медиадискурс.

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

Медиа, с одной стороны, отражают сложившиеся нормы, а с другой – непосредственно влияют на их становление. И эта особая роль медиа, конечно, несовместима с грубыми нарушениями системной языковой нормы.

Понятно, что ошибки часто связаны с ущербностью корректорской службы, но есть ошибки иного типа – свидетельствующие о некомпетентности

автора статьи в вопросах, которые он берется обсуждать. Рассмотрим следующий пример:

***Законопроект вводит такие понятия как нормативные словари, нормативные грамматики и нормативные справочники**, фиксирующие нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации. **Нововведение призвано систематизировать и упорядочить грамматический строй** и лексическую систему современного русского литературного языка, а также обеспечить повышение и укрепление статуса русского языка как государственного языка, – уверили в пресс-службе Минпросвещения.*

*Действительно, русский язык открыт к заимствованиям. Само по себе это не хорошо и не плохо. **Например, английский язык аналитичен, он выражает понятие. Наш язык синтетический, выражающий оттенки, смысловые изгибы**. Потребовалось выразить новый оттенок – позаимствовали слово. Например, в русском языке существует слово «переворот», но слово «революция» имеет немного другой смысл, другой оттенок, поэтому прижилось и оно. То есть языковое заимствование – это естественный ход вещей* (Е. Сердечнова. России хотят вернуть русский язык // Культура. 2022. № 12. С. 15).

Как видим, статья в газете «Культура» посвящена языковым проблемам вообще и новым поправкам к Закону о государственном языке, принятым Госдумой в декабре 2022 г., – в частности. Естественно ожидать, чтобы эти проблемы обсуждались компетентно. Поэтому странно встретить утверждение, что понятие нормативного словаря вводится законопроектом (это понятие существует в филологии столько же, сколько понятие нормы). Если упорядочить лексику (избавить от излишних заимствований) в принципе возможно, то что следует понимать под «упорядочением грамматики»? Это как раз самое упорядоченное звено, это имманентный уровень, менее всего подверженный экстралингвистическим влияниям. Различие аналитического и

синтетического языков сформулировано по меньшей мере странно. У прилагательного «аналитичный» (лучше было бы «аналитический») нет краткой формы, нельзя сказать «аналитичен», как это делает автор, рассуждающий об упорядочении грамматики. То, как объяснено различие между аналитическими и синтетическими языками, тоже не выдерживает никакой критики: в аналитическом английском есть и «изгибы», и «смысловые нюансы», и «оттенки» – их там не меньше, чем в русском, хотя бы в силу того, что словник современного английского языка обширен и не укладывается лишь в аналитичность. Конечно, в популярной статье лингвистические проблемы могут упрощаться, но однако же не до степени полного искажения реальной картины. В приведенном примере из газеты «Культура» некачественный текст есть результат некомпетентности в обсуждаемой теме.

В современном медийном дискурсе формируются новые модели коммуникации, разрушающие каноны, что можно наблюдать на примере синтагматики категории рода личных существительных. Ср.:

Новая *пресс-секретарь не разочаровала: всего за два месяца она породила столько ляпов, глупостей и оговорок, сколько не допустила за четыре года своего присутствия на постах пресс-секретаря важнейших американских ведомств даже сама Псаки.*

Через несколько дней стало ясно, что это была не оговорка не слишком ***внимательного к своим словам пресс-секретаря****, а сознательная линия Демократической партии* (К. Зайцев. Адский Джо // Завтра. 2022. № 35. С. 2).

Как видим, в одном тексте дается различное согласование личного существительного мужского рода, обозначающего лицо женского пола. В первом случае это согласование по смыслу (*новая пресс-секретарь*), во втором – согласование по форме (*внимательного пресс-секретаря*). В обоих случаях речь идет о пресс-секретаре Белого дома Карин Жан-Пьер.

Как известно, нормативные грамматики сегодня предписывают для таких слов согласование по мужскому роду с прилагательными и координацию по

женскому роду с глаголами. Однако, по нашим наблюдением, в современных медиа наблюдается тенденция «выравнивания» этой нормы, особенно в предложениях, где атрибут соседствует с глаголом в прошедшем времени. Нелогичность нормативного *Хороший врач пришла* становится условием корректировки грамматической нормы. Если вспомнить, что координация со сказуемым по женскому роду стала нормой всего несколько десятилетий назад, то можно предположить, что под влиянием медиа тенденция к согласованию не по форме, а по смыслу может стать грамматической нормой.

Для медиадискурса в не меньшей степени, чем для художественного текста, актуально понятие риторической (или контекстной) нормы. Эстетический подход к интенциональным девиациям вполне правомерен и для медиа. Ср. общий заголовок для всей страницы в газете «Аргументы и факты» (2023. № 7. С. 11): ***Стажи*** *порядка*, и подзаголовок: *Ответы на важные вопросы о пенсии, материнском капитале и налоговых вычетах.*

Один из материалов имеет название «Какая работа включается в **стаж** для пенсии?» Это делает понятной форму в заголовке **Стажи**. Сочетание «стажи порядка» коррелирует с устойчивым выражением «стражи порядка». Это пример интенциональной грамматической девиации, ненормативной формы множественного числа от существительного «стаж», которая появилась не вследствие пренебрежения системной нормой, а из стремления к максимальной выразительности высказывания и текста в целом. В принципе восполнение числовой парадигмы у имен неконкретной семантики – это живой и продуктивный процесс элиминирования лакун. Давно установлено, что эти формы существуют в языковом сознании как потенциальные и при необходимости могут появиться в любом тексте (кроме официально-делового) и будут правильно поняты.

Таким образом, медийный текст может содержать аномалии разного рода.

E. Kulikova

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University, Moscow)

Media mistake: destruction, eliminated lacuna or the dynamics of the standard?

A number of issues connected with the differentiation of constructive and destructive deviations from the systemic standard in modern media are being updated. Criteria are proposed to distinguish productive phenomena from substantiated deviations.

Keywords: standard dynamics, deviation, destruction, eliminated lacuna, media discourse.

Наталья Владимировна Лапина

Алтайский государственный университет (Барнаул)

lapi-na@ya.ru

Центральноазиатский медийный дискурс как отражение динамической адаптации грамматики русского языка в коммуникации

В статье анализируется современное состояние русского литературного языка в русскоязычных центральноазиатских медиа на материале текстов русскоязычных онлайн-СМИ.

Ключевые слова: центральноазиатский медиадискурс, формально-грамматические трансформации, синтаксические конструкции, генеративная грамматика, закон ядра.

Синтаксические трансформации языка, восходящие к теории Н. Хомского (Хомский 1972) и генеративной грамматике и подразумевающие

взаимозамену по формальному синтаксическому принципу, сегодня можно наблюдать в медийном дискурсе центральноазиатской коммуникации.

Использование нескольких языков в жизненном пространстве населения стран Центральной Азии оказало влияние на грамматику языков, что, в свою очередь, повлияло и продолжает влиять на речемыслительную деятельность людей, коммуникацию, способы потребления информации и выражения мысли, формирование картины мира и восприятие реальности, установление границ и ориентиров миропонимания (Лапина 2022).

Проведенные исследования текстов русскоязычных медиа стран Центральной Азии (Казахстан, Киргизия, Таджикистан и Узбекистан) обнаружили многообразие языковых трансформаций грамматического принципа. Базой для грамматических трансформаций в медийном дискурсе стран Центральной Азии служит именно русский язык. Русский литературный язык для населения стран Средней Азии был основой, на которой десятилетиями формировалось жизненное пространство народов, их история и культура.

В последние 30 лет национальные языки укрепили позиции в бизнесе, культуре, образовании, СМИ, межнациональном общении, пропорционально ослабив позиции русского языка. Под влиянием национальных языков трансформации подверглась не только область применения русского языка, но и его структура, грамматика и лексика.

Следствием стали варианты грамматических конструкций, положенные в основу сохраненных в генетической памяти синтаксических форм русской грамматики, и теперь мы встречаем в текстах русскоязычных медиа Средней Азии встраиваемые в эти формы новые типы лексики, инвариантное употребление грамматических форм. Порождение и функционирование русскоязычных текстов в медийном пространстве стран Средней Азии происходит в условиях многоязычия в границах других языковых структур, норм и правил. Формально-грамматическая структура русского литературного

языка мобилизуется и адаптируется под изменения центральноазиатского медийного дискурса.

Следуя экспериментальному принципу Л. В. Щербы (Щерба 1974), который предполагает возможность «повторения» формы, правила словообразования или формообразования, языковые трансформации русского языка в медийном дискурсе Центральной Азии объясняются их генеративной природой.

Сегодня в центральноазиатских медиатекстах мы наблюдаем в русских языковых конструкциях лексику, связанную с национальной культурой, профессионализмы, официально-деловую лексику, имена собственные и нарицательные, написанные нерусским языком. Встречается также инолексика (слова, образованные по правилам русского языка, но не употребляемые в российских СМИ) и нарушение морфологического и семантического принципов русского языка, что приводит к написанию «не по правилам и нормам» русского языка.

Та языковая среда, которая сложилась в Центральной Азии, формирует и языковое поведение населения, «проводниками» которого в информационном обществе выступают медиатексты. Язык медиа строится конструкциями и лексикой нескольких языков. Так, учёные Узбекистана пишут о «встраивании английских заимствований в грамматику русского языка». Многие СМИ в Центральной Азии уже не имеют русскоязычных версий, но прирастают англоязычными (например, крупный информационный ресурс Киргизии akipress.org выходит на киргизском и английском языках). Медиапредпочтения населения сосредоточены на потреблении ТВ-контента западных и европейских медиахолдингов.

Структурные принципы русского языка, усвоенные народами Центральной Азии более 30 лет назад, служат основой для создания новых коммуникативных единиц. Формальные признаки, такие как согласование по

роду, времени, числу и падежам (наиболее часто встречающиеся трансформации по этому типу), подвергаются трансформации.

На бессознательном уровне в условиях границ и правил других языков, но на основе русской грамматики, которую вытесняют с бывших советских территорий, мы можем наблюдать, какое влияние это оказывает на язык.

В результате исследования материалов русскоязычных СМИ автором обнаружены следующие особенности в русском языке:

1. Графика текстов: в русскоязычные конструкции «встраивается» нерусская лексика.

2. Немедийная лексика: в текстах встречаются слова, образованные по правилам русского языка, но не встречающиеся в текстах СМИ РФ.

3. Лексика с неочевидным смыслом: слова, написанные кириллицей, но смысл и формальные признаки их неочевидны.

4. Немедийные синтаксические конструкции: предложения, построенные таким образом, что грамматическая связь основных членов предложения нарушается.

5. Порядок слов в предложениях: непрямой порядок слов с множеством вводных конструкций.

6. Расширение грамматической сочетаемости частей речи: несогласованные по роду, падежам, времени и числу грамматические конструкции и слова.

7. Порядок следования частей предложения и синтаксические модели описания событий: сложносочиненные и сложноподчиненные конструкции, встречающиеся в описаниях деятельности первых лиц государств, а также немедийные маркеры и эпитеты.

Все эти особенности лежат в формально-грамматическом корпусе. Характеризуются они наличием ядра, морфем, несущих формальные признаки и соответствующую формально-смысловую нагрузку, дополнительных членов предложения или других языковых единиц.

Преобразованные конструкции и трансформированные синтаксические отношения могут использоваться в дальнейшем в коммуникации в непривычном для носителя русского языка виде.

Если рассматривать трансформации как операции преобразования конструкций в общем виде, то теоретически возможности операций сводятся к заменам, перестановкам, добавлениям и определениям некоторых элементов. Разные варианты трансформаций можно обобщить законом ядра С. Шаумяна, который предполагает наличие оператора трансформации и зависимых от него операндов.

Применяя метод трансформационного анализа, получивший признание в структурной лингвистике 60-х годов XX в., и закон ядра С. Шаумяна (Shaumyan 2006), мы обнаружили, что ядерной системой для центральноазиатского медиадискурса стала грамматика русского языка: именно она является шаблоном коммуникации.

Литература

Лапина Н. В. Коммуникативно-компетентностная адаптация русского языка к Центральноазиатскому медийному перфомансу // Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов. Барнаул, 2022. С. 144–161.

Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. М., 1972.

Щерба Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974. С. 24–39.

Shaumyan S. Signs, Mind, and Reality: A theory of language as the folk model of the world by Sebastian Shaumyan. 2006.

N. Lapina
Altai State University (Barnaul)

Central Asian media discourse as a reflection of the dynamic adaptation of the grammar of the Russian language in communication

The report analyzes the current state of the Russian literary language in the Russian-speaking Central Asian media based on the texts of Russian-speaking online media.

Keywords: Central Asian media discourse, formal-grammatical transformations, syntactic constructions, Russian language, transformational-generative grammar, generativism, The Nucleus Law.

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

Парцелляция путешествия журналистов Владимира Ворсобина и Ивана Макеева автостопом по России

В статье рассматривается использование парцелляции как синтактико-стилистического приёма в 32-частном репортаже журналистов «Комсомольской правды» о поездке от Калининграда до Владивостока (5 ноября – 22 декабря 2022 г.).

Ключевые слова: парцелляция, репортаж, функциональный синтаксис.

Парцелляция как синтактико-стилистический приём активно используется в текстах разных стилей и жанров. В публицистике она используется как в классических газетных текстах (Цумарев 2003), так и в медийном пространстве (Богоявленская 2018; Богоявленская, Чудинов 2018).

Наиболее востребовано парцеллирование в жанре репортажа, позволяя журналисту менять динамику восприятия материала аудиторией, как функционально, так и визуально выделяя наиболее значимые детали в различных фрагментах текста (Низамутдинова 2017; Малышев, Низамутдинова 2021).

Материалом для анализа послужило текстовое сопровождение 47-дневной поездки журналистов «Комсомольской правды» Владимира Ворсобина и Ивана Макеева автостопом через всю Россию, последовательно публиковавшееся на сайте газеты. Парцеллированными оказались как сама поездка (36 городов), так и текст каждого репортажа.

С технической точки зрения парцелляция этой репортажной цепочки вполне классическая: парцеллируются простые, осложнённые и сложные предложения, парцеллятом становятся предикативная основа и второстепенные члены, в том числе однородные, обороты и придаточные предложения в пре- и постпозиции, чужая речь, в некоторых случаях задействуется и абзацное членение. Интерес же представляет удельный вес парцеллированных конструкций: по нашим наблюдениям, для некоторых текстов он составляет до 40%, привлекая внимание как частотностью использования приёма, так и возможностью интерпретации материалов как тезисных заметок, впоследствии объединённых в когезивно и когерентно связные тексты.

С помощью парцелляции организовано уже вступление, в котором приём позволяет обозначить адресатов, дать их характеристику и представить ожидания журналистов в начале поездки:

Дамы и господа! Товарищи! Белые и красные. Ватники и либералы. Прививочники и антиваксеры. Воцерковленные и атеисты. Мрачные, веселые, трезвые, поддатые, ...

Давно не виделись, русский народ!

Трудно до тебя добраться. Мы в Москве, ты – в России. Как тут встретишься…. И ходят о тебе, народ, в столицах, слухи, да сказания. Мифы и телевизионные сказки.

Контекстуально парцелляция встречается в следующих случаях:

1. Различные размышления – например, о философии автостопа:

Автостоп дело азартное. Похожее на рыбалку. Только клюет у нас рыбка скромная. Никаких тебе мерседесов и тойот. Крупную рыбу «подсечь» невозможно. Она проплывает мимо нас. Царственно. Презрительно. Кожей ощущаешь ее холодный респектабельный взгляд, мол, на что надеешься, недоразумение?

Но если вдруг вдалеке заковыляет старенький «кореец», или какое-нибудь «пежо» – то ты впиваешься взглядом в этот поплавок. Клюнет? Нет?

2. Рассказ о населённом пункте, в котором оказались журналисты:

В последние годы Чудову показалось, что жизнь налаживается. Росли зарплаты, открывались производства. Казалось еще чуть-чуть и заново расцветет городок, когда-то обеспечивавший всю Россию спичками и ламповым стеклом. Вернутся в него уехавшие. Подтянутся инвесторы. Закрутится, развернется жизнь.

Намечалась идиллия. Открывались фабрики. «Джонсон и Джонсон» – по производству бытовой химии. Наши ударно наращивали производство стекловаты. Финны делали элитную фанеру (правда, тут же увозили к себе, в Европу).

Только на фанере были заняты тысячи человек.

Но пришел 2022-й. Санкции.

Залихорадило даже «русскую стекловату».

3. Передача чужой речи – наиболее интересной оказывается речь подвозящих журналистов попутчиков и дальнобойщиков, поскольку внимание человека за рулём связано с наблюдением за дорогой, а фразы нередко роняются обрывисто, составляя, тем не менее, единую реплику.

– Тут почти нет людей, – говорил он <водитель Владимир>. – Деревня у леса и реки. Мог в 40 километров от Питера дачу взять – да там, простите, попИсать нельзя, люди кругом. А сейчас у меня – тишина. Зайцы. Лисы. Рай. Одни говорят – вымерли деревни, запустение. А может, человек возвращает природе то, что он взял? И та благодарит его?

4. Создание иронии:

Есть, например, в Великом Устюге дамба. От наводнений. Хорошее, дорогое сооружение на несколько миллиардов рублей. Работы почти закончены. Деньги закопаны.

5. Описание различных локаций:

Кабинет Деда Мороза – стандартный для руководителя патриархальной страны. На стене Волшебный Герб. Отсутствие компьютера. Мешок писем. Карта мира со сказочными, местами дорисованными границами.

6. Характеристика населённых пунктов и людей:

Ачинск. Обожаю такие города. Купеческий. Русский. Старинный. Если умно по ним пройтись, их читаешь, как книгу. В старой части города каждый дом – хранитель истории.

7. Приобщение аудитории к настроению, ожиданиям, эмоциям:

Скоро Нижний Тагил. Брутальная столица России. Город конкретных пацанов, воспетый в анекдотах.

Мы с Ваней Макеевым приближались к нему, как ботаники к дворовым хулиганам. Обреченно.

8. Представление природы и/или погодных условий:

А ведь прав Петр Николаевич. Утро. По Кемерово ударили минус 30. Морозный штиль. Сначала чувствуешь легкий, приятный запах деревенской печки. Через минуту – злого табака. И вот ты, надсадно кашляя, выпучиваешь глаза в сторону грязно-желтого смога, опускающегося на город. Потому что посмотрел Кузбасс на градусник, крякнул «ого» – и стал жечь уголь.

Парцеллирована и завершающая часть, т.е. приём участвует в создании кольцевой композиции:

Главное наблюдение: русские – ворчливые оптимисты. Причем из самого крепкого разряда. Они знают – что бы ни случилось, что бы ни произошло, они выстоят. Семья Ивановых. Петровых. Сидоровых. Они вечны. Потому что всегда придумают, как выкрутиться. Всегда найдут выход, как хорошо жить. Нас, закаленных 90-ми, ничем не запугаешь. И Россию – тоже.

Как же она велика и красива, наша вечная Расеюшка! Как спокойно, величаво смотрит на нас, ее бестолковых детей, которым она по-матерински дала всё. Всю себя. Сохранить бы ее! От Калининграда до Владивостока. Позаботиться бы о ней.

А значит, о себе. Пора бы.

Пронизанный парцелляцией репортажный цикл В. Ворсобина и И. Макеева создан профессиональными журналистами, а следовательно, использование парцелляции в нём не случайно и находится в тесной связи с реализацией авторского замысла, для понимания которого читателю требуется приложить определённые усилия – в том числе и по декодированию синтаксической структуры текстов.

Литература

Богоявленская Ю. В. Парцелляция как когнитивно-семиотический феномен // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2018. № 55. С. 5–16. DOI 10.17223/19986645/55/1.

Богоявленская Ю. В., Чудинов А. П. Взаимодействие парцелляции и метафоры как средств аттенциального фокусирования в художественном и публицистическом дискурсах // Язык и культура. 2018. № 41. С. 24–39. DOI 10.17223/19996195/41/2.

Малышев А. А., Низамутдинова К. Ф. Семантика и прагматика парцеллированных конструкций в текстах социальных репортажей // Язык и

метод: Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века = Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku. Kraków, 2021. Т. 7. С. 261–269. DOI 10.4467/23919981JM.21.024.14256.

Низамутдинова К. Ф. Парцелляция в журнале «Русский репортер» // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. № 15. С. 51–56.

Цумарев А. Э. Парцелляция в современной газетной речи: дис. … канд. филол. наук. М., 2003.

A. Malyshev

St. Petersburg State University

Parcel travel of journalists Vladimir Vorsobin and Ivan Makeev hitchhiking in Russia

The article discusses the use of parceling as a syntactic stylistic technique in the 32-part report by “Komsomolskaya Pravda” journalists about a trip from Kaliningrad to Vladivostok.

Keywords: parceling, reportage, functional syntax.

Виктория Александровна Мельничук

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

hatikva_gdola@mail.ru

Квазиэтикетные формулы при упоминании умершего в интернет-коммуникации

В статье дается определение квазиэтикетных формул и описываются лексические, грамматические и прагматические особенности выражений «земля стекловатой» и «земля бетоном».

Ключевые слова: язык Интернета, речевой этикет, квазиэтикетные формулы, прагматика.

Исследование языкового своеобразия коммуникации, обусловленной темой смерти (сообщение о кончине человека, соболезнования, похоронно-поминальные причитания), в целом затруднено из-за табуированности этой темы в культуре, ее связи с религиозными и мифологическими представлениями носителей языка. В то же время в современной интернет-коммуникации смерть нередко становится предметом публичного обсуждения, при этом говорящие используют не только традиционные этикетные формулы упоминания умершего (*царство ему/ей небесное, вечная память, земля пухом*), но и трансформированные, и принципиально новые для русского речевого этикета конструкции (*царство тебе/вам небесное, мягких облачков*).

Одновременно с изменением репертуара этикетных формул, используемых при упоминании умерших, возникают квазиэтикетные формулы – конструкции, которые, при частичном лексическом и формально-грамматическом совпадении с традиционными единицами речевого этикета, отличаются от них по своим функционально-прагматическим характеристикам.

К квазиэтикетным формулам могут быть отнесены единицы «земля бетоном» и «земля стекловатой», которые употребляются не только в интернет-комментариях пользователей, но и в новостных публикациях в социальных сетях. Описываемые конструкции представляют собой трансформацию этикетной формулы «земля пухом», которая употребляется «на похоронах, поминках или (*ввод.*) при упоминании об умершем в разговоре; нередко в сочетании с другими добрыми словами (по обычаю говорить об умершем только хорошее)» (Балакай 2001: 193). Компонент «пухом», символизирующий

легкость загробного бытия, заменяется на лексическую единицу, которая должна подчеркнуть противоположное: загробное существование должно стать тяжелым (как бетон) или болезненным (как прикосновение к стекловате): ср. народное поверье о том, что могилу нельзя заливать бетоном или закрывать надгробной плитой, так как душа покойного будет чувствовать тяжесть. Мимикрируя под традиционные формулы упоминания умершего, выражения «земля бетоном» и «земля стекловатой» нарушают существующую в русской культуре традицию не говорить о мертвых плохо.

Складывается впечатление, что выражения «земля бетоном» и «земля стекловатой» приближаются по своей прагматике к проклятиям, интенцией которых является «негативное проявление для адресата, способное перевести общение коммуникантов из кооперативного русла в конфликтное» [Крюкова 2011: 8]. Однако адресатом проклятия выступает живой человек, тогда как «земля бетоном» и «земля стекловатой» прямо адресуются умершим, а косвенно – тем, кто будет читать текст в сети.

При явной активизации употребления этих конструкций во время российско-украинского конфликта они не являются идеологически маркированными и используются обеими сторонами: *Не доехали совсем чутка до передовой.* ***Земля им стекловатой*** (vk.com); *Польские СМИ с надрывом сообщают о гибели порядка 1200 наемников из Польши на Украине.* ***Земля стекловатой*** (vk.com). Кроме того, они могут встречаться в контекстах, не связанных с актуальными военными действиями, но содержащими упоминание конкретного лица: *Плохо мрем, россияне (ненавижу это слово, употреблял* ***Боря Ельцин, земля стекловатой****) плохо!* (vk.com). Можно предположить, что описываемые конструкции, безусловно являясь экспрессивами, могут реализовываться и как репрезентативы: они сообщают читателям блога или записи в социальной сети/мессенджере позицию пишущего, его отношение к той или иной личности и позволяют понять, «свой» или «чужой» по мировоззрению автор текста или комментария.

Важной особенностью квазиэтикетных единиц «земля бетоном» и «земля стекловатой» является их способность к лексической и формально-грамматической трансформации. Изменениям в составе описываемых формул часто подвергается компонент «земля». Во-первых, встречается усеченный вариант «стекловатой» (telegram.org). Во-вторых, встречается вариант с заменой «земли» на лексему «грунт»: *Один типа юморизд* ***(да будет ему грунт стекловатой****, например) в своё время нопейсал...* (livejournal.com). Последняя трансформация интересна также развертыванием конструкции с помощью оптатива «да будет», что является обратным процессом по сравнению с развившимся из конструкции «дай бог царство небесное + Д.п.» эллипсисом «царство небесное», ср.: ***Дай бог царство небесное*** *покойной генеральше, что воспитала сиротку, а нельзя помянуть ее добрым словом, что посадила солдатку не в свои сани!* (Кокорев. «Сибирка». Мещанские очерки. 1847).

Возможна и сочетаемость выражения «земля стекловатой» с другими квазиэтикетными формулами: ***Царствие сатанинское или земля стекловатой.*** *Покойный был редкостной свиньей, убежденным садистом, подтасовщиком, вымогателем – и хвастался тем, что может создавать уголовные дела вообще «из ничего». То, что его убрали из органов – плохой знак. Значит, на это место нашли кого-то еще мерзопакостнее* (livejournal.com). Можно указать также контаминированное сочетание описываемых конструкций: ***Бетон и стекловата…*** *и кинуть в сточную канаву канализации!!! А родственников и преданных туда же живыми!* (charter97.org).

В тексте оба выражения нередко оказываются в коммуникативно сильной позиции: в абсолютном конце высказывания или (реже) в абсолютном начале.

Таким образом, квазиэтикетные формулы «земля бетоном» и «земля стекловатой» представляют собой актуальное явление в медиаречи, обладают сложной прагматикой и высокой способностью к трансформации.

Литература

Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета. М., 2001.

Крюкова И. В. Речевой акт проклятия и лексико-грамматические средства его осуществления: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ставрополь, 2011.

V. Melnichuk

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Quasi-etiquette formulas when mentioning the deceased in Internet communication

The article gives a definition of quasi-etiquette formulas and describes the lexical, grammatical and pragmatic features of the expressions “the earth as concrete” and “the earth as vitreous”.

Keywords: Internet language, speech etiquette, quasi-etiquette formulas, pragmatics.

Елена Петровна Пустошило

Гродненский государственный медицинский университет (Республика Беларусь)

elenapustoshilo@mail.ru

Особенности функционирования квантитативов в современных медиатекстах: усложнение и рационализация

Показаны особенности функционирования квантитативов в современных медиатекстах, состоящие, с одной стороны, в их усложнении, с другой стороны, в их рационализации в целях экономии языковых средств, облегчения восприятия и воспроизведения.

Ключевые слова: квантитатив, количественно-именная синтаксема, медиатекст.

Медиатекст играет ключевую роль в современной коммуникации. Подтверждением этому может служить то, что объем газетного корпуса значительно превышает объем любого другого корпуса в составе Национального корпуса русского языка. Используя средства национального языка и адаптируя их под свои нужды, язык медиа, который занимает лидирующие позиции в современной коммуникации, не может, в свою очередь, не оказывать влияния на национальный язык. В связи с этим наблюдение над особенностями функционирования тех или иных языковых единиц в медиатекстах может помочь определить тенденции их использования в современном русском языке в ближайшем будущем.

Объектом нашего исследования являются квантитативы – количественно-именные синтаксемы, в структуру которых входит количественный компонент и исчисляемое, например: *два события, двадцать пять человек, двое суток, два на три метра, много проблем* и т.п. Количество прежде всего мыслится в приложении к тому, что исчисляется, и именно поэтому, по утверждению М. В. Всеволодовой, квантитативы являются «ядром категории количественности в славянских языках» (Всеволодова 2013: 69).

Сегодня интенсивность экспликации количества в текстах разных стилей и жанров только нарастает: «Усложнение институциональных и экономических отношений в современном обществе, развитие научной картины мира, дифференциация наук, технологические инновации привели и к развитию средств вербализации количественных показателей» (Конюшкевич 2018: 128). Несомненно, медиатексты, назначение которых состоит в передаче актуальной информации об окружающем мире, изобилуют квантитативами. Цель нашего исследования – определить некоторые особенности функционирования квантитативов в современных медиатекстах.

С одной стороны, обращает на себя внимание тот факт, что в современных медиатекстах квантитативы склонны усложняться. Это может происходить, например, посредством:

– расширения левой границы за счет предлогов и их аналогов: *Курс биткоина может подняться* ***до уровня в 60-70 тысяч долларов*** (https://lenta.ru/news/2023/01/17/btc/);

– наращивания правой границы за счет уточнения лексического значения квантитатива: *МСП предоставляется поручительство* ***до 50 процентов от суммы кредита*** (https://lenta.ru/news/2023/01/16/business/);

– усложнения одного из компонентов квантитатива: *Путин обратил внимание на то, что «коллеги за рубежом уже стремятся к иммунизации* ***90 с лишним процентов (населения) – 90-95****»* (Парламентская газета, 2021.12);

– объединения двух и более простых квантитативов: *По информации Национальной ассоциации профессиональных коллекторских агентств, чаще всего должниками становятся находящиеся в браке мужчины и женщины* ***от 30 до 35 лет в пропорции 50 на 50*** (https://lenta.ru/news/2023/01/16/dolg/).

С другой стороны, в медиатексте, наряду с усложнением квантитативов, четко прослеживается противоположная тенденция к упрощению, сокращению и адаптации сложной количественной информации:

– для снятия трудностей восприятия, если сообщение содержит большое количество цифрового материала, цифры избирательно заменяют словами (как этому и учат студентов-журналистов): *На борту лайнера находились* ***четыре члена*** *экипажа и* ***68 пассажиров****, среди них –* ***четверо россиян*** (https://lenta.ru/news/2023/01/17/nepal/);

– законом экономии языковых средств обусловлено сокращение квантитативов в медатекстах за счет удаления повторяющихся компонентов или объединения их в одну лексему: *Под пулями погибло* ***девять человек****,* ***больше сорока*** *получили травмы* (Парламентская газета. 12.2021); *Благодаря*

его работе цены на бензин… в 2020 г. увеличились на 2,5%, что ниже уровня инфляции ***почти вдвое*** [*почти в 2 раза* – Е.П.] (Ведомости. 12.2021);

– в целях экономии места и удобства восприятия компоненты составных числительных «тысяча», «миллион», «миллиард» прописывают словами. В новостных телеграм-каналах существует тенденция сокращения этих компонентов (*тыс, млн, млрд*) и общеупотребительных исчисляемых (*руб, т, гг, м, км* и т.п.): *Госдума приняла в I чтении проект о штрафах* ***до 1 млн руб*** *за публикацию инструкций по изготовлению боеприпасов* (https://t.me/rian_ru/192085). Однако на новостном сайте Ленты.ру, как правило, такие элементы даются без сокращений, видимо, для исключения возможности неправильного прочтения: *В декабре 2022 года Центробанк сообщил, что в третьем квартале количество кредитных карт в России достигло* ***45,2 миллиона штук*** (https://lenta.ru/news/2023/01/24/ups/);

– общеупотребительные знаки заменяются на их словесное выражение. Например, на новостном сайте Лента.ру с целью исключения ошибок в воспроизведении квантитатива предпочтение отдается использованию слова «процент» вместо общеупотребительного знака (%): *Подвид зафиксирован* ***в 40,5 процента случаев*** *COVID-19, выявленных в США за неделю* (https://lenta.ru/news/2023/01/12/krakens_released/). В данном контексте замена словоформы *процента* на знак поставит под угрозу правильное прочтение квантитатива: *в 40,5 процента/-ов случаев/-ях*.

Думается, что дальнейшие наблюдения над употреблением квантитативов в медиатекстах позволят дополнить отмеченные нами особенности их функционирования. Однако уже сейчас можно констатировать, что специфика использования квантитативов в медиатекстах состоит в стремлении сохранить баланс между неизбежностью их усложнения в силу потребности отражать все более усложняющуюся действительность и необходимостью рациональной экономии языковых средств, облегчения восприятия и воспроизведения в устной речи. Выявленные особенности не противоречат основному

коммуникативному закону, проявляющемуся во взаимодействии двух противоположных процессов: стремления говорящего точно выражать мысли и при этом экономить свои усилия.

Литература

Всеволодова М. В. Специфика категории количественности в славянских языках: числительные, квантитативы, счетное множество и изменения в парадигматике русских числительных (функционально-коммуникативная грамматика) // Stephanos. 2013. № 2. С. 69–142.

Конюшкевич М. И. Внешние и внутренние границы синтаксем с квантитативами в русском языке // Язык, сознание, коммуникация. М., 2018. Вып. 60. С. 114–130.

E. Pustoshilo

Grodno State Medical University (Republic of Belarus)

Quantitatives functioning features in modern media texts: complication and rationalization

Quantitatives functioning features in modern media texts are shown, which consist, on the one hand, in their complication, on the other hand, in their rationalization in order to save language resources, to facilitate perception and reproduction.

Keywords: quantitative, quantitative-nominal syntaxeme, media text.

Ирина Владимировна Фуфаева
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
iriel@inbox.ru

Способы сообщения о женском гендере в медиатексте в целом и заголовке медиатекста в частности

Описываются языковые средства выражения гендерной семантики в медиаречи, в частности, в заголовках. Высказывается предположение, что согласование существительных м.р. типа «врач» по женскому роду возникло в медиаречи и может быть примером ее влияния на русский язык.

Ключевые слова: русский язык, медиаречь, заголовки, гендер, грамматический род.

Заголовки медиатекстов, особенно новостных, часто включают обозначение лица, о котором идет речь в тексте, или эксперта, сообщившего информацию: ***Космонавт*** *из Татарстана вышел в открытый космос на 6 часов* (Vesti.ru. 11.2020); ***Художник*** *нашел необычный способ хранить и продвигать свои работы* (РИА Новости. 03.2020).

В случае, если обозначаемым лицом является женщина, в русской медиаречи имеется тенденция так или иначе отражать женский гендер в заголовке и самом медиатексте.

При этом внутри самого медиатекста обычно присутствует имя человека, о котором идет речь. Имя в том числе сообщает информацию о гендере своего владельца: *Врач-диетолог, гастроэнтеролог и кулинарный* ***блогер*** *Нурия Дианова* ***рассказала****, что предновогоднее экспресс-похудение может нанести вред здоровью* (Парламентская газета. 12.2020). Эта функция чаще всего выполняется даже тогда, когда у фамилии нет родовых окончаний, а также тогда, когда женское личное имя лежит за рамками

русского ономастикона. Многие из «нерусских» женских личных имен знакомы русскоязычному читателю и опознаются им как женские: Элизабет, Нино, Мари и т.д.

В заголовке же с его ограниченным объемом часто не находится места для имени, если лицо, о котором идет речь, не является знаменитостью, а поскольку объем заголовка как текста крайне ограничен, в нем гендерную семантику выражают только языковые средства морфологического и синтаксического уровней языка. То же относится и к случаям, когда имя не выражает гендерную семантику: ***Умерла писательница*** *Пол Маршалл* (lenta.ru, 08.2019). При этом используются разные языковые маркеры гендерной семантики, и они могут комбинироваться.

Приведем некоторые примеры заголовков медиа (из подкорпуса центральных СМИ Национального корпуса русского языка) конца 2010-х – начала 2020-х гг.:

1. Языковой маркер гендерной семантики – окончание женского рода глаголов прошедшего времени: ***Врач рассказала****, как нормализовать режим сна* (Парламентская газета); ***Корреспондент*** *тульских «Вестей»* ***попала*** *в «Созвездие мужества»* (Vesti.ru); *Уханьский* ***вирусолог предсказала*** *распространение новых видов коронавируса* (РИА Новости); *Украинский* ***астроном расплакалась*** *из-за гибели «Розетты»* (lenta.ru) и мн.др.

2. Языковой маркер гендерной семантики – феминитив (суффикс женскости): *К* ***журналистке*** *пришли с обыском и увезли ее в неизвестном направлении* (lenta.ru).

3. Языковой маркер гендерной семантики – использование существительного м.р. в качестве приложения к слову «женщина» (через дефис): ***Российская женщина-космонавт*** *полетит в космос на корабле Crew Dragon* (Ведомости).

Наиболее традиционны в диахроническом аспекте именно феминитивы; невзирая на современное их восприятие общественным

сознанием как новации, этот класс дериватов существует в русском языке с древнейших времен, и его использование долго было основным способом выражения женской гендерной семантики. В случае феминитивов медиаречь (и в частности заголовки) скорее способствуют сохранению этих языковых явлений, чем формируют их. Однако некоторые феминитивы с низкой частотностью, возможно, образуются непосредственно в СМИ, когда без них невозможно обойтись: *Британская* ***полицейская*** *стала жертвой насильника во время его задержания* (Экспресс-газета. 28.04.2018).

Сочетания типа «женщина-автор» появляются в книжном стиле русского языка на рубеже XIX–XX вв. и активно используются в СМИ практически только в тех случаях, когда речь идет о необычном для женщин виде деятельности, в частности, при обозначении женщины, которая первой начала заниматься этой деятельностью: *женщина-врач, женщина-адвокат* в начале XX в. и т.д.

Согласование по женскому роду существительных мужского рода типа ***Эксперт заявила*** *о снижении числа курящих мужчин в России* (Известия) возникает в начале XX в.. Есть основания полагать, что это возникновение произошло именно в журналистской речи, для которой с начала XX в. стало характерно называние женщины в третьем лице по профессии с помощью существительного м.р. в роли подлежащего, ср. пример из НКРЯ: *Потом его* ***вызвала*** *в Москву письмом зубной* ***врач*** *Д.,* ***приезжавшая*** *часто в Ясную Поляну на* ***могилу*** *Л. Н. Толстого и там* ***познакомившаяся*** *с Ваней* (Любимец Л. Н. Толстого // Русское слово. 12.04.1913).

До этого в русском языке существительное м.р. по отношению к женщине употреблялось лишь в роли определения или сказуемого: *Старшая была музыкантша,* ***средняя была замечательный живописец*** (Ф. М. Достоевский. Идиот (1869)).

Способ маркирования женского гендера с помощью согласования по женскому роду (прежде всего для глаголов прошедшего времени) весьма

характерен для современного русского языка и, возможно, является примером языковых изменений под влиянием журналистики и медиа.

Итак, в заголовках СМИ и медиаречи в целом активно используются различные языковые механизмы передачи информации о гендере лица, о котором идет речь. По-видимому, эта информация является важной для русскоязычного читателя. При этом сама медиаречь является важной зоной сохранения и даже создания таких механизмов.

I. Fufaeva

Russian State University for the Humanities (Moscow)

Ways of reporting about female gender in the media text in general and the headlines of the media text in particular

The article is devoted to the linguistic mechanisms of expressing gender semantics in media speech, in particular, in headlines: with the help of feminitives; collocations with an application, including the main word "woman"; agreement of masculine nouns to feminine gender.

Keywords: Russian language, media speech, headlines, gender, grammatical gender.

Цзи И Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

782874658@qq.com

Виды метафоризации музыкальной лексики и её место в массмедиа

Доклад посвящён метафоризации музыкальной лексики. Упомянуты виды музыкальных метафор, рассмотрена роль музыки, выступающей как

сфера-магнит и как сфера-источник. Также обозначено место музыкальных метафор в массмедиа.

Ключевые слова: музыка, метафора, метафоризация, массмедиа.

Не сделаем ошибки, если скажем, что дискурс массмедиа – это особый тип коммуникации, объединяющий разных людей (по профессии, предпочтениям, образованию и т.д.), нередко несовместимых вне массмедийного пространства. В современном мире люди общаются, расширяют кругозор, разделяют жизненные ценности и ориентиры через массмедиа. Задача коммуникатора – сформулировать сообщение и новость так, чтобы информация была понятна разным социальным кругам, людям разного культурного уровня. Изложение события должно быть доступным аудитории без дополнительных комментариев. Также необходимо иметь в виду постепенно нарастающую конкуренцию в сфере СМИ, поэтому информация должна предоставляться не только в доступной форме, но и привлекать внимание аудитории и быть запоминающейся.

Принимая во внимание это утверждение, отметим, что кажется естественным, что репортёры и авторы газетных статей чаще всё пользуются тропами, особенно метафорами, для формирования образов и запуска ярких ассоциаций.

Это явление даёт возможность влиять на процесс мышления и контролировать восприятие информации. Дискурс средств массовой информации охватывает большой тематический диапазон и затрагивает все аспекты общественной жизни. Автор медиасообщений использует метафоры для объяснения происходящих событий.

Языковое пространство по своей природе огромно, и изучение его чаще всего осуществляется с помощью разделения на составляющие (Лакофф, Джонсон 1990). Каждая составляющая включает в себя взаимодействующие и взаимосвязанные элементы. Такие элементы называются семантическими

полями, или семантическими сферами (Арутюнова 1990). Мы рассмотрим метафоризацию в семантической сфере «музыка».

Начнём с того, что музыкальная метафора подразумевает, с одной стороны, передачу музыкального искусства (включая тембр, звучание, громкость, лад, музыкальный образ, музыкальные инструменты и т.д.) и отражение объектов, процессов и явлений окружающего мира через музыкальные ассоциации. Музыкальные метафоры играют немаловажную роль в текстах благодаря своему эстетическому преимуществу.

Музыка в метафоризации может выступать и как сфера-магнит, и как сфера-источник (Камышева 2014).

1. Сфера-магнит. В такой метафоре описывается музыкальное искусство через привычные обыденные ассоциации окружающего мира. Приведём некоторые примеры:

– для передачи тембра и звука (*жемчужный тембр*, *хрустальный голос*, *благородный звук*, *угасать в звучании*);

– для передачи механизмов и способов исполнения (*взять высокую ноту*, *сорвать фразу*, *играть деревянными пальцами*, *блестящие пассажи*);

– для передачи характера (*играть с огнём*, от итал. con brio; *играть вполголоса*, от итал. sotto voche и т.д.).

2. Сфера-источник. В этой метафоре описывается окружающий мир через музыкальные компоненты:

– в повседневной жизни (*душа поет*, *задевать струны души*, *мелодичная речь*);

– в художественной литературе (*звёздный хор*, *реки излучистый припев*, *слышу, как сердце цветёт* у А. А. Фета);

– в рекламе (*симфония ароматов*);

– в политических и спортивных новостях (*дирижёр атак*, *прелюдия к войне, заключительный аккорд чемпионата*, *сольный проход*) и т.д.

Яркая эстетическая функция является особенностью музыкальной метафоры. Само музыкальное искусство входит в круг исследования эстетического учения, а использование его аспектов в метафоре придаёт языку художественно-образный характер. Другой особенностью музыкальной метафоры является её значительная связь с чувственными ощущениями и опытом – слухом. Таким образом, музыкальная метафора находится в тесном взаимодействии с гносеологическим направлением сенсуализма (ощущение – слух; восприятие – формирование образа; представление – сохранение звука и образа в памяти), что является преимуществом при когнитивном познании истины через музыкальную метафору. Также музыка считается универсальным международным «языком», критерии оценивания и восприятия её основных аспектов не сильно зависят от национального фона, что делает музыкальную метафоризацию понятной в разных национальных и языковых средах, одновременно сохраняя её локальные особенности. Вышеперечисленные характеристики музыкальной метафоры являются важными аспектами, обеспечивающими эффективность функций метафоры и её познания, а также большим преимуществом при использовании музыкальных метафор в массмедиа.

Литература

Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990. С. 5–32.

Камышева О. С. Проблемы систематизации и анализа музыкальных метафор на занятиях по интерпретации текста в педагогическом вузе // Педагогическое образование в России. 2014. № 4. С. 27–31.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём // Теория метафоры. М., 1990. С. 387–415.

Ji Yi Chen

St. Petersburg State University

Metaphorization of musical vocabulary: place in mass media and types

The report is devoted to the metaphorization of musical vocabulary. The report mentions the types of musical metaphors, examines the role of music, acting as a magnet sphere, and as a source sphere. The place of musical metaphors in the mass media is also indicated.

Keywords: music, metaphor, metaphorization, mass media.

Ксения Михайловна Шилихина

Воронежский государственный университет

shilikhina@gmail.com

Дискурс «личностного роста» и грамматика: нарушения грамматической нормы и узуса

В статье рассматриваются особенности дискурса «личностного роста», основной темой которого является психологическое состояние человека. Поскольку для участников этого дискурса одной из основных целей является привлечение внимания к себе, для ее достижения они прибегают к сознательному отступлению от грамматической нормы и узуса.

Ключевые слова: дискурс, социальные медиа, узус, грамматическая норма, профессиональный жаргон.

Тема психологического состояния человека, ранее относившаяся к закрытым, практически табуированным темам, сегодня активно обсуждается в общественном медийном пространстве. В социальных сетях большой популярностью пользуются страницы психологов, коучей и бизнес-тренеров.

Тематика таких страниц – анализ психологических травм, личностный рост, построение карьеры, обретение душевной гармонии. Коммуникацию, связанную с этой тематикой, можно условно назвать дискурсом «личностного роста». Участниками этого дискурса становятся как профессиональные психологи и их клиенты, так и те, кто, не обладая профессиональными навыками, предлагает свои услуги в сфере психологического консультирования.

Темы переживания психологической травмы и достижения эмоционального баланса стали модными в последнее десятилетие. Неудивительно, что профессиональный жаргон психологов становится частью повседневной коммуникации. У тех, кто строит свой бизнес в этой сфере, существует необходимость постоянно привлекать новых клиентов, поэтому важно, чтобы публикации выглядели профессионально. Один из способов удержать внимание – сделать речь необычной и привлекательной (или, наоборот, раздражающей), в том числе благодаря использованию профессионального жаргона. Популярность некоторых профессиональных жаргонизмов можно оценить по тому, как часто их используют не только те, кто оказывает психологическую помощь, но и рядовые пользователи при обсуждении своих психологических проблем. Кроме того, эта лексика обсуждается пользователями, поскольку она обладает двумя особенностями: во-первых, как и любая другая жаргонная лексика, она метафорична. Как правило, для описания психологических состояний используются «вещные» метафоры (*ресурс, контейнер, канал, границы* и т.д.) Второй ее особенностью является отступление от грамматических норм и узуса (о функциях таких значимых отступлений см.: Апресян 1990, Арутюнова 1999) , что и делает профессиональный жаргон психологов таким привлекательным.

Рассмотрим несколько примеров таких отступлений. Модель управления глагола «откликаться» в конструкции «кому откликается что» отличается от литературной нормы («кто откликается на что»):

Кому знакомо? ***Кому откликнулось?***

Напишите ***кому откликнулось*** *мое предложение поставьте плюс.*

Мне это не откликается.

Что делать, если виню себя за бездействие или отдых? Как с этим справиться? Очень интересный вопрос. Мне кажется, ***он может многим откликнуться.***

Ср. употребление глагола «откликнуться» в соответствии с моделью управления, закрепившейся в литературном языке:

Потому и ***откликнулись на предложение*** *принять специальную кадровую программу, предусматривающую выплату дополнительных стипендий студентам медвузов – землякам, которые подпишут договоры о возвращении после учёбы на работу в родной район* (НКРЯ).

Еще одна популярная группа выражений – «быть (не) в ресурсе / быть (не) в моменте / быть (не) в потоке», указывающая на хорошее или плохое психологическое состояние человека и его готовность действовать и улучшать собственную жизнь. В основе данных конструкций лежит вещная метафора:

Если ***мать в ресурсе****, дочь здорова и счастлива*

Будь в потоке, ***будь в ресурсе****, всегда улыбайся и борись с негативным состоянием, оно тебе не нужно!*

Участники дискурса обращают внимание на популярность выражений «быть в ресурсе / в моменте», эти конструкции часто становятся объектами металингвистических комментариев:

*«****Я в моменте****» / «****Я не в моменте****» – очередная вежливая отмазка. Вроде бы как и не послал, и красиво отбрехался.*

*Да ну, если захотят домахаться, слова «****не в ресурсе****» не остановят. «Нет настроения» раньше мы всегда говорили и ничё... Но кто хотел, всегда докапывался.*

Познакомился с девушкой, а она мне: «Уважай ***мой ресурс****», «Я* ***не в ресурсе****, не встречусь с тобой».*

В литературном языке конструкции «быть в ресурсе / в моменте / в потоке» не используются, для существительных «ресурс» и «момент» форма ед.ч. предл.п. является редкой.

Еще один пример отступления от грамматической нормы – использование прилагательных «осознанный/неосознанный». В дискурсе «личностного роста» они употребляются не как прилагательные, образованные от причастия (например, «осознанная необходимость»), а как качественные прилагательные без существительного:

Ты просто неосознанный.

За этой простотой кроется еще один кардинально важный пункт: ***быть осознанным*** *– значит осознавать свою конечность.*

В моём круге общения как-то почти не встречаются такие, помешанные на самокопании и «в моменте») будем продолжать общаться своим ***неосознанным****, зато спокойным, кружком))*

Качество отношений описывается с помощью противопоставления «экологичный/токсичный». В таких контекстах сочетаемость этих прилагательных расширяется, и тогда говорят об «экологичной атмосфере», «экологичных отношениях», «экологичном сотрудничестве». У прилагательного «токсичный» сочетаемость еще более широкая, поскольку включает также и людей. «Токсичными» сегодня могут быть не только отношения, но и родители, коллеги, начальство (Шилихина 2019):

Исключайте ***токсичное общение*** *– берегите себя! Поверьте, вы достойны лучшего!*

Подведем краткие итоги. Профессиональный жаргон психологов стал частью публичной сетевой коммуникации, поскольку обсуждение личных психологических проблем перестало быть темой, закрытой для обсуждения. Привлекательность и популярность этого жаргона основаны на сознательном отступлении от грамматических норм и узуальной лексической сочетаемости.

Литература

Апресян Ю. Д. Языковые аномалии: типы и функции // Res Philologica. Филологические исследования. М., 1990. С. 50–71.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.

Шилихина К. М. Семантическое развитие прилагательных «ядовитый» и «токсичный»: что «отравляет» нашу жизнь? // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 2. С. 86–93.

K. Shilikhina

Voronezh State University

Discourse of “personal growth” and grammar: breaking grammatical norms and usage patterns.

The paper discusses the discourse of “personal growth”, the main theme of which is psychological state of a person. Since one of the main aim of participants of this discourse is to attract attention, they use professional slang based on intentional breaking of grammatical norms and usage patterns.

Keywords: discourse, social media, usage, grammatical norm, professional slang.

СОВРЕМЕННАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ И ЯЗЫК МАССМЕДИА

Людмила Ивановна Богданова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
libogdanova1@mail.ru

Гиперонимы как языковой ресурс медиаречи

Рассматриваются языковые возможности гиперонимов, связанные с обобщением информации и устранением оценочности. Источник материала исследования – Национальный корпус русского языка, газетные тексты. Предлагается уточнение и систематизация функций гиперонимов.

Ключевые слова: гипероним, гипоним, масштаб высказывания, оценка, медиаречь.

Гиперонимы так же, как и гипонимы, играют важную роль в идеографическом структурировании лексики. Отношения «гипероним – гипонимы» способствуют выстраиванию иерархии понятий. С помощью гиперонимов «язык превращает вещь в вещество, пищу в калории, а прогулки – в отвлечённость движения» (Колесов 2004: 210).

Нет сомнения в том, что гиперонимы играют важную роль в организации и структурировании медиаречи. Однако нельзя сказать, что проблема соотношения видовых и родовых понятий находится в центре внимания лингвистов. Новаторский по содержанию и подходам к медиалингвистике (Богданова 2019), словарь под редакцией Л. Р. Дускаевой (Медиалингвистика 2018) не включает гиперонимы и гипонимы в список отдельно

рассматриваемых языковых ресурсов медиаречи. Тем не менее, способность гиперонимов увеличивать масштаб языкового представления тех или иных фактов даёт возможность говорящему/пишущему отвлечься от некоторых деталей и выделить основные признаки. Но именно в этой способности избавляться от индивидуальных, специфических характеристик и таится опасность «размывания» некоторых понятий, в то время как точное понимание таких слов, как *народ*, *культура*, *государство*, *привилегия*, *льгота*, – необходимое условие осознания того, какое содержание в реальной жизни стоит за словами такого рода (Милославский 2019). Одним из примеров неясного представления о том, что стоит за словами с обобщённым значением, является следующее высказывание, извлечённое из газетного корпуса: *Задача культуры, по его мнению, не создавать рыночный продукт, а преображать народ* (Бурляев предложил создать Кодекс чести деятелей культуры // Парламентская газета. 11.2021; здесь и далее примеры приводятся по Национальному корпусу русского языка). Не всегда понятно, что стоит за многозначным словом с обобщающим значением *государство*: *Государство делает то же самое, но в масштабах страны, и цена ошибки при планировании выше* (Госплан может возродиться // Парламентская газета. 12.2021) – неясно, кто же конкретно в государстве делает то, что может привести к ошибке.

Гиперонимы позволяют устранить оценку, что также бывает важно для медиаречи. Так, например, *Путин назвал распад СССР трагедией <…> О своих взглядах на это событие он напомнил в документальном фильме «Россия. Новейшая история»* (Ведомости. 12.2021). Ангела Меркель оценивала это событие совсем по-другому, и для противопоставления смысловых позиций в словах Меркель было выбрано определение к гипероними, указывающее на оценку: *Для российского президента распад Советского Союза – это трагическое событие, мы, напротив, почувствовали радость окончания*

холодной войны, радость немецкого и европейского единства (Ведомости. 10.2021).

Устранение оценки с помощью гиперонима иногда ведёт не только к снижению эмоционального накала, но и к некоторому обесцениванию понятия: *По словам Вячеслава Макарова, блокада Ленинграда – уникальное событие в истории мировой цивилизации* (Парламентская газета. 09.2021).

Гипероним нередко используется в метаязыковой функции: *Предлагаю ввести в правовое поле понятие «экологическое происшествие» – как событие, которое не содержит первичных признаков правонарушения или преступления* (Парламентская газета. 07.2021).

Русский язык, рассматриваемый на широком фоне языков и культур, с учётом различения культур с высокой и низкой контекстуальностью, характеризуется как язык, обладающий высокой контекстуальностью. В этом плане гиперонимы явно способствуют повышению уровня контекстуальности, так как нередко создают своего рода «слепую зону», связанную с неполным пониманием. Чем более высококонтекстуальным является язык коммуникации, тем более трудные задачи приходится решать реципиенту (Милославский 2019: 734). По-видимому, продуцент медиатектов должен учитывать специфику гиперонимов, которые не только обобщают информацию, но и нередко затемняют смысл.

Литература

Богданова Л. И. Медиалингвистика: новые подходы и решения. Рецензия на словарь-справочник под редакцией Л. Р. Дускаевой «Медиалингвистика в терминах и понятиях». М.: Флинта, 2018 // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23. № 3. С. 845–851.

Колесов В. В. Язык и ментальность. СПб., 2004.

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

Милославский И. Г. Контекстуальность в русском языке // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23. № 3. С. 731–748.

Национальный корпус русского языка. URL: https://ruscorpora.ru/new/ (дата обращения: 25.04.2023).

L. Bogdanova

Lomonosov Moscow State University

Hypernyms as a language resource of media speech

The linguistic possibilities of hypernyms associated with the generalization of information and the elimination of evaluativeness are considered. The research material is the National Corpus of the Russian Language, newspaper texts. It is proposed to clarify the functions of hypernyms in media.

Keywords: hypernym, hyponym, scale of statement, assessment, media speech.

Мария Иосифовна Конюшкевич

Независимый исследователь (Республика Беларусь, Гродно)

marikon9@mail.ru

Инвентаризация союзов русского языка в условиях цифровой реальности

Называются условия корреляции речевой и цифровой реальности с современной научной парадигмой, позволяющие инвентаризовать союзы и другие скрепы на основе теоретического моделирования. Предлагаются приемлемые варианты манифестации скреп в словаре.

Ключевые слова: союз, скрепа, инвентаризация, лексикографирование.

Цифровая реальность ставит лексикографические описания языковых единиц на принципиально новый уровень исследования языка, поскольку она обеспечивает

1) полноту и объективность эмпирического материала для исследований;

2) кумуляцию речевых новаций;

3) высокие технологии обработки материала;

4) широту и глубину осмысления опыта предшественников;

5) сокращение пути словаря к пользователю;

6) обратную связь и т.д.

Приобретая столь широкие возможности цифровой реальности, лексикография тоже представляет собой новую реальность:

а) жанровое разнообразие словарей, вплоть до интерактивных и мобильных;

б) расширение круга словарных единиц (кроме слов, это и сочетания слов, и даже высказывания);

в) гипертекстовость и поликодовость многих лексикографических изданий;

г) объяснительность и сближение словаря с грамматикой и др.

В свете сказанного актуальным является вопрос лексикографического описания служебной лексики, в частности класса союзов – объекта нашего исследования. Парадоксально, но за время существования языкознания количество этих единиц в языке, в нашем случае в русском, до сих пор не определено, о чём свидетельствуют разительные расхождения в их списках, представляемых в авторитетных источниках, – от полутораста до шести с половиной сотен единиц. Это означает, что нет точного критерия выделения союзов из неоднородного и пёстрого массива служебной лексики. Исходя из существующих дефиниций союза его основными дифференцирующими признаками выделяются четыре: союз 1) связывает 2) единицы строения (конъюнкты) разной природы и 3) конструирует единицу построения разной

природы, 4) выражая в ней определённые отношения между конъюнктами. Автономность и фиксированная позиция союза – факультативные признаки этого класса, ибо их учёт оставляет в классе союзов менее полусотни единиц, что не соответствует объективному состоянию этой подсистемы языка.

С учётом же четырёх названных признаков под категорию союза подпадает ещё и огромное количество средств, в большинстве своём неоднословных, большая часть которых либо стыдливо спрятана в грамматиках под таинственным «и др.», либо вынесена в словарях в заромбовую часть, вперемешку с другими изгоями – аналитическими предлогами и частицами. Очевидно, что должна была появиться новая речевая, научная и технологическая реальность, в условиях которой лексикографические описания союзных средств (шире – скреп), или на первых порах хотя бы их инвентаризация, стали бы возможными.

Речевая действительность благодаря медиа и интернет-коммуникации представлена в своём разно- и многообразии, являя нам всю объективную стихию естественного национального языка. Цифровые технологии позволяют в этой стихии найти интересующие исследователя единицы быстро и в максимальной полноте. В связи с этим особую исследовательскую ценность представляют постоянно совершенствуемые корпуса текстов, например, Национальный корпус русского языка (НКРЯ) с его максимальным вниманием к медиатекстам, которые как источник эмпирического материала в нём доминируют (ср.: основной корпус содержит 374 миллиона словоупотреблений, газетный – 790 млн).

Научная реальность представлена новой парадигмой – дискурсивной, главным принципом которой является внимание исследователя к поведению языковой единицы в высказывании (которым, кстати, является и весь текст), с последующими выводами о границах, роли и месте единицы в системе языка. Данный принцип особенно применим к инвентаризации союзных средств, ибо роль союза с его способностью выражать новые смыслы между выраженными

смыслами проявляется только в коммуникации. Для исследования категории союза наработана солидная теоретическая база: теория поля; теория функционально-коммуникативной грамматики и теория грамматических конструкций; грамматика и атрибуция предлога, с которым коррелирует союз, имеются реестры предлогов, позволяющие образовать союз от предлога. Накоплен также определённый лексикографический опыт представления неоднословных единиц (словари сравнений, речевого этикета, эквивалентов слова, дискурсивных единиц и др.).

Все три вида реальности создают условия для инвентаризации союзных средств («классических» союзов и периферийных скреп), используя моделирование как прогностический метод получения необходимых единиц, в результате чего возможно исчисление всех возможных скреп в языке на конкретной оси времени – как реализованных в речи, так и потенциальных, для каждого из которых в системе языка, подобно элементам в таблице Менделеева, имеется определённая «клетка» (*в плане того, что* / *в плане чего,* но [?] *в плане коего*).

Регламент статьи не позволяет обрисовать поэтапную методику моделирования скреп и их полевой структуры (в ряде наших предшествующих публикаций такие описания показаны), поэтому здесь остановимся лишь на способах манифестации скреп в словаре. С учётом того, что подавляющее большинство скреп являются неоднословными, необходимо под одной обложкой представить два варианта: алфавитный (по первому слову в союзном сочетании, что важно для широкого круга пользователей) и «гнездовой», который показывает скрепы в системе и демонстрирует полевую структуру категории союза. «Гнездовой» способ базируется на парадигме скреп, объединённых вокруг центрального элемента скрепы, которым в подчинительных скрепах является грамматикализованная предложно-падежная словоформа знаменательного слова + блок *то, что* (пустое и вмещающее $то_2$ и союз *что* или *чтобы, как*): *в плане того, что* / *в плане того, чтобы*.

Периферию гнезда представляет та же словоформа, но с *то*$_1$ + *что (в том плане что)* или словоформы союзных слов (*в плане которого* / *в плане которой* / *в плане которых* и т.д.). Верификация контекстами не только показывает реальный функционал скреп языка, но и позволяет отметить тяготение скреп к определённому типу текстов (например, многие употребительные в СМИ скрепы в основном корпусе НКРЯ единичны или вовсе отсутствуют).

M. Konyushkevich

Independent researcher (Republic of Belarus, Grodno)

Inventory of Russian language conjunctions in the context of digital reality

The conditions of speech and digital reality correlation with the modern scientific paradigm are stated, which allow inventorying conjunctions and other staples based on theoretical modeling. Acceptable variants of manifestation of staples in the vocabulary are suggested.

Keywords: conjunction, staple, inventory, lexicography.

Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова

marinova@list.ru

Из языка СМИ в словарь: об особенностях описания терминологии цифрового общества

Рассматривается вопрос об использовании языка СМИ как источника изучения русского языка цифрового общества. Отмечаются процессы, проявляющиеся непосредственно в медиатекстах. Формулируется концепция авторского словаря терминологии цифрового общества.

Ключевые слова: медиатекст, русский язык, цифровое общество, терминологический словарь.

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 23-28-00991. URL: https://rscf.ru/project/23-28-00991/

Понятие «цифровое общество» (ЦО) отражает новую модель функционирования социальных институтов и общественных практик – посредством компьютерно-интернетовских технологий (Добринская 2021). Постепенная реализация этой модели в России приводит к изменениям как в социуме, так и в языке, и прежде всего в его лексической системе. В нашем исследовании статус номинативных единиц, отражающих концепцию ЦО, мы определили как терминологию, хотя состав её неоднороден: с одной стороны, она включает специальную лексику и техницизмы (*интернет вещей*, *цифровая связь* и т.п.), с другой – общественно-политическую лексику (*цифровая грамотность*, *цифра* ‘цифровые технологии’ и др.) и даже лексику «общего пользования» (*портал*, *личный кабинет*, *голосовой помощник* и под.).

Особенностью формирующейся терминологии является также множественность источников её пополнения. Наряду с текстами официальных правительственных документов, отражающих реализацию модели ЦО в России (представлены на сайте Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ), а также наряду с научным дискурсом (работами социологов, теоретиков цифровизации и т.д.), в качестве источника формирования терминологии ЦО мы рассматриваем тексты СМИ. Благодаря сервису «Архив СМИ» (ведётся с 1996 г., для поиска доступны более 120 тыс. изданий) электронного медиабанка «Интегрум» можно проследить некоторые важные языковые процессы, сопутствующие развитию словарного состава языка ЦО. Назовём некоторые из них.

1. Развитие семантики ключевых слов языка ЦО:

1.1. пополнение семантической структуры слова новыми лексико-семантическими вариантами: прилагательное *цифровой*, например, реализует до пяти значений в медиадискурсе XXI в.; для сравнения – в НСЗ-90 зафиксированы только два ЛСВ (Новые слова и значения 2014);

1.2. появление коннотации, «дополнительного» семантического компонента, напр. идеологического, как у слова *цифровизация* (подробнее см.: Маринова 2023).

2. Конкуренция вариантов одной и той же номинации. Например: *цифровые следы* и *электронные следы* как калька и полукалька англ. *digital footprint*; *цифровой* и *дигитальный*, *цифровизация* и *дигитализация*/*диджитализация* – кальки и заимствования; *большие данные* и *Big Data* – калька и иноязычное вкрапление; см., напр.: *Наша Big Data ежегодно фиксирует увеличение количества туристов, въезжающих в регион* (АиФ – Башкортостан. 13.01.2023).

3. Создание неофициальных вариантов терминов. Ср. *цифра* и *цифровые технологии*, *биометрия* и *биометрические данные*, *ИИ* и *искусственный интеллект* и др.

4. Переименование референта как проявление поиска более подходящих вербальных средств, следствием чего является заметное варьирование внешней формы термина, функционирование в речи его вариантов и синонимов. Например: *цифровое общество – общество цифрового типа – digital-общество – цифровой социум*; *карта болельщика – паспорт болельщика – Fan ID* и т.п.

5. Создание новых словообразовательных формантов, обслуживающих процесс номинации реалий и понятий ЦО. См. аффиксоиды: *цифро-* в составе *цифробилеты*, *цифромир* и др.; *био-* от *биометрический* – см. заголовок *Храм биоцифры*; *ИИ-* в составе *ИИ-образование*, *ИИ-сопровождение* и др.

Представляется вполне реальной и необходимой перспектива словарного описания терминологии ЦО. Цель – отразить состав наиболее частотных номинаций, претендующих на статус термина, и далее – выявить термины непрозрачной семантики, ложно ориентирующие, «камуфлирующие» гуманитарные риски и угрозы ЦО.

Такой номинацией является, например, коллокация *цифровой портрет*. В текстах СМИ она встречается довольно часто и обычно с последующим распространителем: *цифровой портрет личности*. См. также синонимы: *электронное досье*, *цифровое портфолио*, *цифровой мониторинг*, *цифровые следы*. В подавляющем большинстве случаев речь идёт о сборе персональных данных без согласия личности: *Помните, что абсолютно всё, что мы делаем в интернете (посты, комментарии, лайки, голоса в поддержку петиций, покупки в интернет-магазинах или просмотры видео), оставляет цифровые следы. Любые действия фиксируются и образуют ваш цифровой портрет, по которому достаточно точно можно определить личность человека, его увлечения и прочее* (Местное время (Нижневартовск). 20.12.2022). Однако эксплицитно этот связанный с рисками в области безопасности смысл в самой номинации не выражен, поскольку слово *портрет*, согласно данным толковых словарей, не обнаруживает никаких отрицательных коннотаций ни в системе общенародного языка, ни в языке криминалистики – ср. *словесный портрет* ‘описание наружности, характерных черт разыскиваемого или умершего человека по определённому методу’ (Большой толковый словарь 2000).

Считаем, что в отношении подобных ложно ориентирующих номинаций следует говорить о необходимости рекомендаций по их замене (во всяком случае, в официальной речи и в документах) на составные номинации с более прозрачной структурой. Планируется отразить эту рекомендательную часть исследования в задуманном нами словаре. Что касается структуры словарной статьи, здесь мы будем опираться прежде всего на собственный опыт

составления словаря терминологического типа (Маринова 2013), дополнив состав зон зоной рекомендаций.

Литература

Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб., 2000.

Добринская Д. Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12. № 12. С. 112–129.

Маринова Е. В. Теория заимствования в основных понятиях и терминах. Словарь. М., 2013.

Маринова Е. В. Русский язык цифрового общества: семантика, сочетаемость, прагматика ключевых слов // Русский язык за рубежом. 2023. № 2. С. 24–28.

Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 1990-х гг. / под ред. Т. Н. Буцевой. Т. 3. СПб., 2014.

E. Marinova

Linguistics University of Nizhny Novgorod

From the language of the media to the dictionary: about the features of the description of the terminology of the digital society

The question of using the language of the media as a source of learning the Russian language of the digital society is considered. The processes that manifest themselves directly in media texts are noted. The concept of the author's dictionary of terminology of the digital society is formulated.

Keywords: media text, Russian language, digital society, terminology dictionary.

Татьяна Владимировна Романова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород)

tvromanova@mail.ru

Когнитивные термины в медийном пространстве

Рассматривается расширение сферы функционирования когнитивных терминов в текстах массмедиа: приведены примеры терминологизации общеупотребительных слов и детерминологизации. Предлагается типология способов интерпретации содержания терминов.

Ключевые слова: термин, медиадискурс, медиатизация.

Эта публикация подготовлена в процессе работы над словарём когнитивных терминов (Романова и др. 2022). Он создан на материале трёх корпусов текстов, подготовленных и размеченных авторской группой. Основной корпус – это материал, представляющий современный российский научный дискурс, дополнительные подкорпусы содержат тексты медийного и институционального дискурсов.

Данные по подкорпусу медийных текстов (например, научно-популярные подкасты, телешоу общественно-политической тематики, новостные интернет-издания и др.) представлены на сайте проекта: https://nnov.hse.ru/human/linguistics/slovar/publ. Это источники, размещённые в открытом доступе в Интернете. Собраны контексты употребления терминов когнитивной лингвистики в медиадискурсе на материале следующих СМИ: «Коммерсантъ», «Лента.ру», «Газета.ру», РБК, «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», News.ru, «Полит.ру».

По итогам наших наблюдений можно сказать, что термины когнитивистики расширяют сферу своего функционирования, это свидетельствует об актуальности этих понятий для сферы массмедиа, а значит,

и для общества в целом. Это связано и с общей тенденцией к интеллектуализации медийного пространства, которую отмечают исследователи СМИ. Лингвисты, занимающиеся исследованием медийной речи, говорят о процессе медиатизации, который захватывает и термины, предполагает их интерпретацию и переосмысление в медийных текстах (Силанова 2017).

В ходе исследования выявлены: статистика употребления термина в медийных текстах; примеры употребления в когнитивном и не в когнитивном значении; общие семантические компоненты с когнитивным значением, каким образом значение слова связано с терминологическим значением (родовидовые отношения, сужение-расширение); стратегии и тактики (способы) интерпретации содержания термина. Особо нас интересовали процессы терминологизации и детерминологизации терминов когнитивной науки и способы их интерпретации в научно-популярных подкастах.

В текстах медиадискурса частотно употребление таких терминов, как *смысл, знание, внимание*, *ассоциация, восприятие, категория, память, сознание, стереотип, схема*, что явно связано с общенаучным характером данных терминов или с их общеупотребительным значением. Например: *экономика внимания, внимание ученика, восприятие* в значении ‘точка зрения’.

Нерегулярно используются термины, специфичные для когнитивной лингвистики, такие как *менталитет, концептуализация, репрезентация, концепт* и др.: чем специфичнее значение термина, тем реже он используется в научно-популярных текстах, при этом слово, как правило, сохраняет своё терминологическое значение. Не зафиксированы в подкастах и, шире, в текстах СМИ производные двусоставные термины с семантикой спецификации, сужения (например, *когнитивная семантика, концептуальная интеграция*).

Как правило, термины в СМИ теряют научную точность, что обусловлено целями коммуникации и спецификой дискурсивной сферы. Так, у терминов *репрезентация, сценарий* конкретизируется значение в результате изменения

концептуальной зоны, перехода термина в общественно-бытовую плоскость: *репрезентация интересов граждан, сценарий документального фильма, сценарий работы*. В результате спецификации сужается значение терминов *прототип (прототип Starship под номером SN8), ментальная модель (ментальная модель данных).*

При рассмотрении функционирования термина в медийном дискурсе мы выявили способы интерпретации содержания терминов в контекстах, которые подразделили на фактологические, логические, лингвистические. Среди способов интерпретации можно выделить логико-грамматические (синтаксические): цитирование, дескрипция, дефиниция, предикативные характеристики, импликация, пропозиционная структура, свёрнутая пропозиция, сравнение, сужение.

Литература

Романова Т. В., Колчина О. Н., Куликова В. А., Хоменко А. Ю. Проектный словарь-справочник когнитивных терминов / под общ. ред. Т. В. Романовой. Нижний Новгород, 2022.

Силанова М. А. Медиатизация юридического дискурса // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/1643. (дата обращения: 27.10.2022).

T. Romanova

Higher School of Economics – Nizhny Novgorod

Cognitive terms in the media space

The publication examines the expansion of the sphere of functioning of cognitive terms in mass media texts: examples of terminologization of commonly used words and determinologization are given. A typology of ways to interpret the content of terms is proposed.

Keywords: term, media discourse, mediatization.

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

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

Лексикографический проект в учебном процессе: образовательный потенциал

Рассматривается обучающий потенциал лексикографического проекта DataSlov для будущих специалистов в области медиа. В центре внимания деятельность Лаборатории ключевых слов текущего момента и функционирование интерактивного Медиасловаря.

Ключевые слова: Медиасловарь ключевых слов текущего момента, дисциплины языкового круга, лексикографический проект, высшее профессиональное образование, медиадискурс.

Исследование осуществляется в рамках проекта «Лаборатория ключевых слов: междисциплинарная научная практика для обучающихся магистратуры по направлениям “Журналистика” и “Прикладные коммуникации”», реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей магистратуры 2022/2023 Стипендиальной программы Владимира Потанина.

Обучение студентов по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» зачастую сопряжено с решением проблемы привлечения внимания обучающихся к дисциплинам языкового круга. Во многом именно владение языком определяет успешное профессиональное

становление тех, кто выбрал специальность, связанную с медиа. Тем важнее видится задача объяснить основы функционирования языка, чтобы будущий медиаспециалист понимал значимость слова, бережно относился к языку как инструменту воздействия на массовую аудиторию, осознавал закономерности расширения парадигматических и синтагматических связей между отдельными языковыми единицами и умел применять полученные знания в своём творчестве. Это становится возможно при погружении в работу лексикографа, что дарит студентам ощущение причастности к тонкому пониманию основ развития языковой системы, а также понимание значимости лингвистического знания и его практического применения в профессии журналиста или специалиста по PR и рекламе. Именно такие предпосылки легли в основу создания «Медиасловаря ключевых слов текущего момента» как научного и учебного ресурса, способствующего пробуждению интереса целевой аудитории к жизни языка – языку в действии (по образному определению В. Г. Костомарова).

Проект DataSlov (https://dataslov.ru/) начал своё существование в 2020 г. как учебный проект для программы магистратуры «Медиатекст в массовых коммуникациях» и был посвящён изучению ключевых слов текущего момента как лексических единиц с особым коммуникативным статусом. По мнению авторов проекта, ключевые слова текущего момента представляют собой смысловые узлы медиадискурса, которые возникают вследствие развития гипермедиатекста какого-либо значимого для общества события (Дускаева 2018). По мере нарастания новостной волны появляются лексические единицы, служащие номинациями (коммуникативными фрагментами, по терминологии Б. М. Гаспарова) для отражения смысловой структуры события. Реплицируемость в новостном потоке закрепляет их сопряжённость с событием, делает их способными стать его метонимической заменой. Это и есть основной признак ключевого слова текущего момента (Прокофьева, Щеглова 2022). Он существует в совокупности с другими характеристиками,

такими как возрастающая частотность употребления, наличие семантического сдвига, употребление в сильных позициях текста (заголовочный комплекс, хэштеги и пр.), узуализация новых синтагматических и парадигматических связей (возможно формирование собственного лексико-семантического поля), расширение словообразовательных возможностей.

Изучение таких лексических единиц позволяет установить, какие изменения происходят в языковой картине современного человека, а существование интерактивного Медиасловаря даёт возможность отслеживать эти изменения фактически в режиме реального времени. Разумеется, подобный проект адресован самой широкой аудитории, однако в первую очередь он создавался как обучающий для будущих специалистов в области медиа, поскольку именно кропотливая работа со словом позволяет ощутить жизнь языка, её пульсацию в семантических изменениях, сопровождающих жизненный цикл ключевого слова.

Задачи, поставленные авторами проекта, обусловили те решения, которые пришли в процессе функционирования проекта:

1) организация работы коммуникативно-информационной платформы https://dataslov.ru/ (2020 г.);

2) организация научно-методического семинара «Язык в действии: ключевые слова текущего момента» (март 2021 г.);

3) запуск паблика DataSlov в социальной сети ВКонтакте https://vk.com/dataslov, рассчитанной на активное вовлечение в проект студенчества (ноябрь 2021 г.);

4) организация конкурса студенческих научных и публицистических работ «Слово года, или ключ к пониманию русского человека» (март 2022 г.);

5) запуск telegram-канала DataSlov https://t.me/dataslov (ноябрь 2022 г.), сопровождающего реализацию проекта и обеспечивающего популяризацию проекта;

6) организация Лаборатории ключевых слов текущего момента – ЛКСТМ (март 2023 г.).

Таким образом, сейчас можно говорить о том, что за неполных три года существования через проект прошло более ста студентов и магистрантов СПбГУ и других вузов России. Более 4000 подписчиков сегодня насчитывает базовая платформа проекта https://dataslov.ru. Постоянно растущая аудитория паблика ВКонтакте включает более 160 активных пользователей: количество просмотров отдельных постов доходит до 1500. Существующий около полугода телеграм-канал собрал более 200 подписчиков, интерес к нему со стороны студенческого сообщества неизменно растёт, так как игровая форма подачи сложного теоретического материала с использованием популярных технологий визуализации (в частности мемов) пользуется популярностью у целевой аудитории. Активное звено ЛКСТМ сегодня включает более 30 студентов и магистрантов разных программ, выпускники проекта не забывают его и активно поддерживают даже при изменении траектории обучения или профессионального творчества. Сегодня написано более 30 исследовательских работ студентами разного уровня обучения; защищено пять ВКР, три из них особо отмечены комиссией как теоретически и практически значимые. Научно-методический семинар состоялся уже трижды, и его аудитория прирастает ежегодно (более 60 человек принимают участие в его проведении). В изданиях, индексирующихся в различных наукометрических базах, опубликовано более 20 работ, в том числе начинающих учёных; написано два учебных пособия. Два раза прошёл конкурс студенческих работ, в 2023 г. было прислано более 40 работ, в следующем году планируется расширение количества конкурсных номинаций. Количество ресурсов, которые созданы в рамках проекта, позволило открыть набор на производственную практику обучающихся по направлению «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Все полученные достижения не могли быть осуществлены без постоянно растущего интереса со стороны студенческого сообщества, что подтверждает

целесообразность реализации проекта, его потенциал как обучающего инструмента в системе получения высшего профессионального образования, а также научную значимость и востребованность у научного сообщества.

Литература

Дускаева Л. Р. Гипермедиатекст новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М., 2018. С. 363–368.

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Новая волна: ключевые слова текущего момента в медиа // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск, 2022. Ч. 1. С. 274–277.

E. Shcheglova, N. Prokofeva

St. Petersburg University

Lexicographic project in the studying: educational potential

The article considers DataSlov lexicographic project potential in the education of future media specialists. It focuses on the activities of the Current Keywords Laboratory and the functioning of the interactive Media Dictionary.

Keywords: Media dictionary of current Keywords, language circle disciplines, lexicographic project, higher professional education, media discourse.

МЕДИАТЕКСТ
В ПРЕПОДАВАНИИ ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Эльза Владимировна Арутюнова-Ястребкова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
sogu@mail.ru

Арсенал средств изучения медиатекста на иностранном языке

В статье рассматривается комплекс дидактических материалов для изучения медиатекстов на иностранном языке и необходимость руководства со стороны преподавателя при переходе от пассивного восприятия медийных сообщений к их активному анализу.

Ключевые слова: медиатекст, социальные сети, критический анализ.

В современном обществе медиатексты являются эффективным инструментом обучения иностранному языку, так как приучают студентов критически оценивать информацию, реагировать на нее и размышлять о ней. Критическое чтение включает в себя поиск и анализ информации, навыки интерпретации, вывода, оценки, а также формирование субъективного отношения к тексту, попытки поиска решения проблемы (Sultan, Rofiuddin, Tri Priyatni 2018).

Язык, используемый в медиатекстах, – это повседневный язык со всеми присущими ему идиоматическими выражениями. Медиатексты способствуют более быстрому и живому усвоению информации, содержащейся в статьях и видеоматериалах, так как имеют прикладной характер, а также позволяют включать в учебный материал множество примеров из реальной жизни. Работа

с текстами СМИ помогает развивать умение понимать прочитанное, навыки письма и критического осмысления материала, а также грамматические навыки и словарный запас. В результате чтения статьи или просмотра новостного репортажа студентам может быть предложено задание на освоение лексики. Например, учащимся необходимо вывести значение незнакомого слова из контекста или предложить альтернативные названия прочитанной статьи. Одним из видов заданий может быть необходимость задать разные типы вопросов по содержанию статьи, что помогает как разнообразить лексику, так и повторить грамматический материал. Студенты могут подбирать однокоренные слова к понятиям, с которыми они столкнулись впервые, и проводить при этом парную работу. Также можно попросить их найти антонимы и синонимы к определенным словам, рассмотреть различные формы некоторых слов, подобрать к ним прилагательные, глаголы, существительные. Обучающиеся могут составлять предложения с ключевыми словами.

Просмотр аудио- и видеоматериалов позволяет познакомиться с новыми языковыми структурами, лексикой и правилами языка, которые затем необходимо закрепить на практике, выполняя интерактивные упражнения, созданные преподавателем в том числе на онлайн-платформах. Следующим этапом может стать процесс создания студентами собственного медиатекста на основе того, что уже было изучено. Медиатексты могут быть использованы как в учебных целях (в качестве дополнительного материала для объяснения более сложных понятий), так и во внеурочной деятельности. К внеурочной работе можно отнести подготовку презентаций, публичных выступлений, а также участие в различного рода дискуссиях и конференциях.

Содержание медиатекста может стать основой для проведения ролевой игры, дебатов, написания убеждающей речи. Студенты должны понять основную направленность статьи и ее главный аргумент, провести критический обзор статьи и обобщить наиболее важные утверждения автора. После этого

можно организовать ролевую игру для обсуждения темы статьи и провести по ней дебаты.

Следует отметить, что социальные сети также являются важной платформой для изучения студентами иностранного языка. Они все чаще используют их для общения и получения информации, связанной с изучаемым предметом и заданиями. Осознавая потенциал социальных сетей, педагог должен уметь направлять студентов при выборе материала, адаптировать его к уровню знаний студентов, разрабатывать на их основе интерактивные задания и тесты. Преподавателю необходимо проводить предварительную проверку всех используемых ресурсов. При изучении иностранного языка социальные сети предоставляют учащимся возможность обмениваться информацией, инициировать беседы и развивать свои коммуникативные способности. К преимуществам социальных сетей можно также отнести наличие доступа к информации на различных веб-сайтах в любое время из любого места. Более того, студенты могут задавать вопросы, чтобы получить обратную связь от других людей из разных уголков мира, а также сравнивать их мнения. Это увеличивает скорость запоминания новых слов и понятий в удобном для них темпе, расширяет словарный запас и поддерживает интерес студентов к изучению иностранного языка (Brocca 2020). Веб-дискуссии способствуют развитию у студентов проницательности, умению представлять свои идеи более структурированным образом, а также навыков критического мышления. Студенты могут свободно высказывать свое мнение, соглашаться или не соглашаться с мнением оппонента в онлайн-дискуссиях. Социальные сети создали платформу для совместного обучения студентов, что позволяет повысить их академические достижения. Несомненно, использование социальных сетей для изучения иностранного языка направлено главным образом на повышение уровня преподавания и скорости усвоения материала.

К ключевым преимуществам использования медиатекста в обучении языку следует отнести рост мотивации студентов за счет стимулирования

медиатекстом их интереса к изучаемому языку, что позволяет быстро и качественно запоминать учебный материал, а также развивает аналитические, критические, творческие и коммуникативные навыки вследствие активного включения студентов в процесс обучения. Медиатексты в формате видео и аудио облегчают восприятие информации, поскольку у студентов осуществляется прямая связь между зрительной памятью, слухом и мозгом. В свою очередь, сопоставительные действия и критический анализ улучшают мыслительную способность студентов.

Умение критически мыслить — одно из требований, предъявляемых к выпускникам университетов, необходимых для достижения успеха. Обучение навыкам критического чтения на иностранном языке может способствовать развитию компетенции критического мышления.

Для преподавателя первоочередным становится требование творчески и критически подходить к выбору медиатекстов и разработке упражнений для достижения оптимальных результатов обучения. Педагоги, которые умеют эффективно использовать медиатексты, могут сделать обучение иностранному языку более разнообразным, увлекательным и продуктивным и помочь студентам достичь желаемого уровня владения иностранным языком.

Литература

Brocca N. Social media in education and foreign language teaching. An introduction // Heieducation Journal. 2020. № 5. P. 9–23.

Sultan S., Rofiuddin A., Tri Priyatni E. Development of mass media text-based instructional materials to improve critical reading skills of university students // Pedagogy. 2018. № 3. P. 26–47.

E. Arutyunova-Yastrebkova

Lomonosov Moscow State University

A variety of tools for studying media texts in a foreign language

The article discusses an integrated approach to the use of didactic materials in teaching a foreign language through media texts and the need for systematic academic guidance in transition from passive perception of media messages to their active analysis.

Keywords: media text, social networks, critical analysis.

Елена Николаевна Вакулова

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

vakulova-en@ranepa.ru

Интернет-коммуникация: потенциал меметики в преподавании РКИ

В работе выделяются разные ситуации использования меметики в медиаполе, предлагаются варианты использования заданных коммуникативных единиц в обучении студентов и включении в континуумное изучение.

Ключевые слова: мем, прецедентный текст, интертекстуальность, интернет-коммуникация, визуальная коммуникация.

Мемы как новые средства интернет-коммуникации усиливают ее визуальность и выразительность. Общение в сети изменило интертекстуальность, внеся в нее изображение и порой исключив вербалику, оказавшуюся недостаточной в современных условиях, заменив ее другими средствами – невербальными и паравербальными.

Онлайн-общение (в соцсети, чате, мессенджере) не готовится заранее, не редактируется – оно спонтанно, анонимно, свободно, эмоционально, имеет невербальную, графическую форму. «Смайлики», эмодзи, рисунки,

видеофайлы, GIFки – почти все они интернациональны, не зависят от культурно-языковых различий и не требуют комментариев, однако с мемами дело обстоит иначе: это комплексная вербально-визуальная коммуникация, в которой помимо изображения есть текст.

Характеризуясь воспроизводимостью и экспрессивностью, мемы могут быть уподоблены прецедентным текстам, идиомам, фразеологизмам. Они структурно сложны (в большинстве случаев), устойчивы, неразложимы, воспроизводятся в готовом виде, обладают выразительностью и образностью; опознаваемы, имеют подтекст, их значение не всегда соотносимо со значением компонентов, а для неосведомленного пользователя требуются этимолого-исторические и культурологические комментарии. Как правило, у мема есть история, неизвестная тем, кто не включен в этот тип общения (*баян*).

Пользователи интернета – преимущественно молодые люди с соответствующим типом сознания и восприятия мира, который они переносят в онлайн-общение. Их общение следует законам функционирования жаргона, поэтому мем недолговечен, как недолговечны мода и жаргонизмы.

Со структурной точки зрения их отличает разнообразие и повторяемость. Это смайлики и отдельные слова (*Превед!*), словосочетания (*Вежливые люди*), предложения (*Как тебе такое, Илон Маск?*), минитексты с жесткой структурой. Им свойственна вариативность и разнообразие наполнения модели, текстовость, визуальность.

Функции мемов также разнообразны: они объясняют, классифицируют, определяют, развлекают. Мгновенность узнавания создает эффект социально-культурного единства, общности с социальной группой (по признаку образования, места проживания, возраста, интересов, увлечений). Они представляют в виртуальном пространстве широкий спектр взаимоотношений и эмоций. В них есть подтекст, ассоциации, зачастую непонятные иностранцам, в связи с чем требуется многоступенчатое историко-культурное комментирование.

Краткость мема отвечает принципам современной коммуникации, он часто оформлен в виде картинки, серии картинок либо в сочетании одного с другим: *Филологическая дева, Ждун, Кот ученый Трололо*. Тематически мемы могут быть связаны с историко-культурным контентом: *Да вы, батенька, трус (шалун, гурман* и т.д.*)!* – реминисценциями из кинематографа, истории, политики, фольклора.

Мемы образны, выразительны, оценочны, насыщены юмором, обусловлены эффективностью коммуникации. Одни черты мема сближают его с анекдотом, другие – с идиомой (фразеологизмом). Их характеризуют быстрота реагирования, повторяемость, лаконичность, устойчивость, ассоциативность, второй план, юмористический потенциал (*Вы продоете рыбов? – Только показываем. – Красивое)*, жизненная мудрость: *– Ты правда учитель (переводчик, журналист, каблук, Санек)? – Да. – Скажи что-нибудь по-учительски (на переводческом, по-журналистски, по-каблуковски, по-Саньковски) – Лес рук (Тут контекст нужен; Автоледи, огнеборец, правоохранитель; Надо помочь с уборкой; Займи сотку).*

Мемы сродни прецедентным текстам, они интертекстуальны и используются, например, в рекламе (*Наташ, ты спишь?*; *То самое чувство, когда…*; *Все кошки как кошки (люди как люди), а я как богиня (красавица, звезда* и др.). Популярные модели наполняются актуальным содержанием, в том числе политическим: например, коты Наташи сообщают, что обвалили цены на нефть, котировку валюты и утопили беспилотник (в день самого происшествия). Мем интересен в связи с его актуальностью, вызывает эмоции, откликаясь на важные события и проблемы. Популярность *Ждуна* связана с социальной проблемой одиночества; *Как тебе такое, Илон Маск?* – с самоиронией и готовностью улучшаться; *Кот ученый* – с излишней серьезностью; *Филологическая дева* – со слабым знанием реальной жизни.

Меметика активна и часто анонимна, что сближает ее с жанром анекдота и фольклором. Использование мема в интернете позволяет проследить его

историю: автор «*Наташ, ты спишь?*» доказал и юридически закрепил авторство текста данного мема (Дарья Бородулина, 2019 г.).

Интерактивность мема в том, что пользователи оперативно откликаются на то, что их волнует, на реализацию своих мыслей в виде мемов. Игровой потенциал позволяет отнести их к категории средств выразительности.

Являясь частью современного русского языка, мемы как трудно дешифруемые единицы должны быть представлены в словаре того или иного типа – например, онлайн-словаре (Гудилова, Макарова 2015), который позволит значительной части носителей языка и иностранцев участвовать в виртуальной коммуникации. Такой словарь предполагает постоянное обновление, ибо неудобство мема – в его недолговечности и сетевой визуальной форме.

Сфера использования мемов – интернет и СМИ как основные каналы поступления неологизмов в речевой обиход современников. Однако их использование в медиатекстах осложняет восприятие информации, требует объяснений и сужает круг лиц, включенных в эту коммуникацию, ограничивая ее возрастными рамками, а восприятие их инофонами осложнено вдвойне, поэтому требуется специальная работа по их семантизации в иностранной аудитории.

Этот жанр как материал для лексической, синтаксической, историко-культурологической работы обладает богатым методическим потенциалом. Интересно проследить лексическое и семантическое наполнение конструкции, ее игровую форму, природу юмора, ассоциативные связи.

Без анализа меметики работа над медиатекстом в аудитории невозможна. Если русский студент обладает информацией об истории или значении мема, то иностранному студенту помочь понимать меметику могут лишь специальные объяснения.

Литература

Гудилова С. В., Макарова О. Ю. О проекте онлайн-словаря интернет-мемов. // Неология и неография: современное состояние и перспективы. СПб., 2015. С. 18–19.

E. Vakulova

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

Internet communication: memetics' potential in teaching of RFL

The paper develops ways of integrative approach memetic might bring into learning foreign students. As an communicative feature, it can play a variety of socio-lingual roles, which could be scientifically beneficial to delve into.

Keywords: meme, precedent text, intertextuality, Internet communication, visual communication.

Ирина Юрьевна Гранева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

irina.graneva@mail.ru

Наталья Валерьевна Радбиль

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

nagov@list.ru

Краеведческий компонент в использовании медиатекстов при обучении русскому языку как иностранному в вузе

В работе рассматриваются особенности освоения краеведческого компонента при использовании медиатекстов на занятиях по русскому языку как иностранному в вузе, что имеет большое значение в формировании лингвокультурной и страноведческой компетенции.

Ключевые слова: краеведческий компонент, преподавание русского языка как иностранного, медиатекст, лингвокультурная и страноведческая компетенция.

В вузовском преподавании РКИ очень важным компонентом является ознакомление студентов-иностранцев с неподготовленным текстом, взятым из газет и публикаций в СМИ. Необработанный, неподготовленный текст помогает активизировать навыки поиска информации и чтения (Дмитриева 2020: 75). При этом отметим, что газетный текст, в том числе в интернет-СМИ, помогает вызвать интерес у студентов уже именно тем, что содержит современную и актуальную информацию о России, а также знакомит с живым современным языком. Включение в процесс изучения текстов газет и медиатекстов способствует активизации познавательной и воспитательной направленности на уроке, помогая сделать урок интересным и продуктивным с точки зрения усвояемости, запоминания и воспроизводства новой информации (Хавронина, Харламова 2009).

Медиатексты в обучении РКИ могут значительно облегчить работу преподавателя по поиску материалов на актуальные для российской действительности темы самого разнообразного характера. Использование аутентичных текстов в обучении русскому языку как иностранному способствует развитию у учащихся интереса к изучаемому языку, городу и стране проживания, к национальным обычаям и традициям, т.е. играет важную роль в формировании лингвокультурной и страноведческой компетенции у обучающихся: «Лингвострановедческое чтение включается методистами в группу изучающего чтения, так как его задачей является изучение текста,

извлечение из этого текста лингвострановедческой информации и ознакомление с элементами культуры через факты, лексические единицы или невербальные средства общения» (Крючкова, Мощинская 2021: 337).

В настоящей работе предлагается система упражнений по внедрению в обучение РКИ нижегородского краеведческого компонента посредством использования региональных медиатекстов. Подобная тематика вызывает интерес у студентов-иностранцев, незнакомых с городом обучения. Разработки основаны на принципах интенсивного практического обучения русскому языку как иностранному. Предлагаемый лингводидактический материал целесообразно реализовывать на занятиях по русскому языку как иностранному при работе над темами «Мой день»; «Россия, путешествия»; «Город, в котором я живу сейчас». Он может быть использован в качестве обучающего для студентов-иностранцев, владеющих уровнем языка на уровне В1 и В2, на занятиях с которыми, помимо изучения грамматики, также важно развивать лингвокультурную и страноведческую компетенцию.

На занятиях использовались журналистские тексты о городе Нижнем Новгороде, опубликованные за последнее время это материалы познавательного характера из нескольких интернет-изданий, которые объединены общей темой «Владимир Даль на Нижегородской земле»: (1) медиатекст «Имя Нижнего. Владимир Даль» (Нижегородский информационный портал «Нижний 800»); (2) медиатекст «Владимир Даль: жизнь и работа в Нижнем Новгороде» (Нижегородское информационное интернет-издание Novation-nn.ru); (3) новостной медиатекст, размещенный на сайте НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, об открытии памятника В.И. Далю.

При работе с указанными текстами предусмотрены три традиционных этапа:

– предтекстовый, во время которого студенты знакомятся с новыми словами; на этом этапе студенты готовятся к восприятию нового текста: сюда

включается список слов, словосочетаний на заданную тему; на данном этапе студенты слушают и воспроизводят новые слова;

– собственно текстовый: непосредственно чтение текста, начиная с заголовка;

– послетекстовый: контроль понимания прочитанного, более полное осмысление материала, задания творческого характера.

В работе над первым текстом «Имя Нижнего. Владимир Даль» очень большой блок был предусмотрен для освоения собственно краеведческой информации: русский писатель, этнограф и лексикограф, собиратель фольклора, а еще и военный врач Владимир Даль провел в Нижнем Новгороде 10 лет; в 1849 г. Владимир Иванович был назначен управляющим Нижегородской удельной конторой, ведавшей делами 40 тысяч государственных крестьян. Этот пост предоставил ему возможность наблюдать разнообразный этнографический материал. Сегодня об этом факте напоминает мемориальная доска на фасаде дома № 25 на Большой Печерской, где жила семья Даля. Когда в 1853 г. цензура стала препятствовать публикации сборника, Даль начертал на нем слова: «Пословица не судима».

Примеры некоторых заданий: (1) прочитайте слова и переведите их на родной язык: *управляющий, удельная контора, государственные крестьяне, ведать, начертать, герой*; (2) прочитайте текст и ответьте на вопросы: *Чем занимался В. Даль в Нижнем Новгороде? Сколько лет Даль составлял словарь? Как вы понимаете выражение «Пословица не судима».*

В работе над вторым текстом «Владимир Даль: жизнь и работа в Нижнем Новгороде» на послетекстовом этапе понимание прочитанного отрабатывалось посредством тестового задания по типу *да/нет* по содержанию, например:

На какой улице Нижнего Новгорода проживал В. И. Даль: 1) ул. Минина; 2) проспект Гагарина; 3) ***ул. Большая Печерская****.*

*Обработку толкового словаря В. И. Даль довел в Нижнем Новгороде до буквы: 1) «О»; 2) «****П****»; 3) «Ш».*

Посещения какого знаменитого в Нижнем Новгороде места помогали В. И. Далю в составлении его словаря: 1) Нижегородский вокзал; 2) ***Нижегородская ярмарка****; 3) Нижегородский кремль.*

В работе над третьим текстом «Новость об открытии памятника Владимиру Ивановичу Далю в Нижнем Новгороде» предлагалась отработка стилистических умений (ознакомление обучающихся с особенностями публицистического стиля) с попутной грамматической работой, например: *1. К какому стилю речи можно отнести данный текст? Найдите в тексте черты, присущие публицистическому стилю. 2. Выпишите краткие причастия, преобразуйте предложения с краткими причастиями.*

Можно заключить, что использование на занятиях по РКИ краеведческого материала по городу обучения и проживания иностранных студентов, представленного в аутентичных медиатекстах, способствует более оптимальному погружению обучающихся в инокультурную среду, а также повышению их интереса к России, русской культуре и русскому языку в целом.

Литература

Дмитриева Д. Д. Использование материала газетных статей на занятиях по русскому языку как иностранному // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 2 (31). С. 75–77.

Крючкова Л. С., Мощинская Н. В. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному: учебное пособие. 10-е изд, стереотипн. М., 2021.

Хавронина С. А., Харламова Л. А. Русский язык. Лексико-грамматический курс для начинающих: учебное пособие. М., 2009.

I. Graneva, N. Radbil

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Local history component in the use of media texts in teaching russian as a foreign language at a university

The paper discusses features of mastering the local history component when using media texts in the teaching Russian as a foreign language at a university, which is of great importance for linguo-cultural and regional studies competence formation.

Keywords: local history component, teaching Russian as a foreign language, media text, linguo-cultural and regional studies competence.

Галина Александровна Задонская

Военно-медицинская академия им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)

gzadonskaia@yandex.ru

Медиатекст как инструмент развития профессионально-творческого и коммуникативного потенциала иностранных студентов архитектурных специальностей

Рассматриваются вопросы о месте массмедиа в формировании профессионально-коммуникативных компетенций иностранных студентов архитектурных специальностей средствами РКИ, о роли медиатекста в становлении творческой личности специалиста-архитектора.

Ключевые слова: медиатекст, творческое развитие, архитектура.

Развитие творческого потенциала специалиста любого профиля – один из важнейших векторов совершенствования высшей школы, направленный на воспитание современной профессиональной личности. Однако особую значимость он имеет для специалистов-архитекторов, градостроителей и

ландшафтных дизайнеров. Соблюдая единство традиции и новаторства в собственной практике, баланс между существующими нормами проектирования, постоянно обновляющимися технологиями и поиском собственных решений, современный зодчий как творческая личность должен разрешать противоречия между продолжающейся глобальной урбанизацией с ее экономическими, социокультурными, экологическими проблемами и запросами жителей на комфорт, инфраструктурную целостность и красоту городской среды.

Поиску решения этой проблемы способствует в том числе формирование коммуникативных навыков и творческих способностей, заданное программой РКИ, и использование широких возможностей медиадискурса, обеспечивающего ее эффективное выполнение. Самостоятельное приобретение новых профессиональных знаний, умение работать в урбанистически ориентированном публицистическом пространстве, производить коммуникативно-оценочную трансформацию прочитанного в соответствии с целями общения и учебными задачами, аргументированно формулировать собственную позицию означает владеть компетенциями, необходимыми для создания, а затем и отстаивания собственного проекта, представляемого заказчику, потребителям продукта – горожанам, профессиональному сообществу, жюри творческого конкурса.

Медиадискурс, сочетающий собственно текст об архитектурных достижениях и проблемах, о поисках новых решений и оригинальных проектах с многочисленной визуализацией описанного, снимает потенциальные когнитивные искажения, моментально демонстрируя важность умения презентовать работу, отличающуюся новизной, качеством и уникальностью. При самостоятельной работе с интернет-ресурсами сочетание знаков разных семиотических систем также увеличивает эффективность понимания иностранными учащимися не только сущностной информации об архитектурно-градостроительных объектах, но и понимание лексико-

грамматических явлений, отличающих современную публицистику, характерных для «языка текущего момента» (В. Г. Костомаров). Их знание необходимо для корректного речевого поведения и коммуникации в разных кругах общения.

Гипертекстовость медиа, обилие ссылок, интенсивное развитие интернет-ресурсов по урбанистике (Абашев, Печищев 2018) позволяют студентам понять и осмыслить современные проблемы городской среды, увидеть различные подходы к ее развитию; получить «обратную связь» – узнать мнение жителей по конкретному объекту строительства. Эволюция «средового сознания» горожан – от споров и дискуссий (Задонская 2011) к соучаствующему проектированию – отразились, в частности, в принятии градостроителями компромиссного решения по строительству небоскреба «Лахта Центр», уже ставшего символом Санкт-Петербурга XXI в. и при этом сохранившим «шпилевидность» как традиционную черту доминант уникального города. При чтении текстов об этом объекте у студентов появились вопросы о застройке территории Охтинского мыса; ответы на них были самостоятельно найдены в медиапространстве и представлены в форме презентаций. Обсуждаемые концепции побудили к дискуссии об организации пространства, ее контекстуальной сочетаемости, возможных вариантах ландшафта, транспортного трека.

Таким образом, в формировании личности архитектора медиатексты становятся не только источником учебных материалов, позволяющих совершенствовать языковые и речевые навыки иностранных учащихся, но и полем «скрытого» диалога, побуждающего будущих специалистов к постоянному профессиональному росту через чтение, анализ и самореализацию в творчестве.

Литература

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа. Пермь, 2018. С. 9–29.

Задонская Г. А. Языковые особенности полемического жанра современной публицистики: споры и дискуссии об архитектуре // Русский мир и русское слово в международном пространстве. Стамбул, 2011. С. 175–179.

G. Zadonskaia

S. M. Kirov Military Medical Academy (St. Petersburg)

Media text as a tool for the development of professional, creative and communicative potential of foreign students of architectural specialties

The paper researches the place of mass media in the formation of professional and communicative competencies of architect foreign students by means of RCT, the role of media text in modeling a creative personality of an architect specialist.

Keywords: media text, creative development, architectural specialty.

Наталия Львовна Колесникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

marfundel@gmail.com

Обучение профессиональному иностранному языку с использованием медиатекстов

В статье анализируется применение образовательных технологий в обучении профессиональному иностранному языку с опорой на медиатексты. Делается вывод об эффективности их комплексного использования для формирования коммуникативных компетенций.

Ключевые слова: образовательные технологии, интерактивные технологии, интегрированная подготовка, коммуникативные компетенции.

Интегрированная подготовка специалистов-международников предусматривает формирование универсальных и профессиональных компетенций для осуществления профессиональной деятельности, включая работу в СМИ в качестве репортеров, обозревателей и аналитиков по международной проблематике, переводчиков младшего и среднего звена (Образовательный стандарт). В связи с этим обучение умению работать с материалами СМИ является одним из аспектов дисциплины «Профессиональный иностранный (английский) язык» по программам бакалавриата и магистратуры по направлению «международные отношения» факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова. Навыки составления обзоров прессы, поиска, критического анализа и формулирования аргументированной оценки медиаинформации вырабатываются с применением инновационных технологий обучения и интерактивных форм проведения занятий.

Профессиональная ориентированность студентов обусловливает тесную тематическую связь изучаемых медиатекстов с проблемами международных отношений, а также с международной политической повесткой дня. Поэтому регулярное использование аутентичных англо- и русскоязычных новостных и информационных текстов данной направленности традиционных и новых медиа – неотъемлемая часть практических занятий по английскому языку. В основе работы лежат принципы коммуникативности, личной ориентированности, междисциплинарной интеграции, что обусловливает комплексное развитие творческого потенциала, иноязычной коммуникативной компетенции и медиаграмотности студентов (Чичерина 2008).

Алгоритм работы реализуется через аналитические методы на начальном этапе изучения медиатекстов и интерактивные – на продвинутом,

направленном на активизацию творческой коммуникативной деятельности студентов.

Знакомство с текстом, предложенным преподавателем в качестве домашнего задания, начинается с изучающего чтения, определения авторского тезиса, аргументации и подтверждающих примеров. На аудиторном занятии проводится лингвистический, содержательный, контекстуальный и критический анализ текста для выявления всех эксплицитных и имплицитных смыслов в содержании текста и его последующей интерпретации.

На последующих этапах используется интерактивная модель диалогического и полилогического общения с применением репродуктивно-продуктивных заданий с опорой на медиатексты. Наиболее эффективными при этом становятся метод анализа кейсов, мозговой штурм, дискуссии, ролевые игры, творческие проектные работы. В зависимости от коммуникативной задачи каждый из методов можно использовать самостоятельно или соединить в единый алгоритм при изучении определенной темы. Комплексное использование названных технологий позволяет рассмотреть изучаемую тему с разных точек зрения. Следует отметить важную роль преподавателя на этапе отбора дидактических материалов (выбор темы, выделение в ней проблемных кейсов для «мозгового штурма», дискуссии, ролевой игры), которые будут предложены студентам для анализа и разработки.

Проанализированный на начальном этапе текст может затем стать основой «кейса» для обсуждения темы статьи в малых группах, где в процессе «мозгового штурма» каждый участник высказывает свое мнение, совместно вырабатываются критерии оценки позиции автора статьи, и в результате группа выбирает наиболее рациональное объяснение проблемы.

Далее обсуждение кейса выходит на новый уровень – малые группы встречаются за «дискуссионным круглым столом» для обсуждения всех представленных точек зрения. На этом этапе важна роль преподавателя – он не просто координирует процесс; его задача поддерживать интерес не только к

точкам зрения, высказанным малыми группами, но и к общему обсуждению, стимулировать вовлечение в дискуссию максимального количества студентов. При этом преподаватель не дает своих оценок высказываниям студентов, но может акцентировать внимание на их отдельных аспектах.

Интерактивную стратегию работы над медиатекстами можно эффективно использовать на заключительном этапе изучения выбранной темы в формате ролевой игры для проверки сформированности языковых и профессиональных коммуникативных навыков и актуализации знаний по теме. На подготовительном этапе преподаватель готовит технологию проведения игры, разрабатывает критерии оценивания выступлений участников, знакомит студентов с темой, сценарием и целью игры, распределяет роли. Студенты, руководствуясь критериями, в роли представителей различных информационных, новостных агентств или периодических изданий самостоятельно (индивидуально или в парах) проводят поиск и отбор статей, отражающих соответствующие точки зрения. В ходе игры участники не только высказывают точку зрения представляемого ими издания, но и выступают с критикой или в поддержку точек зрения оппонентов. Таким образом демонстрируются умения приобретения самостоятельных знаний, систематизации информации, критического анализа и оценки проблемной ситуации и аргументов оппонентов, аргументирования своей точки зрения, работы в сотрудничестве и организации групповой работы для решения поставленной коммуникативной задачи.

Практическое применение представленных в статье методов работы с медиатекстами демонстрирует их значительный образовательный и воспитательный потенциал: комплексный подход к содержанию обучения языку с опорой на профессионально-релевантные медиатексты повышает мотивацию студентов к изучению иностранного языка и способствует интегрированной подготовке студентов-международников.

Литература

Образовательный стандарт, самостоятельно устанавливаемый Московским государственным университетом им. М. В. Ломоносова для реализуемых образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Международные отношения». URL: https://fmp.msu.ru/attachments/article/196/OS%20MGU%20INTEGR%20MAGISTR.pdf. (дата обращения: 23.02.2023).

Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис. … докт. филол. наук. СПб., 2008.

N. Kolesnikova

Lomonosov Moscow State University

Learning a professional foreign language through media texts

The article analyses educational methods used in teaching students professional English through media texts. The conclusion about the effectiveness of their comprehensive use for the formation of communicative competence is made.

Keywords: educational technologies, interactive technologies, integrated training, communicative competences.

Оксана Александровна Ксензенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kseniaksen@mail.ru

Рекламная коммуникация в лингводидактическом освещении

В докладе обсуждаются перспективы развития лингводидактического направления исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. В фокусе внимания находятся дидактические возможности рекламных текстов.

Ключевые слова: лингводидактика, рекламные тексты, медиакоммуникации, учебные материалы, профессиональная коммуникация.

В ряду актуальных задач лингвистического образования важное место занимает подготовка специалистов в сфере медиакоммуникаций. При этом (с учетом принципов непрерывного образования, в частности, инновационности, открытости, преемственности) речь идет как об обучении студентов, так и о развитии умений и навыков уже действующих специалистов. Одним из востребованных направлений медиаобразования является подготовка специалистов в области маркетинга и рекламы.

В ряду перспективных векторов лингводидактического направления лингвистического рекламоведения возможно выделить разработку теории и методики преподавания иностранного языка действующим и будущим специалистам, обеспечение учебного процесса оригинальной и переводной дидактической литературой, а также систематизацию и оптимизацию методов использования рекламных текстов в качестве учебного материала в рамках преподавания курсов стилистики, специальных и общих курсов иностранного языка. Необходимо также обеспечить развитие так называемых универсальных умений (soft skills), важность которых подчеркивается в современных исследованиях (Титова 2018; Russell 2018).

Анализ положения дел в обсуждаемой сфере позволил прийти к выводу о важности оценки качественных характеристик методической и дидактической литературы. В контексте обсуждения обеспечения учебного процесса методической и дидактической литературой хотелось бы привлечь внимание к ряду задач, которые видятся как наиболее насущные.

1. Разработка отечественных учебников и учебно-методических пособий для обучения специалистов в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций. Актуальность данной задачи неоднократно подтверждалась в исследованиях по онтологии учебного дискурса (Комина 2015).

2. Тенденции развития образовательной среды обусловили актуальность вопроса о методах интеграции цифровых технологий в преподавание языка для специальных целей, что обусловливает необходимость создания отечественных электронных учебников по рекламоведению и языку для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы.

3. Одним из аспектов, обеспечивающих практическую ценность учебных пособий и эффективность их внедрения в образовательный процесс, является качество учебного материала. Выбор учебного материала формирует особую методическую задачу при обучении иностранному языку в высшей школе, когда речь идет о подготовке специалистов в определенной сфере профессиональной деятельности, в том числе развитии их иноязычной коммуникативной компетенции.

Практика использования рекламных текстов в учебных пособиях становится все более распространенной. Кроме того, как показал анализ учебно-методической литературы и опыт преподавания английского языка студентам различных специальностей, рекламные тексты используются не только в рамках курсов по языку для специальных целей, но и в обучении языку повседневного общения (General English). Рекламные тексты, используемые в качестве учебного материала, обладают рядом преимуществ. Обратимся к их обоснованию.

В исследовательской педагогической литературе выделяются следующие характеристики лингводидактических возможностей текстов: аутентичность, профессиональная ориентированность, социокультурная обусловленность, мультимодальность (или мультимедийность) (Титова 2018).

Рекламные тексты также соответствуют такой характеристике, как профессиональная ориентированность, поскольку их изучение соответствует профессиональным интересам учащихся.

Аутентичные тексты позволяют развить социокультурную компетенцию учащихся, а также дают возможность моделирования реальной коммуникативной ситуации. С учетом сказанного при обучении языку для специальных целей специалистов в сфере маркетинга, рекламы и медиакоммуникаций особое значение приобретают аутентичные рекламные тексты.

Рекламные тексты отличаются высокой степенью экспрессивности, а их создание предполагает тщательный анализ факторов, потенциально способных повлиять на особенности восприятия текста реципиентами.

Следует обратить внимание еще на один аспект, который, как представляется, имеет особую значимость в плане интеграции различных направлений и дисциплин как при обучении будущих специалистов в сфере коммуникативных (в т.ч. рекламных) технологий, так и в обучении иностранным языкам – это социокультурный аспект обучения, которому в последнее время отводится значительная роль. Поскольку при создании рекламных текстов очень важную роль играют именно социокультурные факторы, такие тексты являются весьма ценным источником информации о языковой картине мира.

К лингводидактическим возможностям текстов относится также и мультимедийность. В контексте рассмотрения лингводидактического потенциала рекламных текстов с позиции мультимедийности следует напомнить, что рекламные тексты обладают полисемиотическим и потенциальным поли(мульти)модальным характером. Таким образом, в плане реализации мультимедийности как дидактической возможности перспективным является использование на занятиях тестов радио-, телевизионной и интернет-рекламы.

При отборе рекламных текстов необходимо учитывать такие факторы, как степень соответствия текста задачам, стоящим перед преподавателем, уровень языковой подготовки учащихся, характер и направленность занятий (изучение General English, обучение языку для специальных целей (LSP)).

Литература

Комина Н. А. Сопоставительный анализ реализации коммуникативной стратегии компромисса в учебном дискурсе (на материале британской и русской лингвокультур) // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. 2015. № 2. С. 153–159.

Титова С. В. Цифровые технологии в языковом обучении: теория и практика. М., 2018.

Russell J. What Are Soft Skills and Why Are They Important? URL: https://davescharmschool.com/2018/07/18/importance-of-soft-skills/.

O. Ksenzenko

Lomonosov Moscow State University

Advertising communication from linguodidactic viewpoint

The contribution outlines perspective vectors of the study of marketing communications from linguodidactic viewpoint. Special attention is paid to didactic potential of advertising texts.

Keywords: linguodidactics, advertising texts, media communications, didactic materials, professional communication.

Ольга Владимировна Лущинская

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

olgalu805@gmail.com

Использование медиатекстов онлайн-изданий в преподавании иностранного языка будущим журналистам

Рассматриваются вопросы обучения будущих журналистов иностранному языку с использованием материалов онлайн-изданий для развития навыков и умений устной и письменной коммуникации, что также способствует формированию профессиональной компетенции медиаспециалистов.

Ключевые слова: иностранный язык, устная и письменная коммуникация, медиатекст, онлайн-издания, медиаспециалист.

Несмотря на огромное количество научных работ в области методики обучения иностранным языкам, в которых обсуждаются вопросы эффективной подготовки будущих специалистов в разных сферах общественной жизни для осуществления устной и письменной иноязычной коммуникации, данная научно-практическая ниша остается открытой для дальнейшего рассмотрения, развития и внедрения в образовательный процесс новых методических подходов, инновационных методов и методик, систем и комплексов упражнений и др.

Появление информационных технологий и применение их в журналистской деятельности привело к возникновению конвергентных средств массовой коммуникации: разных сетевых изданий, информационных порталов, онлайн-версий печатных газет. Медиатексты, функционирующие в них, представляют собой мультимедийные продукты, в которых одновременно используются разные каналы предъявления информации: видео- и

аудиотрансляция контента, слайд-шоу, инфографика и др. Подчеркнем, что сегодня медиатекст в онлайн-изданиях представляет собой не просто линейную последовательность вербальных знаков, а семиотически усложненный, креолизованный мультимедийный продукт коммуникации, который, обладая классическими характеристиками, функциями и свойствами текста, приобретает новые качества, форматы и особенности содержания и воспринимается аудиторией иначе за счет конвергенции. В процессе знакомства с материалом конвергентных медиа пользователь сам выстраивает траекторию получения информации и, соответственно, конструирует собственный медиатекст с учетом наличия в нем гипертекстовых ссылок на иные источники информации – внутренние и внешние.

В этой связи для преподавателей-практиков медиатексты являются уникальным материалом для обучения иноязычной коммуникации: на их основе можно разрабатывать разные типы заданий и упражнений, предлагать обучающимся ряд интересных проектов, как индивидуальных, так и групповых. Кроме того, работа с медиатекстами позволяет постоянно поддерживать у будущих журналистов интерес к выполняемой деятельности и сохранять у них мотивацию, поскольку обучающиеся работают с актуальной информацией, текущими событиями.

Как известно, в онлайн-изданиях информация распределяется по рубрикам, например, «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура» и др., что также дает возможность преподавателю найти и выбрать соответствующие тексты с учетом тематики занятия.

Для будущих медиаспециалистов работа с иноязычными медиатекстами способствует развитию их профессиональной компетенции, так как они знакомятся с медиасистемой иной культуры, другими журналистскими традициями, сравнивают различные подходы к продуцированию текстов различных жанров и, соответственно, узнают об иной, отличной от отечественной, жанровой классификации, что позволяет проанализировать

многие стороны журналистской работы и в дальнейшем перенести положительный опыт на свою деятельность.

Для развития навыков устной коммуникации студентам-журналистам можно предлагать задания на предвосхищение смысла содержания материала на основе заголовочного комплекса, имеющихся в содержании публикации фотографий, диаграмм и др.; обсудить актуальность и значимость новости; после прочтения текста определить его жанр, обосновав свой ответ. Поскольку в мультимедийных сообщениях содержится достаточное количество гиперссылок, можно разделить обучающихся на группы и предложить им поработать с разными гиперссылками, после чего расширить (передав устно) содержание текста за счет изученной гипертекстовой информации. Кроме того, развитию навыков восприятия иноязычной речи на слух будет способствовать видео- или аудиоинформация, помещенная в медиатекст. На ее основе преподаватель может предлагать студентам разные виды деятельности, в том числе выводящие их в устную коммуникацию. Вот лишь некоторые иллюстрации вариантов работы с медиатекстами для развития навыков устного общения.

Что касается письменной коммуникации, то и в этом случае преподаватель проявляет свое творчество и реализует методическую компетенцию в разработке упражнений. Например, аналитическую статью можно предложить трансформировать в информационное сообщение: написать комментарий по поводу прочитанного, тем самым имитировав реальную ситуацию, так как в конце медиатекста в интернет-изданиях присутствуют активированные опции «оставить комментарий», а также представлена возможность написать в редакцию издания или на электронную почту журналиста. Обучающихся можно разделить на группы и каждой из них определить соответствующую рубрику онлайн-издания, а после этого дать задание изучить первых десять (опционально) медиатекстов и в письменном виде представить дайджест событий по каждой рубрике, сначала составив его

письменно, а потом зачитав, и таким образом выступить в роли ведущего новостей.

На основе одного медиатекста как мультимедийного продукта нам представляется возможным разработать задания и упражнения, в которых будет прослеживаться взаимосвязанное обучение всем видам речевой деятельности.

Таким образом, использование медиатекстов конвергентных средств массовой коммуникации в обучении иностранным языкам имеет очень много преимуществ перед классическим текстами печатных СМИ. В частности, для будущих журналистов наряду с развитием иноязычной коммуникативной компетенции такая работа на занятиях по иностранному языку позволяет формировать еще и профессиональную компетенцию.

O. Lushchinskaya

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Use of texts of on-line media in teaching a foreign language to future journalists

The issues of teaching a foreign language to future journalists with the help of the texts of online media for the development of skills of oral and written communication are considered. It also contributes to the formation of the professional competence of media specialists.

Keywords: foreign language, oral and written communication, media text, on-line edition, media specialist

Татьяна Евгеньевна Милевская
Военно-медицинская академия им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)
tatiana_milevska@mail.ru

Методические потенции жанра «интервью» в курсе РКИ на продвинутом этапе

В статье представлена классификация текстов в жанре «интервью» на основании сущностных категориальных качеств, каковыми являются целевое назначение интервью и характер протекания беседы. Выявляются методические потенции жанра при обучении РКИ.

Ключевые слова: интервью, развитие речи, обучение русскому языку, текст, личность.

В процессе обучения умению вести дискуссию в широком смысле необходимо использовать адекватный учебный материал, которым, на наш взгляд, является жанр интервью, демонстрирующий всю совокупность компонентов, знание которых вместе с умением их использовать необходимы в ситуации профессионального и общекультурного общения.

Существует много классификаций интервью на основании различных критериев. Мы попытаемся выявить методические потенции жанра «интервью», классифицируя произведения этого жанра на основании сущностных категориальных качеств: целевое назначение интервью и характер протекания беседы. При этом будем учитывать, что эти качества не накладываются друг на друга, а находятся в отношениях дополнительности.

При рассмотрении интервью с точки зрения их целевого назначения можно выделить несколько групп. Безусловно, как всякий живой функционирующий организм, интервью может объединять в себе черты

различных типов, но самую общую классификацию мы определили следующим образом:

1) интервью-информация;

2) интервью-консультация;

3) информативно-проблемное интервью;

4) информативно-личностное интервью.

1. Интервью-информация – небольшой по объем текст, основная цель которого – дать в форме интервью самую общую информацию о факте или человеке, интерес к которым возник непосредственно в данный момент и отражает оперативную реакцию СМИ на этот интерес. Реплики интервьюера чаще всего представлены в форме общевопросительных и частновопросительных предложений, набор вопросов стандартен и варьируется в зависимости от объекта интервью.

2. Интервью-консультация также невелико по объему и представляет собой беседу журналиста со специалистом или представителем организации, ответственным за исполнение каких-либо социально значимых функций (пенсионного фонда, ЖКХ и т.п.). Общая тема едина и конкретна, она может быть сформулирована одним вопросом. Ответы также конкретны, информация, как правило, официальная. Реплики журналиста оформляются в виде вопросительных, частновопросительных и общевопросительных или побудительных предложений; часто называется источник вопроса.

3. Информативно-проблемное интервью посвящено обсуждению актуальной, интересующей читателя, зрителя или слушателя проблемы. Эту большую группу можно разделить на две подгруппы в зависимости от доминирования информативного или оценочного компонентов.

В первом случае интервьюируемый выступает в качестве комментатора обсуждаемой проблемы. Обычно он является специалистом в данной области. Информация, которую он сообщает, как правило, объективна.

Во втором случае целью интервьюера является выяснение мнения о спорной проблеме совершенно определенного, конкретного лица. В интервью этого типа на общую информацию наслаиваются некоторые добавочные смыслы, придающие ей субъективный характер и личностную окраску. Объем интервью этого типа гораздо больше, чем у описанных ранее типов, сложнее формируются реплики интервьюера. Эти реплики расширяются, в дополнение к вопросу они могут содержать оценку предыдущей реплики собеседника, могут формироваться на основе не только вопросительных, но и повествовательных предложений.

4. Последний тип интервью мы назвали информативно-личностным, так как основной целью журналиста является выявление человеческих, нравственных, духовных характеристик определенного человека, личность которого по той или иной причине интересна будущим читателям или зрителям. Структура интервью такого типа наиболее сложна, в основном распространены два типа построения: интервью-монолог и интервью-диалог.

В первом случае интервьюер строит интервью как рассказ своего собеседника, дает ему максимальную свободу. Он не спрашивает, а лишь чуть-чуть «подталкивает», слегка заполняет паузы. Рассказ течет плавно, почти монологически, ненавязчиво направляемый интервьюером в намеченное русло. Обычно реплики журналиста представляют собой незаконченные предложения. В интервью, построенных таким образом, личность интервьюируемого наиболее полно раскрывается в процессе реализации предоставленной ему возможности рассказать о своих раздумьях, изменении точки зрения в течение жизни, получения жизненного, профессионального, духовного опыта.

Такой тип интервью, на наш взгляд, является наиболее современным и перспективным, так как он может быть использован формате как текста, так и видео. Кроме того, он удовлетворяет возросшему стремлению современного человека самостоятельно разбираться во всем, а не потреблять уже готовые рецепты, оценки и мнения.

Информативно-личностные интервью могут быть построены и как диалог. Такая форма используется, когда движущей силой беседы является стремление журналиста спровоцировать собеседника на спор. Сознательно придавая интервью полемический характер, журналист способствует наглядному проявлению личности интервьюируемого.

В интервью этого типа реплики интервьюера имеют совершенно другую структуру: они гораздо более развернуты, состоят из ряда повествовательных предложений, часто содержат элементы отрицания.

Таким образом, мы может констатировать, что целевое назначение интервью оказывает определенное влияние на его объем, форму, содержание реплик собеседников и структуру текста в целом.

С методической точки зрения можно рекомендовать использование двух первых типов на первом этапе работы, целью которого будет знакомство с правилами формулирования вопросов для получения определенной информации и обучения различным способам ответов на вопросы, в том числе и формам ухода от ответов.

Работа с двумя последующими типами должна начинаться с анализа эталонных интервью, наблюдения над особенностями их построения, взаимодействия между собеседниками, высказывания своего отношения к форме и содержанию этих интервью, и лишь на следующем этапе следует переходить к созданию собственного примера интервью.

Расширение и усложнение формы и содержания интервью способствует обучению ведению дискуссии в различных коммуникативных ситуациях.

T. Milevskaya

Kirov Military Medical Academy (St. Petersburg)

Methodological potentials of the Interview Genre in Advanced RFL Course

The paper presents the classification of texts in the interview genre on the basis of essential categorical qualities – the purpose of the interview and the conversation issue. Its methodological possibilities for learning RFL are revealed.

Keywords: interview, genre, speech development, Russian language teaching, text, personality.

Денис Сергеевич Мухортов

Московский государственный институт международных отношений МИД РФ

dennismoukhortov@mail.ru

О современных подходах в работе с медиатекстом в процессе преподавания английского языка студентам-международникам

Проведенный анализ содержания ряда учебных пособий стал базисом для развития тезиса о возрастающей роли преподавателя английского языка в формировании идеологических установок студентов-международников.

Ключевые слова: преподавание английского языка в вузе, медиатекст, учебные пособия.

В последние двадцать лет наблюдается неослабевающий интерес молодежи к политологическим специальностям. В связи с этим возникает необходимость разрабатывать новые учебные программы и курсы по иностранному языку.

Доступ вузовского преподавателя к информации любой сложности, а значит, и выбор материала для ESP, уже давно безграничен. Однако без преувеличения можно сказать, что редкий преподаватель будет уделять время

аксиологическим вопросам. Между тем, в работе со студентами-международниками или студентами-политологами эта тема далеко не рядовая.

Преподавателю могла бы отводиться роль наставника в деле формирования ряда важных созидательных ценностей, поскольку от этих молодых людей зависит политическое будущее России. На этапе отбора информации важно ориентировать преподавателя делать осознанный выбор, например, в пользу интересов и ценностных установок Российской Федерации.

В данной связи следует признать, что некоторые вузы все-таки проявляют методическую зрелость и разрабатывают свои пособия, но вопрос содержательного наполнения остается актуальным.

Например, в процессе преподавания перевода в группах политологов или международников должен прослеживаться внимательный, осторожный подход автора-составителя, а его позиции следует быть взвешенной, максимально объективной, ответственной.

В качестве образца такой методической работы можно привести учебное пособие И. Н. Ивановой «Английский язык. Совершенствуем умения перевода» (2021 г.). Достаточно привести формулировки названий трех – из четырех – предложенных в пособии разделов:

Unit 2: The Global World Order: The Meltdown of the Post-Cold War Order and the Emergence of a New One,

Unit 3: Russia’s Contemporary Foreign Policy: Continuity, Consistency, Pragmatism,

Unit 4: Contemporary American Foreign Policy: Inconsistent, Erratic, Unpredictable.

Удачные решения обозначенной задачи можно найти также в учебнике кафедры английского языка № 1 факультета международных отношений МГИМО МИД России: «Английский язык для международников – 3: язык профессии» за авторством Т. В. Алиевой, О. А. Кузьмичевой, Т. Н. Яблоковой и А. А. Тымбай (2021 г.).

Так, в разделе о проблемах, существующих в общении между политиком или чиновником и обывателем, появляется задание на аудирование, в котором подвергается серьезной критике десятилетиями проводимый американскими демократами курс на соблюдение норм политической корректности в освещении социально-политических тем. Далее следует проработка синонимических пар, первым компонентом в которых является прагмаориентированный эвфемизм, а вторым – слово или фраза из общего языка, которые этот симулякр должен был вытеснить из сознания слушателя или читателя. После этого студенту предлагается провести небольшое исследование, чтобы убедиться в том, что процесс создания этих субститутов не замедляется ни на один день – необходимо доказать или опровергнуть эту гипотезу на примере освещения медийным ресурсом в течение определенно взятого периода какого-либо конфликта или кризиса.

Результаты, как правило, впечатляют и становятся базисом для проведения конструктивной дискуссии, которая, в зависимости от определяемых преподавателем стратегических целей, может быть направлена в сторону анализа последствий изменений в русском языке, произошедших после попытки отзеркалить западную речевую модель политкорректного коммуникативного поведения.

Следовать подобным примерам необходимо не для того, чтобы лакировать действительность, а чтобы оказывать корректирующее воздействие на раздираемую идеологическими противоречиями неокрепшую душу российского студента.

Отмечая стремительное изменение скоростей в высшем образовании с учетом постоянно возрастающей роли цифровизации и вместе с тем наметившиеся позитивные изменения в ценностной парадигме российского общества, следует подчеркнуть, что непозволительной роскошью для государства сегодня является проведение учебного процесса ради самого процесса. Наступает время для расстановки приоритетов, когда ФГОСы

подспудно должны ориентироваться на выполнение сверхзадачи – пробуждать в российском студенте патриотизм и взращивать гражданственность. В качестве одного из показательных примеров реализации такой принципиальной позиции мы находим на факультете управления и политики МГИМО. Так, на одном из заседаний Ученого совета осенью 2022 г. была поддержала инициатива декана Г. Т. Сардаряна использовать на уроках иностранного языка и, соответственно, привлекать для выполнения домашних заданий вместо материалов привычных, хорошо раскрученных, но крайне враждебно настроенных к России CNN или BBC не менее качественные и политически выверенные материалы телеканала Russia Today.

Литература

Алиева Т. В., Кузьмичева О. А., Яблокова Т. Н., Тымбай А. А. Английский язык для международников – 3: язык профессии. М., 2021.

Иванова И. Н. Английский язык. Совершенствуем умения перевода. Honing translation skills. Учебное пособие. Уровни B2–C1. М., 2021.

D. Mukhortov

MGIMO University (Moscow)

Modern approaches to working with media text in the process of teaching English to students of international affairs

The content analysis of a range textbooks has triggered the claim about the growing role of the English teacher in the formation of ideological attitudes of students of international affairs.

Keywords: English teacher, mediatext, textbooks.

Мита Нараян
Университет им. Джавахарлала Неру (Индия, Дели)

Введение в деловую коммуникацию: методика составления и преподавания учебника

Работа посвящена описанию методики составления учебника по преподаванию иностранным учащимся деловой коммуникации на русском языке и развитию навыков перевода в этой области. Исследование основывается на опыте работы автора в Центре русских исследований.

Ключевые слова: официально-деловая коммуникация, перевод, преподавание русского как иностранного, финансы, шаблонизация

Область деловой коммуникации является неотъемлемой частью профессиональной компетенции переводчика.

Основная задача учебника «Введение в деловую коммуникацию» направлена на формирование у студентов понятийной базы в сфере деловой коммуникации, включая финансово-экономический сектор (Большакова и др. 2013; Еремина и др. 2008; Лебедев, Петухова 2016).

Тематически учебник состоит из четырёх разделов: финансовой сектор, финансово-экономическая система России, официально-деловая коммуникация в Индии, деловое письмо, а в приложении содержится список используемых аббревиатур. Каждый тематический блок подразделяется на две части: первый раздел включает информацию об определенной финансовой деятельности, установочный глоссарий по указанной теме, второй раздел содержит тексты для перевода, сопровождаемые учебными заданиями разного типа, а также дополнительные тексты для самостоятельной работы, направленные на выработку навыков письменного перевода. В конце каждого раздела представлен список источников, которые можно использовать для расширения

знаний и представлений по определенной теме. Структура учебника организована таким образом, что учащиеся знакомятся с актуальными изменениями и новыми тенденциями в финансовом секторе в России и Индии.

При составлении учебника РКИ в области деловой коммуникации особое внимание уделяется описанию лингвистических и стилистических особенностей устных и письменных жанров делового общения, их перевода с русского языка на английский. Поскольку основная коммуникативная задача переводчика заключается в передаче актуальной информации, материалы данного учебника направлены на формирование когнитивных навыков, помогают научиться выбрать подходящие переводческие эквиваленты для единиц исходного сообщения.

В качестве учебных материалов используются медиатексты из популярных российских и английских газет и веб-сайтов. И хотя большая часть текстов подверглась частичной лексической и грамматической адаптации, в работу были также включены и неадаптированные материалы. Диалоги, шутки, скороговорки и карикатуры даются в оригинале – благодаря такому подходу студенты имеют возможность полноценно воспроизводить полученную информацию с использованием языковых средств из предлагаемых упражнений (Дерягина и др. 2012)..

Учебник построен таким образом, чтобы развивать у обучаемых самостоятельное мышление и способность находить правильные переводческие решения на основе сравнительно-сопоставительного анализа текстов на русском и английском языках.

Литература

Большакова Н. В. и др. Тестовый практикум по русскому языку делового общения. Бизнес. Коммерция. Внешнеторговая деятельность: базовый сертификационный уровень. М., 2013.

Дерягина С. И., Мартыненко Е. В., Гадалина И. И., Кириленко Н. П. В газетах пишут…: для иностранцев, изучающих русский язык. М., 2012.

Еремина Л. И., Любимцева С. Н., Тарковская Б. М. Русский язык для бизнесменов. Русский язык. М., 2008.

Лебедев В. К., Петухова Е. Н. Деловая поездка в Россию: учебное пособие по русскому языку для иностранных учащихся. 5-е изд. СПб., 2016.

M. Narain

Jawaharlal Nehru University (India, Delhi)

Introduction to business communication: methods of compilation and teaching of the textbook

The paper is devoted to describing the methodology of compiling a textbook for teaching business communication to foreigners and developing translation skills in this field. Paper is based on the teaching experience at the Center for Russian Studies.

Keywords: formal business communication, document structure, translation, teaching foreign language, finance.

Елена Викторовна Стоянова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского (Болгария)

elvikstoyanova@shu.bg

Медиатекст как инструмент РКИ

Статья посвящена вопросам использования медиатекста как лингводидактического инструмента РКИ. Применение медиатекста в обучении

инофонов обусловливается его полидискурсивной природой, поликодовостью, актуальностью, информативностью и доступностью.

Ключевые слова: методика, русский как иностранный, медиатекст.

Вызовы цифровой эпохи и изменение самих обучаемых, сформировавшихся в условиях информационно-коммуникационных преобразований в обществе, способствуют видоизменению методики РКИ, а также разработке теоретических и методологических основ электронной лингводидактики. В условиях моделирования коммуникативной и образовательной среды в обучении инофонов происходит расширение образовательного ресурса.

В последнее время в практику РКИ все активнее внедряются новые виды ресурсов, в том числе и медиатексты. Современный медиатекст – это сложное, многоуровневое и многомерное явление, представляющее собой диалектическое единство языковых и медийных признаков. По мнению М. Маклюэна, видящего в любом средстве коммуникации сообщение, медиатекст понимается широко (Маклюэн 2003: 6). Для сравнения: учебным текстом также считается любой фрагмент информации, «любой факт культуры иностранного языка, целесообразный для учебной коммуникации и имеющий знаковую функцию» (Арутюнов 1990: 76).

Интерес к медиатексту как лингводидактическому инструменту объясняется его полидискурсивной природой, поликодовостью и, не в последнюю очередь, – современностью, информативностью и доступностью в современной жизни. Поликодовость понимается как «оформленность смысла, его привязанность к определенному формату, способу семиотического выражения» (Молчанова 2014: 14). Многослойность медиатекста обусловливает его представленность на различных уровнях, в том числе на вербальном, аудио- и визуальном. Таким образом, наблюдается соответствие медиатекста новой полимодальной модели когниции, в структуру которой

включаются разнообразные типы знания. Цифровизация медиаизданий способствует их распространенности и доступности как ресурса.

Медиатексты динамичны и современны, они воспринимаются в контексте актуальных событий. Изменения общественно-политической, экономической жизни национально-культурной общности обусловливают подвижность медиаязыка, отражающего активные языковые процессы на всех уровнях. СМИ представляются индикатором состояния современного русского языка. Медиатекст видится в качестве источника его неологизации и окказионализации.

На основе медиатекстов демонстрируются особенности развития языка в рамках определенной лингвокультурной ситуации, происходит обучение разным видам речевой деятельности. Немаловажная роль отводится стилистике медиатекста: изучению разговорной, просторечной лексики, вульгаризмов, эвфемизмов, жаргонизмов и других стилевых и стилистических особенностей, обеспечивающих реализацию целевой направленности текста.

Специфика современного медиатекста видится в обилии культуроносных единиц: прецедентных феноменов, «мертвых» метафор и т.д., необходимых для формирования фоновых знаний обучаемых. В последнее время все большую актуальность приобретает социокультурная составляющая медиатекста, специфика концептуализации мира и прагматические характеристики речи.

С другой стороны, медиатекст отличается значительным содержательно-тематическим и жанровым разнообразием, обусловливающим изучение разнообразных переводческих технологий, стратегий и приемов.

Медиатекст обладает необходимыми характеристиками лингводидактического средства в цифровом формате. Цифровой текст имеет ряд специфических черт, связанных со способами представления учебного контента и обеспечивающих аудиовизуальное восприятие информации в контексте индивидуальных ментальных особенностей обучаемых. Он характеризуется такими особенностями, как информационная насыщенность и

информативность текста, гипертекстовость и киберобразность. Информационная насыщенность и информативность понимаются как качественные и количественные показатели информации. В понятие гипертекстовости вкладывается восприятие и понимание текста по принципу интерфейса с внешним связыванием. При этом посредством киберобраза, на основе визуальных и звуковых его компонентов и лингвокультурного кода, создается эмотивное воздействие, повышающее мотивацию обучаемого. Киберобраз воспринимается в качестве средства обучения и естественного средства воздействия на обучаемых (Акишина, Иванова, Тряпельников 2015).

Мультимедийность и гипертекстовость учебного текста обеспечивается посредством медиатекстов, отличающихся своим поликодовым характером.

Таким образом, в современной образовательной среде важная роль отводится медиатексту как инструменту РКИ. Изучение русского языка на разных уровнях на основе медиатекстов позволяет реализовать актуальные технологии для формирования коммуникативной компетенции обучаемых.

Литература

Акишина А. А., Иванова О. В., Тряпельников А. В. Кибертекст и киберобраз в билингвальном обучении русскому языку // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 5. С. 184–189.

Арутюнов А. Р. Теория и практика создания учебника русского языка как иностранного. М., 1990.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.

Молчанова Г. Г. Когнитивная невербалика как поликодовое средство межкультурной коммуникации: кинесика // Вестник Московского ун-та. Серия 19. 2014. № 2. С. 13–30.

E. Stoyanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

Mediatext as a tool for teaching Russian as a foreign language

The paper is devoted to the issues of using media text as a tool of Russian as a foreign language. The use of media text in teaching foreigners is determined by its poly-discursive nature, poly-code character, as well as relevance, informativeness and accessibility.

Keywords: methodology, Russian as a foreign language, media text.

Татьяна Викторовна Устинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

utanja@mail.ru

Медиатексты публицистических жанров как средство обучения письменному переводу

В статье раскрывается дидактический потенциал медиатекста в развитии умений чтения-для-перевода, которое требует моделирования образа содержания текста и фиксации его структурной организации на фоне определения общей стратегии перевода.

Ключевые слова: дидактика перевода, медиакоммуникация, чтение-для-перевода, стратегия перевода

Известно, что классификация динамически изменяющихся медиажанров является чрезвычайно сложной задачей – особенно сегодня, в эпоху их гибридизации и синкретизма. К публицистическим жанрам традиционно относят медиатексты, объединяемые под рубрикой “Opinion”, то есть тексты-очерки и любые тематические материалы, обозначаемые английским термином “features” (Добросклонская 2008). Тексты таких жанров

характеризуются наличием выраженной авторской позиции, установкой на убеждение, оценочностью.

Прежде всего письменные медиатексты публицистических жанров имеют высокую дидактическую ценность как средство обучения будущих профессиональных переводчиков особому виду рецептивной речевой деятельности – чтению-для-перевода. В таком виде чтения текст выступает как ориентировочная основа для перевода, а восприятие текста обусловлено стратегией «подстораживания» в понимании (Леонтьев 1999: 132), т.е. специальной установкой на перевод, которая определена переводчиком-реципиентом еще до того, как он приступает к работе со стимулом. Чтение-для-перевода требует от реципиента одновременного выполнения трех взаимосвязанных задач:

1. В процессе чтения-для-перевода переводчик моделирует образ содержания текста и интериоризирует общий смысл текста.

2. Переводчик моделирует способ развертывания текста, т.е. по ходу чтения фиксирует все особенности структурной организации и тематического развития, обращает внимание на способы обеспечения когезии и когерентности.

3. Одновременно в таком чтении присутствует метауровень восприятия текста в качестве текста-для-перевода, когда по ходу чтения переводчиком выделяются единицы перевода, определяется круг переводческих задач и намечается общая стратегия перевода.

Медиатексты позволяют отработать умения чтения-для-перевода на разнообразном материале, который отличается сложностью не только в плане содержания, но и в плане структурной организации.

С содержательной точки зрения прагматически адекватная интерпретация современных медиатекстов требует от переводчика широкого культурного кругозора, тематической гибкости, способности быстро погружаться в определенную предметную область и быстро находить

необходимую фоновую информацию, которая обеспечит правильный смысловой вывод в процессе чтения-для-перевода.

Современные произведения публицистических жанров отличаются сложностью подтекста и зачастую актуализированной речевой неоднозначностью, что заставляет переводчиков учитывать возможность применения эвристических приемов преодоления лексико-семантических трудностей перевода. Кроме того, с лексической точки зрения медиатексты публицистических жанров содержат богатый набор образцов формулирования мысли через одновременное использование специальной терминологии, книжной абстрактной лексики, интертекстуализмов, окказионализмов и разговорной лексики. Именно в таких медиатекстах ярко проявляется тенденция к чередованию экспрессии и стандарта, и соответственно, переводчики практикуются в планировании трансформаций разных видов для лексически эквивалентного перевыражения подразумеваемых смыслов с учетом требования стилистической идиоматичности перевода.

С точки зрения тематического развертывания и структурной организации современные медиатексты публицистических жанров отличаются сложностью и разнообразием. Фиксируя свое внимание на способе структурной организации информации в оригинале, переводчик принимает решение сохранить исходную структуру в тексте перевода или реструктурировать его в зависимости от жанрово-стилистических норм и требований узуса публицистического стиля в принимающей культуре. Кроме того, чтение-для-перевода предполагает оценивание исходного текста с точки зрения его наиболее отмеченных элементов, чтобы затем сохранить эту структурную выделенность в тексте перевода. Переводчик фиксирует роль ключевых слов в развертывании идеи, обращает внимание на сочетание дискурсивных пассажей и определяет их смысловые функции. Именно разнообразие дискурсивной организации делает медиатексты ценным инструментом обучения переводу. Сегодня в текстах публицистических

жанров мы наблюдаем сложные отношения «основной линии» повествования и «фона», что выражается в наличии многочисленных дискурсивных пассажей разных видов – интродуктивных, секвентных, объяснительных, фоновых и др.; подробнее об элементах структуры дискурса, а также о фокусированности и связности в нарративе см. (Плунгян 2008). Работая с таким текстом, переводчик учится воспроизводить связанность дискурсивных эпизодов во всей ее совокупной сложности и обеспечивать эквивалентную фокализацию средствами языка перевода.

Таким образом, медиатекст сегодня необходимо рассматривать как дидактическую единицу обучения письменному переводу, значимость которой не ограничивается задачами приобщения обучающихся к актуальным образцам речи определенного функционального стиля на языке-источнике. В силу особой прагматической направленности, специфической содержательности и сложной дискурсивной организации медиатексты публицистических жанров служат эффективным средством развития аналитико-синтетических умений чтения-для-перевода, составляющих базу профессиональной компетентности переводчика.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.

Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1999.

Плунгян В. А. Дискурс и грамматика // Исследования по теории грамматики. Вып. 4: Грамматические категории в дискурсе. М., 2008. С. 7–34.

T. Ustinova

Lomonosov Moscow State University

Media texts as a means of teaching written translation

The paper reveals the didactic potential of the media text in the development of reading-for-translation skills, in such a way focusing attention on its structural organisation rather than the background of general determining translation strategy.

Keywords: translation didactics, media communication, reading-for-translation, translation strategy.

Наталья Васильевна Чичерина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
chicherina_nv@spbstu.ru

Лингводидактический потенциал медиатекстов жанра «интервью» в обучении иностранным языкам

В статье рассматриваются ключевые характеристики медиатекстов жанра интервью, определяющие их лингводидактический потенциал в обучении коммуникации на занятиях по иностранному языку.

Ключевые слова: медиатекст, жанр интервью, лингводидактический потенциал.

В условиях глобальной медиатизации коммуникативного пространства медиатексты различных жанров рассматриваются как ключевой ресурс обучения коммуникации на иностранном языке. Жанровое и тематическое разнообразие медиатекстов позволяет решать широкий спектр образовательных задач, начиная от обучения аспектам языка – фонетике, лексике и грамматике – и заканчивая развитием коммуникативных умений на основе восприятия, критического осмысления, интерпретации, трансформации или создания медиатекстов современной медиакультуры.

В этом контексте большим лингводидактическим потенциалом обладают медиатексты жанра интервью. Интервью представляет собой особую разновидность публицистических текстов, так как занимает пограничное положение и может быть представлено в разных средствах массовой коммуникации как в устной, так и в письменной речи, а также позволяет реализовать большой спектр целей журналистского творчества, обеспечивая решение задач достоверности информации, оперативного реагирования на ситуации, образности и персонификации.

Лингводидактический потенциал медиатекстов жанра интервью определяется рядом факторов и, в первую очередь, его ключевой характеристикой – диалогичностью. Композиционной основой интервью являются вопросно-ответные единства, включающие инициальные и реактивные реплики и отражающие различные речевые стратегии, подлежащие изучению при овладении иностранным языком. Кроме того, диалогичность интервью концептуально перекликается с диалогизмом как ключевым принципом образовательного процесса, направленного на развитие коммуникативной компетенции в рамках студенто-центрированного подхода к обучению.

Вторым фактором выступают лингвостилистические особенности медиатекстов жанра интервью, к которым, помимо инвариантных характеристик интервью (дискретности, информативности и скрытой оценочности), относятся: в устной речи – контекстность и тесная связь с ситуацией общения, частичная спонтанность и неподготовленность речи, непосредственность общения коммуникантов, необратимость речи, возможность использования ритмико-интонационного инструментария, употребление разговорных конструкций в условиях официального общения; в письменной речи – монологичность в диалоге, продуманность коммуникации, абстрагирование от контекста и ситуации, использование книжного стиля с сохранением некоторых элементов спонтанной речи для создания эффекта

присутствия (Иванова 2009; Копыловская, Гальчинский 2022). Поскольку ключевой целью интервью как вида медиатекста является донесение до общественности информации, основанной на суждениях собеседника, то лингвостилистические особенности конкретных текстов интервью зависят в том числе и от статуса, профессионального профиля и личностных особенностей интервьюируемых: интервью с должностными лицами будет выдержано в официально-деловом стиле, интервью с очевидцами происшествий может быть эмоционально насыщенным, интервью с деятелями науки, как правило, содержит научную терминологию и т.п. С позиций обучения иностранному языку лингвостилистические характеристики медиатекстов жанра интервью обеспечивают уникальные возможности для овладения разными стилями речи и регистрами коммуникации.

В качестве третьего фактора следует назвать разнообразие жанровых подвидов интервью как медиатекста, среди которых можно выделить информационное интервью, оперативное интервью, интервью-расследование, блиц-интервью, рекламное или имиджевое интервью, интервью-портрет, интервью-беседу и др., при этом лингводидактическим потенциалом обладают абсолютно все подвиды интервью. Разница в целеполагании, формате, целевой аудитории, стилистике и используемых речевых стратегиях разных жанровых подвидов интервью только увеличивает возможности медиатектов жанра интервью в обучении иностранным языкам, позволяет повышать вариативность используемых методов и приемов обучения. Так, интервью-расследование можно использовать как основу для кроссмедийных кейсов или проектно-проблемных заданий, оперативные интервью – для аудиовизуального перевода, интервью-портрет – для распознавания и овладения стратегиями сохранения личного коммуникативного пространства, для творческих заданий при обучении устной и письменной речи и т.п. Любые подвиды интервью можно использовать для обучения диалогической речи по методике обучения с опорой

на диалог-образец или для интегрированного развития четырех коммуникативных умений: аудирования, говорения, чтения и письменной речи.

Четвертым фактором, несомненно, является социокультурное наполнение медиатекстов жанра интервью. Как известно, изучение языка неотделимо от ознакомления с иноязычной культурой, с менталитетом людей, говорящих на этом языке. Социокультурные аспекты при работе с медиатекстами жанра интервью предполагают знакомство с персоналиями иноязычной культуры, с историческим и социальным контекстами, в которых осуществляется речевое общение, с социокультурными моделями речевого поведения. Через выполнение заданий на основе аутентичных интервью обучающиеся фактически приобретают опыт межкультурного общения и формируют личностное отношение к фактам иноязычной культуры, что является особенно ценным в условиях невключенного обучения.

К сожалению, в силу объективных и субъективных причин, мощный лингводидактический потенциал медиатекстов жанра интервью недостаточно используется в практике преподавания иностранных языков на разных уровнях системы образования. Новые перспективы в этой связи открывает применение современных цифровых технологий в организации как аудиторной, так и самостоятельной работы студентов по иностранному языку. Медиатексты жанра интервью займут свое место в цифровых историях и подкастах, создаваемых преподавателями и студентами по различным предметным тематикам, в онлайн-курсах по иностранным языкам, обеспечивая решение множественных задач обучения иноязычной коммуникации.

Литература

Иванова И. В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2009.

Копыловская М. Ю., Гальчинский Д. Н. Лингвистические особенности жанра интервью (на материале современных англоязычных печатных СМИ и

телепередач) // Традиционное и новое: цифровое пространство лингвистических исследований. СПб., 2022. С. 17–24.

N. Chicherina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

chicherina_nv@spbstu.ru

Linguodidactic potential of the interview genre in foreign language teaching

The aim of the article is to study key characteristics of the interview genre, which determine the linguodidactic potential of this type of media texts for the development of communicative skills in a foreign language.

Keywords: media text, interview genre, linguodidactic potential.

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Юлия Сергеевна Волкова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

yu.wlkw@gmail.com

Категория акцентности в политических ток-шоу: полевой аспект

В статье описывается полевая структура функциональной семантико-стилистической категории акцентности в политическом телеэфире, а именно микрополя указанной категории и входящие в них акцентирующие языковые, речевые и невербальные единицы.

Ключевые слова: функциональная семантико-стилистическая категория, акцентность, политический дискурс, функциональная стилистика.

Исследования в области искусственного интеллекта, связанные с моделированием коммуникации, включают в себя многие аспекты: взаимодействие человека и компьютера, анализ изображений, анализ и синтез звучащей речи, мультиканальную коммуникацию (Кибрик 2020). Для моделирования естественного общения значительный интерес представляет изучение акцентности, т.е. средств выделения каких-либо фрагментов

высказывания или текста в качестве особо значимых. В нашей работе акцентность рассматривается как функциональная семантико-стилистическая категория (ФССК).

Понятие ФССК эксплицировано в функциональной стилистике (Кожина 2020). Им обозначается тот или иной категориальный признак текста как представителя определенной речевой разновидности, рассматриваемый в аспекте организации реализующих его разноуровневых лингвистических единиц.

ФССК акцентности в телевизионном политическом дискурсе – это система лингвистических средств, объединенных функционально-семантически и стилистически коммуникативным заданием, заключающимся в выделении говорящим определенных фрагментов своего высказывания (текста) как наиболее значимых и в привлечении к ним внимания адресата.

Материалом для работы послужили видеозаписи телепередач политических ток-шоу «Время покажет» на Первом канале «Место встречи» на канале НТВ и «Право голоса» на канале ТВЦ с июля 2017 г. по декабрь 2019 г.

В ходе исследования нами были определены и охарактеризованы языковые, речевые и невербальные средства акцентного выделения в дискурсе телевизионных политических ток-шоу согласно двум критериям. Во-первых, принимается в расчет, насколько лингвистическая единица семантически специализирована для выделения фрагмента текста; во-вторых, учитывается частота употребления рассматриваемой единицы.

Полевая структура предполагает разделение на микрополя. Их состав определяется стилевыми чертами изучаемого типа текстов. Политические ток-шоу выполняют преимущественно воздействующую и информационную функции, наиболее характерными для указанных телепрограмм являются такие стилевые черты массмедиа, как сочетание экспрессии и стандарта (Костомаров 2005), открытая социальная оценочность речи (Солганик 2000), диалогичность (Дускаева 1998). Рассматриваемый жанр телевизионной коммуникации

характеризуется, кроме того, аргументированностью изложения. С опорой на перечисленные характеристики политико-идеологического телеэфира нами выделены следующие микрополя.

1. Микрополе усиления включает в себя лингвистические единицы, непосредственно подчеркивающие коммуникативно значимые фрагменты речи. К ним относятся логическое, эмфатическое и жестовое ударения, жест-эмблема «внимание», инверсия, некоторые модальные частицы и некоторые логические паузы, обусловленные смысловым членением речи.

2. Микрополе активизации внимания зрителя состоит из языковых и речевых единиц, обеспечивающих диалогичность речи, облегчающих адресату восприятие информации, и тем самым усиливающих речевое воздействие на него. В микрополе входят такие акцентуаторы, как вопросно-ответный ход, некоторые перформативные высказывания (*повторяю, подчеркиваю, напоминаю*), вводные слова, совмещающие контактоустанавливающую функцию с функцией выделения (*представляете, согласитесь, понимаете*), чужая речь (речь от имени какого-либо политика, группы лиц, государства), риторические вопросы и восклицания.

3. Микрополе эмоциональной оценки составляют единицы, отражающие эмоционально-волевую установку автора текста: эмоционально-экспрессивная лексика, наречия меры и степени, компаративы, некоторые модальные частицы, междометия. Экспрессивно-эмоциональная оценка может выражаться также позиционно-лексическим повтором, синтаксическим параллелизмом, иронией; может проявляться в чужой речи при пародировании, в сложноподчиненных предложениях местоименно-соотносительного типа с местоимением *такой* или местоименными наречиями *так, настолько* в главной части. Кроме того, в микрополе входят логические паузы, обусловленные эмоциональным отношением говорящего к предмету речи, эмоциональная мимика, жесты-эмблемы, некоторые иллюстративные жесты, отражающие состояние

говорящего или его отношение к предмету речи, а также дополнительные жестовые ударения, которые ритмически структурируют речь.

4. Микрополе рациональной оценки состоит из лингвистических единиц, отражающих рациональную оценку предмета речи автором текста. Это лексико-семантическое выделение (*главный*, *первостепенный*, *важно*, *внимание*, *приоритет*, *подчеркнуть*, *обратить внимание*, *особо отметить*), в том числе входящее в состав синтаксических конструкций (*Внимание, вопрос:…* ; *Обратите внимание:…* ; *Это важно*; *А сейчас я хотел бы сказать главную вещь*). Рациональная оценка подкрепляется некоторыми иллюстративными жестами, вводными словами, выражающими степень достоверности сообщаемого, а также сложноподчиненными предложениями с придаточными изъяснительными при выражении семантики уверенности говорящего в чем-либо (*Уверен, что…*; *Глубоко убежден, что…*).

5. Микрополе рассуждения включает в себя единицы, выполняющие функцию акцентирования логико-смысловых отношений. В микрополе входят некоторые иллюстративные жесты (изображающие сопоставление, противопоставление, последовательность), вопросно-ответный ход, вводные слова, распределяющие композиционно-смысловые акценты в предложении и в тексте, особая организация сверхфразовых единств с помощью числительных (*Первое… Второе, что я хотел сказать*; *Это раз. …, это два и это очень важно*).

Лингвистические единицы, входящие в микрополя усиления, активизации внимания и рациональной оценки, как правило, входят в ядро ФССК акцентности. Микрополя рациональной оценки и рассуждения включают в себя большинство периферийных акцентуаторов. Поскольку граница между микрополями, как и между ядром и периферией категории, размыта, возможны пересечения микрополей.

Литература

Дускаева Л. Р. Диалогичность как функциональная семантико-стилистическая категория (ФССК диалогичности) // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Пермь, 1998. Т. II. Ч. 2. С. 166–197.

Кибрик А. А., Добров Г. Б., Коротаев Н. А. Мультиканальный ресурс и моделирование естественной коммуникации // Лингвистический форум 2020: Язык и искусственный интеллект. М., 2020. С. 98–99.

Кожина М. Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды. М., 2020.

Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. 2-е изд. М., 2000.

Iu. Volkova

Perm State University

Emphasis in political television discourse

The article describes the functional semantic-stylistic category of accentuation in political television talk-shows: the core-periphery distinction, language, speech, and non-verbal means of emphasis, semantic microfields they are grouped into.

Keywords: functional semantic-stylistic category, accentuation, political discourse, functional stylistics.

Варвара Андреевна Данилевская

Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова (Санкт-Петербург)

dvorakv@bk.ru

Акцентуаторы как маркеры концептуальных смыслов медийного текста

Рассматривается вопрос о роли акцентуаторов в медийном дискурсе. Объект анализа – лексико-синтаксические единицы дискурсивной природы. Утверждается, что для искусственного интеллекта акцентуаторы служат маркерами концептуальных смыслов.

Ключевые слова: частица-дискурсив, искусственный интеллект, акцентуаторы, авторская интенция, воздействующая функция медиатекста.

Известно, что в качестве средств и приемов убеждающей речи широко используются акцентуаторы, подчеркивающие модальность уверенности автора (Кожина и др. 2008: 359).

По мнению Т. Б. Ивановой, исследовавшей категорию акцентности в научном тексте, акцентуаторы существуют «для смыслового выделения концептуально важных, по мнению создателя текста, моментов содержания научного произведения, привлечения к ним читательского внимания, убеждения адресата в правильности авторской точки зрения» (Иванова 1998).

Акцентуаторы – это лексические и синтаксические единицы текста, посредством которых автор вводит в его содержательный план наиболее значимые мысли, выражающие его (автора) основную интенцию, т.е. именно то, ради чего создается весь текст.

Вместе с тем задача убеждения адресата оказывается центральной и в публицистических (медийных) текстах.

Изучая особенности употребления частиц-дискурсивов в газетных текстах, Б. Млинарова установила, что такие единицы «в наивысшей степени содействуют воздействующей функции текста газетной статьи» (Млинарова 2018: 13). Исследователь подчеркивает, что употребление частиц-дискурсивов «соотносится с сознательным выбором автора, поскольку их главная функция состоит в сообщении словам и предложениям новых оттенков смысла», и потому квалифицирует их роль в газетном тексте как «сильнодействующий дискурсивный фактор» (Млинарова 2018: 16).

Сегодня в условиях лавинообразного потока информации акцентуаторы могут быть рассмотрены как языковые единицы, с помощью которых можно «научить» искусственный интеллект выявлять в текстах те смысловые вехи, или опорные точки (термины психолога А. А. Смирнова), благодаря которым возможно определить суть коммуникативной цели говорящего, а также идентифицировать его позицию.

В последнее время из-за обострившихся международных противоречий особое значение в формировании ценностных ориентиров общества приобретают тексты политического дискурса, где кратно обостряются проблемы воздействия на сознание адресата. При этом хорошо известно, что большинство потребителей медийной информации обладают поверхностным чтением и не всегда могут быстро и точно определять позицию автора текста. В этом случае роль «усилителей» смыслов берут на себя акцентуаторы, или, в иной терминологии, дискурсивы.

Рассмотрим в качестве примера фрагмент интервью политолога С. Михеева, данное электронной общероссийской газете «Моя семья» (Сергей Михеев: если весь мир идет к гибели, спросим себя: «А нам это надо?» // Моя семья. URL: http://www.moya-semya.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=17734:2022-02-28-10-50-21&catid=94:2011-06-23-06-47-08&Itemid=172).

Обида на Россию у них [новых республик РФ – ДНР и ЛНР], *наверное, давно возникла,* ***ведь*** *они рассчитывали на крымский сценарий.* ***Но****, если честно, никто никому ничего не обещал. Трагедией является не ситуация в Донбассе,* ***на самом деле*** *всё имеет гораздо больший масштаб. Трагедией был* ***сам*** *распад Советского Союза.* ***А*** *всё, что мы видим, включая ДНР и ЛНР, –* ***просто*** *продолжение этой истории.* ***Ведь*** *процесс не закончен. Что касается моего мнения, я бы, честно говоря, в четырнадцатом году не стал бы останавливаться* ***лишь*** *на Крыме.* ***Но*** *вопросы не ко мне,* ***ведь*** *я не являюсь адвокатом действующей власти.*

В приведенном фрагменте акцентуаторы выделены полужирным шрифтом. Анализируя причины присутствия здесь акцентуаторов, можно заметить их выделительно-усилительную функцию, а вместе с этим и смыслоорганизующую роль в контексте всего фрагмента. Ср. троекратное употребление частицы «ведь», благодаря которой акцентируется сопоставительно-разделительная семантика между частями высказывания («обида возникла … ведь они рассчитывали»; «просто продолжение истории … ведь процесс не закончен»; «вопросы не ко мне … ведь я не являюсь адвокатом власти»), что помогает усилить звучание в контексте именно семантики выбора автором одного из фактов при сопоставлении двух.

Союз «но» выбирается автором для усиления его внутреннего несогласия с описываемой ситуацией («они рассчитывали … но никто ничего не обещал»; «не стал бы останавливаться … но вопросы не ко мне»).

Предложно-падежное устойчивое сочетание «на самом деле» усиливает семантику противопоставления между частями высказывания («трагедией является не … на самом деле все имеет…»), и это противопоставление является для говорящего важным, неслучайно в следующем предложении он продолжает развертывать мысль о реальной трагедии.

Акцентуатор так же, как все предшествующие, служит для усиления общеконтекстуального смысла противопоставления одного факта другому:

‘важны не ДНР и ЛНР, а именно распад СССР’. Поэтому в следующем предложении («**А** всё, что мы видим, включая ДНР и ЛНР, – **просто** продолжение этой истории») автор повторяет эту мысль, снова усиливая ее в семантическом отношении противостоящими друг другу акцентуаторами «а – просто».

Последняя из данного фрагмента ограничительная частица «лишь» также служит усилению общего противительно-разделительного смысла.

Что касается единиц, выделенных подчеркиванием, то и они использованы автором речи прежде всего для усиления общеконтекстуального смысла ‘противопоставить, чтобы выбрать как истинное только одно’.

Суммируя семантику проанализированных единиц и создаваемый с их помощью смысл ‘противопоставление ради выбора’, подчеркнем: частицы-дискурсивы, вплетаясь в процесс повествования самым непосредственным образом способствуют оформлению и выражению глубинных смысловых оттенков авторской концепции – ‘трагедия не в том, что происходит на Донбассе, трагедия в продолжающемся процессе распада Советского Союза’. Данная мысль – ядро концепции. В последней части фрагмента содержится дополнительная мысль: завершить проблему с Украиной следовало еще в 2014 году. По сути, это дополнение является смысловым повтором ко всему сказанному ранее, т.е. к ядерной мысли о затянувшемся распаде великой державы.

В заключении повторим: акцентуаторы, или дискурсивы, выполняющие в медийном тексте функцию усилителей выражаемых автором ценностных (концептуальных) смыслов, в аспекте теории искусственного интеллекта могут быть рассмотрены как специфические концепто- и смыслоорганизующие средства, способные обнаруживать и выявлять коммуникативную цель автора речи.

Литература

Иванова Т. Б. Функциональная семантико-стилистическая категория акцентности в русских научных текстах // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Пермь, 1998. Т. 2. С. 315–334.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.

Млинарова Б. Семантика и функции частиц в современных газетных статьях на русском языке в дискурсивном аспекте: автореф. дис. … канд. филол. наук. Пермь, 2018.

V. Danilevskaya

Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping (St. Petersburg)

Accentuators as markers of conceptual meanings of media texts

The question of the role of accentuators in media discourse is considered. The object of the analysis is lexico-syntactic units of discursive nature. It is stated that accentuators serve as markers of conceptual meanings for artificial intelligence.

Keywords: particle-discursive, artificial intelligence, accentuators, author’s intention, affecting function of media text.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

j.konyaeva@spbu.ru

Виктор Куртович Шифф

Военно-космическая академия им. А. Ф. Можайского (Санкт-Петербург)

s_4_4@mail.ru

Сценарии диалога-спора в ходе популяризации научных знаний: к проблеме обучения чат-бота

В статье ставится проблема создания обучающего чат-бота в сфере научно-популярной коммуникации, способного, с одной стороны, понимать возражения различных типов, с другой – реагировать на них в соответствии с ситуацией.

Ключевые слова: научно-популярная коммуникация, диалог, возражение, коммуникативный сценарий, чат-бот.

Исследование подготовлено при поддержке РНФ, грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

В условиях глобализации и всеобщей медиатизации научно-популярной коммуникации особую актуальность приобретает тема транслирования достоверного и полного научного знания. Популярность различных цифровых платформ, появление новых форматов сетевой коммуникации приводят к ролевой трансформации медиакоммуникации в целом, когда автором может стать любой человек, даже не имеющий необходимых профессиональных навыков (Диалог-спор 2022: 75–76). В связи с этим остро встает проблема противодействия распространению неполной и недостоверной информации. Одним из способов ее решения в научно-популярной коммуникации видится создание обучающего чат-бота, способного, во-первых, в диалоге идентифицировать различные типы реакций на сообщения, а во-вторых, соответствующим образом на них реагировать.

История диалоговых ботов – это история постепенного расширения придаваемых машине диалогических функций (Петрова, Петров 2017).

Так, первый бот, названный Элизой, был сконструирован в 1966 г. По замыслу создателя Алана Тьюринга, бот должен был развивать диалог,

имитируя разговор с доктором-психиатром. Реагирующая реплика строилась с опорой на ключевые слова реплики-стимула, например: *Моя* ***мама*** *любит цветы. – Расскажи больше о своей* ***матери***. Таким образом бот побуждал к продолжению разговора. И хотя о понимании ботом реплик не могло быть и речи, создание Элизы подтолкнуло к развитию машинной обработки диалогической речи.

Следующим этапом было создание в 1971 г. бота Пэрри, функция которого сводилась к моделированию диалога с человеком, больным шизофренией. По мысли его создателя Кеннета Колби, бот должен был обучить студентов-медиков, прежде чем они начнут лечить пациентов. Уже в этот момент зародилась дискуссия о возможностях искусственного интеллекта.

В 1988 г. программист-самоучка Ролло Карпентер создал бота Jabberwacky («Бармаглот»). Программа предназначалась для имитации развлекательной беседы. Качественный скачок состоял в создании бота, способного к постепенному развитию. Бот запоминал все, что ему говорят, отражал все особенности обыденного речевого поведения пользователей: обучался использовать сленговые выражения, постепенно обретая даже свой характер.

Через четыре года, в 1992 г., компанией Creative Labs создан бот Dr.Sbaitso, имитировавший вопросно-ответный диалог специалиста- психолога с пациентом.

В 1995 г. Р. Уоллес разработал бот A.L.I.C.E., имитирующий голосовой диалог с женщиной. Технологическое новшество состояло в способности обрабатывать естественную речь пользователя и в открытости у этой программы исходного кода, благодаря чему она могла быть использована повторно для разработки других чат-ботов.

В последующем появились разнообразные боты для помощи в ведении бизнеса. Постепенно развивалась архитектура ботов и усложнялись их задачи

по ведению диалога. Важным направлением развития диалоговых машинных программ является создание бота, способного поддерживать связный диалог.

Мы предполагаем изучить проблему создания в сфере научно-популярной коммуникации бота-помощника, который будет способен не только понимать возражения различных типов, но и реагировать на них в соответствии с ситуацией.

Для решения этой проблемы выстроен алгоритм изучения диалогов в естественном языке для определения архитектуры диалоговой системы чат-бота. Установлено, что на процесс ведения диалога в естественном языке влияние оказывают такие факторы, как порядок обмена репликами, общий контекст, структура диалога, инициатор диалога и проч. (Jurafsky, Martin 2009; Прикладная лингвистика 2016). Поэтому на первом этапе проведен анализ диалогов в научно-популярных телеграм-каналах («Занимательная физика», «Наука и жизнь», «Популярная механика» и др.) с целью выявления в естественном языке частотных сценариев развертывания диалога-спора в ходе популяризации научного знания. Исследование показало, что наиболее перспективными для практического применения являются сценарии «Поиск дополнительной информации по теме» и «Коррекция ошибочных сведений».

Второй этап исследования предполагает описание сценариев развертывания возражения в естественном языке, направленное на поиск шаблонов и ключевых понятий в диалогах естественного языка для дальнейшего обучения чат-бота. Каждый сценарий выстраивается в виде трехчастного диалогического цикла: сообщение – возражение – реакция на возражение. При этом в естественном языке сообщение и возражение к нему проявляются эксплицитно, напрямую присутствуя в диалоге, а реакция на возражение опциональна: она либо эксплицирована в диалоге в виде реагирующей реплики; либо является частью возражающей реплики, способствуя коррекции передаваемых научных сведений; либо опускается, оставляя сомнения в истинности и полноте научного знания.

Сценарий «Поиск дополнительной информации по теме» выстраивают коммуникативные действия «сообщение новой информации» – «указание на ее неполноту/нецелесообразность» – «дополнение первоначальной информации с целью уточнить/подтвердить целесообразность». В основе возражения лежит модальность сомнения, ответ же направлен на нейтрализацию сомнения.

Сценарий «Коррекция ошибочных сведений» выстраивается по схеме: «сообщение новой информации» – «указание на ее ошибочность» – «исправление ошибки/ коррекция данных». Этот сценарий диалога-спора характеризуется модальностью уверенности. Реакция на возражение предполагает признание ошибки и ее исправление либо опровержение правдивости информации.

Полученный на основе изучения диалогов естественного языка материал составляет основу для преобразования сценариев развертывания возражения в искусственном языке: чат-боту отводится роль реагирующего агента, который обрабатывает возражение к изложенной в стимулирующей реплике информации и обновляет контекст диалога на основании заложенных в системе данных.

Литература

Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2022.

Петрова Н. В., Петров Ю. И. Чат-боты в современном образовании // Информатизация образования и науки. 2017. № 3 (35). С. 157–166.

Прикладная и компьютерная лингвистика / под ред. И. С. Николаева, О. В. Митрениной, Т. М. Ландо. М., 2016.

Jurafsky D., Martin J. H. Speech and language processing an introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition. Prentice-Hall, Inc., 2009.

Yu. Konyaeva

St. Petersburg State University

V. Schiff

A. F. Mozhaisky Military Space Academy (St. Petersburg)

Dialogue-dispute scenarios in the popularization of scientific knowledge: on the problem of chatbot training

The article raises the problem of creating an educational chatbot in the field of popular science communication. This chatbot is capable, on the one hand, to understand objections of various types, on the other – to respond to them in accordance with the situation.

Keywords: popular science communication, dialogue, objection, communicative scenario, chatbot.

Елена Мечиславовна Крижановская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

emkrizh@gmail.com

Языковые средства выражения эмоции гнева в текстах комментариев политического интернет-сообщества

В статье анализируются разноуровневые средства языка, позволяющие участнику политического интернет-сообщества выразить эмоцию гнева и реализовать авторские интенции. Результаты анализа могут быть использованы для автоматического распознавания текстов.

Ключевые слова: политический интернет-дискурс, эмоция, гнев, вербальная агрессия, речевая системность.

Одной из определяющих характеристик политического дискурса является агональность, которая предполагает состязательность, борьбу. Борьба за власть и ее удержание нередко сопровождаются гневными реакциями участников политического процесса на слова и действия оппонентов. К. Э. Изард рассматривает активизацию эмоции гнева в ситуации фрустрации наряду с проявлением эмоций отвращения и презрения, в результате формируется комплекс эмоций, получивший название «триада враждебности» (Изард 2006). Эмоция гнева, мобилизующая защитные силы личности, далеко не всегда выливается в физическую или вербальную агрессию. Нередко, в силу следования определенным социально-культурным нормам, люди подавляют в себе стремление к агрессивному поведению. Между тем в политической коммуникации наблюдаются частые случаи воплощения гневной эмоциональной реакции в различных формах вербальной агрессии.

Известно, что агрессивное поведение всегда предполагает осуществление действий, которые наносят вред другому человеку. Определяя вербальную агрессию, Ю. В. Щербинина отмечает, что этот вид агрессии представляет собой «словесное выражение негативных чувств, эмоций, намерений в неприемлемой в данной речевой ситуации форме» (Щербинина 2007: 15). По мнению Е. И. Шейгал, в политической коммуникации «суть вербальной агрессии в широком понимании заключается в нацеленности на ниспровержение оппонента, понижение его политического статуса» (Шейгал 2004: 121). Современная политическая коммуникация осуществляется не только в реальном пространстве и времени, но и в интернет-среде, при этом она характеризуется высокой степенью агрессивности, проявлением различных вариантов гневных реакций на высказывания участников сетевых дискуссий, в особенности в русскоязычном сегменте Интернета. В связи с этим изучение языковых средств выражения эмоции гнева в текстах интернет-пользователей сообщества политической направленности представляется актуальным.

Выявление и описание языковых средств выражения гневной эмоциональной реакции было осуществлено с опорой на принцип речевой системности функционального стиля, разработанный М. Н. Кожиной и определяемый как «взаимосвязь языковых средств в конкретной речевой разновидности…, а также текстовых единиц на основе выполнения ими единого коммуникативного задания, обусловленного экстралингвистической основой данной речевой разновидности. Это взаимосвязь и системность на текстовой плоскости» (Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 100). Представляется, что понятие речевой системности можно применить и для изучения способов речевого выражения на текстовой плоскости такого психического состояния, как эмоция гнева, реализации которой может служить система разноуровневых средств естественного языка. По-видимому, полученные результаты исследования могут быть использованы в процессе создания лингвистических шаблонов для последующего автоматического распознавания способов отражения в тексте ментальных действий и поведенческих реакций методом реляционно-ситуационного анализа текста (Осипов 2011).

Исследование было проведено на материале текстов интернет-комментариев русскоязычных участников сетевого сообщества «Политика» социальной сети «ВКонтакте». Анализируемые тексты были размещены в аккаунте сообщества за период с 21 сентября 2022 г. по 6 января 2023 г. и были посвящены обсуждению некоторых аспектов проведения Российской Федерацией специальной военной операции (СВО) на Украине (с 24 февраля 2022 г. по настоящее время).

Анализ позволил выявить наиболее типичные лексические средства выражения эмоции гнева. К ним относятся:

1) нарицательные имена существительные с ярко выраженной пейоративной окраской, которые используются для наименования людей (*бестолочь, выродок, гад, дебил, дурак, идиот, маргинал, наркоман, отморозок,*

подхалим, предатель, провокатор) или групп людей по национальной, идеологической, политической принадлежности, объединенных определенным родом деятельности (*америкосы, бандеровцы, враги*, *гангстеры, москали, нацист, укропы* ‘украинцы’*, пиндосы, расист, уголовники, фашисты*);

2) стилистически окрашенные нарицательные имена-существительные, обозначающие участника интернет-дискуссии по реализуемой им функции (*бот, ботяра, фейкуша*);

3) отвлеченные имена-существительные (*бред, брехня, кощунство, ненависть*);

4) жаргонные, грубо-просторечные и арготические по сфере происхождения имена существительные и глаголы (*дурь* ‘наркотики’, *зек, лохануться, палиться, ржать* ‘смеяться’*, троллить, урка, хавать* ‘потреблять продукцию массмедиа’);

5) матизмы.

Наиболее частотными синтаксическими языковыми средствами выражения эмоции гнева в текстах интернет-комментариев являются:

1) простые и сложные субстантивные словосочетания (*параноидальный бред, самое тупое обоснование, фейковый профиль, хохлятский бот*);

2) глагольные словосочетания (*нести бред, разводить демагогию, распространять фейки, промыть мозги*);

3) простые двусоставные предложения разных типов (*Диалог с тобой окончен!*; *Он не дееспособный*; *Он только врёт и врёт*; *Ты демагог*; *Ты тупой*; *Это же отстой* и др.);

4) односоставные определенно-личные предложения (*Гуляй!; На этом разговор заканчиваем; Прими успокоительное!* и др.);

5) вопросительные предложения (*Вот эта истерика – ваш ответ?*; *Вы в себе?*; *Вы идиот?*; *К чему вы тут эту демагогию разводите?*; *Что, бот, стараешься?* и др.);

6) сложноподчиненные предложения с разными видами придаточных предложений (*А про остальное, если не понял, лучше промолчи; И кто он такой, чтоб его слушать вообще?*; *Счастливы, что отреклись от предков, веры, языка?)* и некоторые другие.

Таким образом, употребление разноуровневых языковых средств выражения эмоции гнева в текстах участников сетевой дискуссии по актуальной политической проблеме обусловлено намерением автора выразить определенное психологическое состояние. Используемые языковые единицы реализуют единую коммуникативную установку автора. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в процессе создания лингвистических шаблонов для автоматического распознавания текстов.

Литература

Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., 2006.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.

Осипов Г. С. Методы искусственного интеллекта. М., 2011.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия. М., 2007.

E. Krizhanovskaya

Perm State National Research University

Linguistic means of expressing outraged emotions in the texts of political Internet community's comments

The article analyzes the multilevel language means that allow a participant of the political Internet community to express the outraged emotions and implement the author's intentions. The results of the analysis can be employed in the process of automatic text recognition.

Keywords: political Internet discourse, emotion, outrage, verbal aggression, speech consistency.

Валерий Александрович Мишланов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

vamishlanov@gmail.com

Знаки иронии в текстах СМИ (к проблеме автоматического анализа тональности текста)

Описываются речевые показатели иронической тональности. Показано, что она возникает не только при использовании оценочных слов с противоположным аксиологическим вектором, но и в контекстах, где соединяются любые неоднородные в каком-либо плане знаки.

Ключевые слова: непрямая коммуникация, ироническая тональность, контекст, автоматический анализ текста.

В компьютерной лингвистике остается еще немало нерешенных проблем, прежде всего в области анализа текстов непрямой коммуникации, предполагающей формализацию «неязыковых коммуникативных смыслов» (Дементьев 2002: 31), т.е. такого почти-имплицитного содержания, которое «генерируется» контекстом и конситуацией.

В сущности, содержательно неэлементарный текст, как правило, представляет непрямую коммуникацию, образуя вторичную семиотическую систему, для которой «знак… первой системы становится всего лишь означающим во второй системе» (Барт 1989: 78). В лингвистике и семиотике этот процесс обычно называют толкованием,

интерпретацией, экзегезой (‘выведением [смысла]’) и эйсегезой ‘введением’ (≈ домысливанием).

Разумеется, как один из важнейших и весьма распространенных (в силу неизбывной тяги человека говорящего к игре) видов тропов ирония исследована весьма полно – как в философском (Лосев 1966; Кьеркегор 1993), так и в литературоведческом и лингвистическом аспектах. Тем не менее изучение средств и способов деривации текста с иронической тональностью вряд ли можно считать теоретически завершенным, тем более что с практической точки зрения такого рода исследования в наше время становятся все более востребованными – не только в сфере автоматического анализа текстов, но и в интересах судебной лингвистической экспертизы (когда ставится задача определить, содержит ли конфликтный текст высказывания с иронической тональностью и вправе ли кто-либо принять на свой счет заключенную в них насмешку).

В традиционном толковании ирония есть употребление слова в противоположном смысле, но фактически слова «ирония», «иронический» используют в более широком смысле, включая в разряд иронических высказываний такие, где имеются любые стилистически маркированные знаки, употребление которых вне соответствующего дискурса порождает особую тональность и оценочность (шутливость, насмешку, издевку и др.). К таковым можно причислить, например, намеренное нарушение языковых и речевых норм (использование просторечных слов и конструкций, молодежного сленга или, напротив, сугубо книжных знаков, «высокого штиля»), а также «вторжение» в область логики и здравомыслия.

Проанализируем на материале сетевого контента примеры высказываний с иронической тональностью и попытаемся ответить на вопрос, за счет чего она возникает, а в перспективе – в какой мере

достижимо решение задачи автоматической идентификации иронической тональности.

Как известно, маркерами непрямого значения слова могут быть кавычки, обороты «так называемый», «так сказать», «с позволения сказать» и др. Идентификация таких выражений как иронических средствами ИИ особого труда не составляет, однако чаще выявление иронической модальности в письменном тексте связано с преодолением немалых трудностей. Так, даже простейший случай иронии, заключающийся в употреблении положительно-оценочных слов в ситуациях, в норме оцениваемых отрицательно (*Каков молодец, опять уроки пропустил!*), при автоматическом анализе простым вовсе не является, т.к. требуется предварительная разметка коллокаций, соотносимых с негативно оцениваемыми ситуациями.

Приемы и средства создания иронической модальности весьма разнообразны, но в деривации всех таких текстов можно обнаружить нечто общее: ирония обнаруживается в высказываниях, где соединяются неоднородные в том или ином отношении языковые выражения, например, слова с логически несопоставимой семантикой (ср.: «слабоумие и отвага») или с различной стилистической принадлежностью («ореол бугаёв»). Ср.: *Ибо если человек идиот, то он во всем идиот.* ***До самого некролога***; *И вот так бывает: заслуженный мастер спорта, олимпийский чемпион, кавалер ордена Почета.* ***Но мудак***. *Одно другому не мешает совершенно.* ***А тут, видимо, даже помогло*** (здесь помимо аксиологического и стилистического контраста в создании саркастического эффекта участвует и намеренный логический сбой: в последней фраза уступительное отношение волею автора превращается в причинное).

Наша материал показывает, что чаще всего ирония создается за счет употребления стилистически разнородных выражений. Стоит заметить, однако, что если диалектизмы и просторечие, употребляясь «на

контрасте», имеют основной целью именно создание иронической тональности, то молодежный сленг (а ныне это в большой мере англицизмы, хлынувшие в русскоязычное коммуникативное пространство) нередко выполняет другие функции – групповой идентификации и игровую (Береговская 1996: 38, 39).

Яркую ироническую тональность получают диминутивы, меняющие в непрямой коммуникации уменьшительно-ласкательную семантику на коннотацию фамильярности и пренебрежительности. Вот несколько показательных примеров: *А жаль. Клоун с безобразным образованием лишь продлит корчи системы, а его новая голодная* ***элитка*** *будет колоть стране адреналин, чтобы не тянуть шмотьё совсем уж с трупа*; *Иногда беляки* [белые медведи] *заходят на континент и там нарываются - бурый гоняет беляков, как наш спецназ* ***игилку.***

Весьма эффективными в этой функции следует считать выражения, отсылающие к прецедентным текстам (нередко с аллюзиями на сатирические персонажи), например: *…Это касается только среднего звена, всяких зав****. отделами очистки*** *как максимум*; *Зарплата, правда,* ***средненькая****, но стабильная* (аллюзия на реплику персонажа фильма Э. Рязанова: *У меня пенсия хорошая. Маленькая, но хорошая*); *Он-то думал, что тут* ***цэевропа****, а тут дикая азиатчина*; *Я* ***мечтаю на кладбище работать****. … Жить там в сторожке. Тишина, благодать* (в последнем примере «читается» намек на известную песню В. С. Высоцкого).

Полагаем, что высказывания с иронической тональностью обладают более высокой степенью индивидуальности и креативности, чем многие другие разновидности текстов непрямой коммуникации, и их интерпретация, по логике вещей, требует от адресата столь же нестереотипных речемыслительных действий. И чем выше эта степень, тем, очевидно, сложнее формализовать процедуры восприятия

иронических смыслов. Будущее покажет, в какой мере ИИ способен приблизиться в этом плане к возможностям человека.

Литература

Барт Р. Мифологии // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 56–130.

Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 32–41.

Дементьев В. В. О типологизации неязыковых коммуникативных смыслов // Стереотипность **и** творчество в тексте. Пермь, 2002. Вып. 5. С. 31–62.

Кьеркегор С. О понятии иронии // Логос. М., 1993. Вып. 4. С. 176–198.

Лосев А. Ф. Ирония античная и романтическая // Эстетика и искусство. М., 1966. С. 54–84.

V. Mishlanov

Perm State University

Signs of irony in media texts (to the problem of automatic sentiment analysis of the text)

Speech indicators of ironic sentiment of the text are described. It is shown that it occurs not only when evaluative words with the opposite axiological vector are used, but also in contexts where any signs that are heterogeneous in any way are combined.

Keywords: indirect communication, ironic sentiment, context, automatic text analysis.

Елена Николаевна Никитина

Федеральный исследовательский центр Информатика и управление РАН (Москва)

yelenon@mail.ru

Особенности функционирования глагольных предикатов психоэмоциональной семантики (на примере анализа интернет-дискуссий)

Работа знакомит с результатами лингвистического анализа, обнаруживающего особенности индивидуального поведения глаголов в тексте, касающиеся реализации модально-временной, функционально-семантической парадигмы, а также сочетаемости глагола.

Ключевые слова: глагол, конструкция, анализ текста, лингвистика, психология.

Работа поддержана проектом № 9, подпроект 9.3 научной программы Национального центра физики и математики.

Наблюдения над текстами были получены в ходе подготовки лингвистического описания предикатов (глаголов) психоэмоциональной семантики в традиционной вербоцентрической модели, соединяющей лексическую семантику глагола, категориально-лексически обусловленные именные компоненты конструкции и их морфологическое воплощение («модель управления»), перед подачей материала на машинное обучение. Работа проводилась в рамках междисциплинарного проекта исследования массовой психологии, развивающего идеи Г. С. Осипова об автоматическом анализе текста (Осипов 1997).

Материалом для анализа послужили комментарии пользователей интернет-ресурсов (2020–2022 гг.). Материал прошел автоматическую

предобработку автоматическим анализатором: речевые произведения были поделены на клаузы, из них отобраны клаузы, имеющие в составе предикаты психоэмоционального состояния. Экспертами, определяющими принадлежность глагола к данной предметной области, выступили психологи, заинтересованные в выявлении напряжения эмоционального фона в интернет-дискуссиях и отобравшие 70 наиболее частотных глаголов соответствующей семантики. Выбор психологов получил лингвистическое обоснование: при всем многообразии семантических моделей в категориальном значении обсуждаемых глаголов обнаруживается статуальная составляющая (состояние, намерение, желание, отношение и т.п.), в рамках конструкций они сопрягаются с субъектами экспериенциальной семантики.

В функциональной грамматике сложилось представление о том, что формы лица, репрезентирующие личную парадигму глагола, в неравной мере представлены в реальных текстах, что существует определенная связь между «семантическими характеристиками глагола и его морфологическими предпочтениями» (Онипенко, Никитина 2021: 83), ср. с понятием семантически «третьеличных» и «перволичных» глаголов. То же можно отнести к модально-временным формам глагола, к функционально-семантической парадигме предложения (структурно-семантические модификации предиката) и особенностям воплощения его семантической модели: разные предикаты внутри «психоэмоциональной» общности демонстрируют разные индивидуальные предпочтения в выборе глагольной формы и в вербализации именных компонентов конструкции. Приведем примеры особенностей функционирования психоэмотивных глаголов, обнаруживаемых в нашем материале.

1. Сочетаемость. Глагол «терпеть» регулярно употребляется с показателями временной протяженности (темпоративами) и временной границы (лимитативами) и обнаруживает зависимое положение экспериенцера в субъектной иерархии: *Великий Русский народ народ победитель,*

сколько#Temporative *можно терпеть*#Предикат *всю эту мразоту*; *Надо снова* ***немного***#Temporative *потерпеть*#Предикат*, теперь до осени*; *Просто нужно потерпеть*#Предикат ***до рывка***#Limitative *и* ***прорыва***#Limitative *ещё 20* ***лет***#Temporative; *Владимир,* ***4 дня***#Temporative *можно потерпеть*#Предикат.

Глагол «торопиться» весьма часто встречается в соединении с директивными либо целевыми или синкретичными причинно-целевыми местоименными наречиями: *А* ***куда***#DirectiveFinal *ей торопиться*#Предикат *интересно? вроде как на работе*; *Ужас,* ***куда***#DirectiveFinal *торопиться*#Предикат; *Идиот, зато теперь* ***никуда***#DirectiveFinal *торопиться*#Предикат *не надо*; ***Для чего***#Purpose *так торопиться*#Предикат; *А* ***чё***#Cause *торопиться*#Предикат*...? то* ***зачем***#Purpose *торопиться*#Предикат?

Глагол «уважать», в отличие от других глаголов эмоционального отношения («любить», «нравиться»), часто требует выражения каузативной составляющей: *а потом, откуда такая молодёжь, так вы живой пример,* ***за что***#Cause *вас уважать*#Предикат*?*; *Светлана, ну уважать*#Предикат *надо* ***за [что то]***#Cause*, а не просто* ***за возраст***#Cause; *Так* ***за что***#Cause *мне уважать*#Предикат. При отсутствии каузативной составляющей в конструкции обоснование может содержаться в семантике имени, занимающего позицию объекта отношения: *Мразь,* ***пожилых***#Object *надо уважать*#Предикат; *уважать*#Предикат ***женщину***#Object.

2-3. Функционально-семантическая парадигма предложения. Для глагола «терпеть» частотна долженствовательно-проспективная модификация; для глагола «торопиться» – риторические вопросительные высказывания, отрицательная конструкция, эксклюзивная инфинитивная конструкция, обесценивающие само состояние, названное глаголом. Глагол «нуждаться» часто встречается в проспективных контекстах, что выражается формой будущего времени, целевым инфинитивным оборотом; отрицательная конструкция, целевая и гипотетическая семантика создают для субъекта

«защитную сферу» от называемого глаголом состояния: *И* ***нуждаться***#Предикат *аж в сборах денег на «лечение », **не будет***; ***чтобы не*** *нуждаться*#Предикат *в услугах государства*; *если* ***будешь нуждаться***#Предикат*, будет обидно так же, как и ребенку*; *Как только в ребенке* ***буду нуждаться***#Предикат; ***чтобы не*** *нуждаться*#Предикат *в деньгах парня/мужа*.

Частично поведение исследуемых глаголов обусловлено их языковыми свойствами (грамматическая семантика, лексика, грамматика конструкции), частично является выражением коллективных этических ценностей, социально значимых представлений. Для лексикографии может стать ценным понимание того, что «актантная структура» психоэмотивного глагола находится в неоднозначных отношениях с реальным функционированием именных компонентов конструкции: компонент присутствует в актантной структуре, но не выражается в реальных контекстах; именные компоненты, которыми проявляются глагольные семы, регулярно присутствуют в конструкции глагола, но их семантика не находит отражения в существующих толкованиях глагола; ср. собственно «актантный» подход: «Значительная часть семантических признаков, по которым различаются элементы… глагольных синонимических рядов, извлекается из их актантной структуры» (Новый словарь 2004:11). Для психологических интерпретаций существенным потенциалом обладают грамматико-семантические особенности предикатов, несущие важную информацию о современных говорящих личностях и попутно обнаруживаемые в исследовании, направленном на вещественную сторону высказывания (психологов интересует, кто является субъектом состояния, чем обусловлено это состояние, на какой предмет действительности направлено).

Литература

Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. М., 2004.

Онипенко Н. К., Никитина Е. Н. Работа над «Семантико-грамматическим словарем русских глаголов»: результаты и перспективы// Лексикография цифровой эпохи. Томск, 2021. С. 82–84. DOI: 10.17223/978-5-907442-19-1-2021-26.

Осипов Г. С. Приобретение знаний интеллектуальными системами: Основы теории и технологии. М., 1997.

E. Nikitina

FRC “Computer Science and Control” of the Russian Academy of Sciences (Moscow)

Specificities in psych and emotive verb predicates functioning (on the example of internet-discussions)

The paper introduces the results of linguistic analysis discovering some peculiarities of individual verb predicates functioning that concern their modal and temporal paradigm, functional and semantic paradigm as well as lexical co-occurrence.

Keywords: verb, construction, text analysis, linguistics, psychology.

Даниил Анатольевич Околышев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

daniilokolyshev@mail.ru

Ирина Советовна Карабулатова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

radogost2000@mail.ru

Яньян Чжао
Харбинский политехнический университет (Китай)
yyzhao1983@126.com

Конфронтация в концептуальном пространстве «муниципальная власть» в медиадискурсе: формирование депрессивно-оценочного восприятия

Ставится проблема формализации дискурса местной власти на материале публикаций медиадискурса для разработки методологии в междисциплинарном аспекте. Вводится понятие конфронтации – смысловой единицы текста в интенции противоборств.

Ключевые слова: муниципальная власть, дискурс, восприятие, оценка.

В гуманитарных науках исследование дискурса власти встречается в таких областях знаний, как государственное и муниципальное управление, право, менеджмент, социология, психология, лингвистика, философия и пр. Сложность разработки методологии анализа муниципального медиадискурса связана с метаграфовой спецификой многообразия представления данных, позволяя структурировать семантические связи методами IT-технологий.

Конфронтация как смысловая единица текста обнаруживает манипуляции, агрессивно интерпретирующие пространство «муниципальная власть» в медиадискурсе, формируя депрессивные настроения в обществе. Эмотивность восприятия базируется на оценочных суждениях в медиапространстве. Выявленные речевые манипуляции позволили сегментировать пространство муниципальной власти в медиадискурсе. Материалом изучения муниципального медиадискурса стали публикации административных, общественных и других открытых источников. Общий объем составил более 150 единиц.

Цель статьи – кратко представить параметрическую модель формализации компонентов концептуального пространства «муниципальная власть», связанного с оценочными суждениями в медиадискурсе.

Ключевым понятием в методике исследования считаем конфронтацию – смысловую единицу манипулятивного текста, в которую заложена интенция противоборства. Конфронтация «власть – общество» выполняет роль рычага социальной напряженности. Сегодня российскими исследователями (Карабулатова, Копнина 2022) разрабатываются параметрические модели деструкции в массмедиа. Муниципальный медиадискурс дополняется специфическими параметрами (Okolyshev et al. 2022). В одних случаях он представлен дифференцированно, в других – обобщенно, в зависимости от связующих компонентов.

Определение в тексте лингвистических маркеров конфронтации, их классификация, описание и обоснование – первый этап работы. Второй этап – ручная семантическая разметка с последующим машинным обучением для расчета эффективности социально-коммуникативного потенциала муниципалитетов. Описание элементов бинарных смыслов в тексте базируется на общем и дифференцированном распределении, исходя из центральной повестки субъекта власти на федеральном, региональном и муниципальном уровне управления. Конфронтация «власть – общество» имеет следующую семантическую структуру: объект (мишень противоборства) – репрезентация оценочного образа субъекта власти (отношение к деятельности муниципальной власти) через приемы речевой манипуляции.

Первый этап параметризации исследования заключался в составлении выборки текстов медиадискурса с депрессивными маркерами в конфронтации «власть – общество». Противоборство реализуется адресно с учетом тем (здравоохранение, ЖКХ, благоустройство, транспорт и т.д.) с маркерами уничижения, обесценивания, хаотичности, бесправности, слабости, зависимости.

Манипулятивные приемы, используемые в подпространствах темы «муниципальная власть», поляризуют общество в отношении действий муниципальной власти, негативно демонстрируя несостоятельный образ местного самоуправления с революционным подтекстом. Затекстовый конфронтационный объект представлен именами-символами: *Владимир Ленин, Лев Троцкий, Иосиф Сталин, Сергей Нечаев, Мао Цзедун, Юрий Лужков, Борис Немцов* и др.

Конфронтация «муниципальная власть – общество» идет через акцентуацию коррупции в муниципалитетах, халатного отношения властей к простым людям. Эмотивность на лексическом уровне маркируется негативно-оценочной лексикой (*вор, убийца, коррупционер, жулик, преступник, мошенник, распутник, кумовство* и пр.), девиантными ярлыками муниципальной власти, пейоративами (*враг народа / страны / региона*, *распил бюджета, бумажный тигр, плаксивый сброд* и др.), бранной и инвективной лексикой (*урод, дегенерат* и др.), переинтерпретацией известных образов («*герой» нашего времени, святой депутат* и др.), вкраплением разговорной лексики с негативизацией (*Бунт против мигрантов в Подмосковье: русских людей* ***довели*** *окончательно* и др.) для усиления воздействия. Номинативы указывают на информационную мишень опосредованно (*Хозяева Рублевки: Крестный дядя* и др.) или адресно (*Двойная мораль Александра Двойных*).

Бинарность «власть – общество» маркируется обозначением имущественных отношений в сочетании с именем представителя муниципальной власти, например: *Глава городского округа Мытищи Юлия Купецкая слетала с друзьями на Мальдивы на 30 млн. рублей*, – что способствует негативизации образа муниципальных служащих. Пейоративная характеристика представителя муниципалитета представлена через конфронтацию с обществом с помощью выражений, обозначающих социально осуждающие поступки (*слетала с друзьями на* ***Мальдивы за 30 млн. рублей*** и

др.). Эмотивная тональность создается с помощью слов с негативным коннотатом: *Как друзья Воробьева **воруют** в Московской области*.

Усиление конфронтации «общество – власть» активирует социальную напряженность, вызывая тревожно-тоскливые настроения, сопровождаемые маниакальной агрессивностью «эмоциональных качелей», что может привести к доминированию негативного мышления. При этом позитивное раскрытие темы «муниципальная власть» мало представлено в медиадискурсе, что усугубляет у реципиентов пессимистические воззрения на себя и окружающую действительность.

Литература

Карабулатова И. С., Копнина Г. А. Лингвистическая параметризация деструктивного массмедийного текста: к постановке проблемы // Медиалингвистика. Вып. 9. СПб., 2022. С. 364–367.

Okolyshev D. A., Karabulatova I. S., Lagutkina M. D., Zavarzina G. A. Linguistic patterns in the lexical-semantic subsystem of new public administration: typology and features // Amazonia Investiga. 2022, 11(56). P. 133–144.

D. Okolyshev, I. Karabulatova

Lomonosov Moscow State University

Ya. Zhao

Harbin Institute of Technology (China)

Confrontation in the conceptual space of "municipal power" in the media discourse: the formation of a depressive-evaluative perception

The problem of formalization of the discourse of local authorities is posed on the material of publications of the media discourse for the development of methodology in an interdisciplinary aspect. The concept of confrontation is introduced – the semantic unit of the text in the intention of confrontations.

Keywords: municipal power, discourse, perception, assessment.

Владимир Александрович Салимовский

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Salimovsky@rambler.ru

Понятие «субъективный речевой стиль» и его значение для компьютерного когнитивного моделирования

Субъективный речевой стиль определен как разновидность речи, системность которой обусловлена теми или иными психическими переживаниями. Раскрыта значимость этой категории для программирования речевой системности и для статистического анализа текстов.

Ключевые слова: субъективный речевой стиль, речевая системность, текст, когнитивное моделирование.

Различение объективных и субъективных речевых стилей было проведено лингвистами в 1950-60-е гг. в связи с необходимостью определения предмета функциональной стилистики (Кожина 1968; Trávníček 1953). Разработка теории литературного языка, научных основ его кодификации предполагала изучение различных видов социальной языковой практики. Интерес вызывали прежде всего те речевые разновидности, которые являлись реализацией надындивидуальных норм, т.е. объективные речевые стили. Что же касается субъективных стилей, выражающих внутренний мир отдельного человека, то их анализ ограничивался художественной сферой общения. Они рассматривались в основном при изучении творчества писателя: его идиостиля, роли в формировании стилей художественной литературы, вклада в развитие литературного языка. Вне данной проблематики речевое воплощение психологических характеристик субъекта речи выводились за рамки филологических наук и не привлекало внимания лингвистов, но при этом

отмечалась его значимость для решения пограничных лингвопсихологических задач.

В последнее время особенно актуальной становится задача лингвистического обеспечения когнитивного моделирования – интенсивно развивающейся области искусственного интеллекта. В связи с этим целесообразно вернуться к экспликации понятия субъективного речевого стиля.

По отношению к тексту стиль является определенным его качеством, обусловленным множеством экстралингвистических факторов – объективных (надындивидуальных) и субъективных. К числу первых относятся вид общественной деятельности, форма общественного сознания, тип мышления, тип содержания речи, форма проявления языка (устная, письменная), вид речи (монологическая, диалогическая) и др. К числу вторых – психические особенности субъекта, индивидуальные мотив и цель общения, внутреннее состояние в момент речи, а также учет различных элементов речевой ситуации (Кожина 1968: 149–151). Основываясь на этом разделении стилеобразующих явлений, объективными речевыми стилями будем считать такие стили, которые обусловлены первой группой факторов (прежде всего хорошо изученные функциональные макростили), субъективными – такие, которые обусловлены второй группой факторов. Иначе говоря, в предварительном плане субъективные речевые стили определим так: это разновидности речи, обусловленные воплощаемыми в них психическими переживаниями субъекта.

Как справедливо писал Б. Н. Головин, «количество стилей речи очень велико и никем не сосчитано… Если видеть, что… основания различения и разграничения стилей воздействуют на нашу речь не порознь, а как бы накладываясь один на другой, становится понятно, что общая система речевых стилей велика количественно и многомерна качественно» (Головин 1988: 263–264).

О речевом стиле мы можем говорить только в том случае, если его основанием служит некоторая речевая системность. Она представляет собой не

только определенную взаимосвязь разноуровневых языковых единиц на текстовой плоскости, «но и связь с тем экстралингвистическим фактором, который обусловливает такую структуру…» (Кожина 1968: 110–111).

Проверим: являются ли различные психические состояния человека, обнаруживаемые в речи, экстралингвистической основой соответствующих субъективных речевых стилей?

В качестве примера возьмем фрустрацию – состояние, вызываемое барьером на пути достижения цели и в наиболее характерных случаях проявляющееся как растерянность, досада, гнев, претензии к себе, требования к другим. Будем исследовать тексты социальных сетей, написанные авторами в состоянии фрустрации (подробную характеристику материала и статистической методики обнаружения в речи проявлений этого психического состояния см. в: (Ениколопов и др. 2019)).

Как показал анализ, продуцирование этих текстов (и относительно автономных текстовых фрагментов) предполагает выбор именно им присущего комплекса языковых средств. Назовем лишь некоторые средства:

– безличные предложения, грамматической основой которых является предикативное наречие, называющее субъектное состояние: *Досадно*; *Печально*; *Одновременно и странно, и грязно*;

– безличные предложения Praed – Inf, в которых позицию первого компонента занимают предикативы с модальными значениями возможности, целесообразности, волеизъявления, а второго компонента – глаголы в неопределенной форме с семантикой действия, которое должно освободить от фрустрирующей ситуации: *Мне надо решиться и закончить эти отношения*; *Надо рубить*;

– другие высказывания с составным глагольным сказуемым, в котором используются модальные глаголы «мочь», «хотеть», «хотеться» – часто с отрицанием: *не могу себе представить*, не могу понять, *ничего не могу поделать*;

– безлично-генитивные предложения: *Нет сил*; *Нет выхода*; *Нет обратного пути*;

– части сложносочиненного предложения или однородные сказуемые с противительными союзами, отражающие растерянность субъекта, его противоречивые желания, несоответствие желаний и надежд реальности: *Я стараюсь не унывать, но придавило чего-то*; *Ходил в гости к человеку долгие годы, а поймал ветер...*;

– Риторические вопросы, равные экспрессивному утверждению о бесцельности обозначенных в вопросе действий: *Зачем ловить что-то? Пусть падает*; *Зачем винить обстоятельства?*

Мы видим, что тексты, написанные в состоянии фрустрации, характеризуются присущей им речевой системностью и тем самым проявляют определяемый этим состоянием субъективный речевой стиль.

С нашей точки зрения, экспликация понятия субъективного речевого стиля весьма важна для совершенствования методик компьютерного когнитивного моделирования. Во-первых, это понятие является одним из лингвистических оснований программирования речевой системности (Девяткин и др. 2021), возникающей для выражения различных эмоциональных состояний. Во-вторых, в статистических исследованиях текстов появляется возможность определять параметры анализа речи с ориентацией на те языковые средства, которые формируют тот или иной субъективный речевой стиль.

Литература

Головин Б. Н. Основы культуры речи. М., 1988.

Девяткин Д. А., Ениколопов С. Н., Салимовский В. А., Чудова Н. В. Речевые реакции на фрустрацию: автоматическая категоризация // Психологические исследования. 2021. Т. 14. № 78.

Ениколопов С. Н., Ковалёв А. К., Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В., Старостина Е. В. Признаки, характерные для текстов, написанных в состоянии

фрустрации // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2019. № 3. С. 66–85.

Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968.

Trávníček F. O jazykovém slohu. Praha, 1953.

V. Salimovsky

Perm State National Research University

The concept of a subjective speech style and its importance for computer cognitive modelling

A subjective speech style is a kind of speech, the consistency of which is defined by certain mental experiences. The research on the category is significant for the programming of speech consistency and for the statistical analysis of texts.

Keywords: subjective speech style, speech system, text, cognitive modelling.

Лариса Сергеевна Тихомирова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

tikhomirova.lar@yandex.ru

Влияние медиасферы на современный научный текст

В статье рассматриваются факторы медиасферы, влияющие на современный научный текст. Выявленные закономерности медийного пространства определяют экстралингвистические и собственно лингвистические свойства современной научной коммуникации.

Ключевые слова: медиасфера, научный текст, автор и адресат научного текста

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

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает научный текст под влиянием медиасферы. Медиапространство выступает как инструмент-диктат когнитивной обработки информации с целью формирования особой научной картины мира.

Все тексты, тиражируемые и ретранслируемые медиапространством, в том числе и научные, могут быть рассмотрены в парадигме традиционных научных категорий текста, таких как связность, целостность, логичность, выразительность (Н. С. Валгина, А. И. Горшков, Ю. М. Лотман, Т. М. Николаева и др.). Наиболее цитируемое в лингвистике определение, предложенное И. Р. Гальпериным (Гальперин 1981: 18), включает в границы текста «письменно зафиксированные высказывания, подвергшиеся литературной обработке, имеющие автора, структурно-композиционную организацию, заголовки» и т.д. (Гальперин 1981: 18). Вместе с тем классические рамки научного текста на сегодняшний день оставляют за его пределами материалы, существующие в устной форме (электронные тексты, тексты на платформах и научных интернет-форумах), создаваемые в интерактивных условиях (спонтанно), не всегда имеющие одного автора (редакционные материалы), четкую смысловую установку и содержание, приобретающие в интернет-коммуникации нелинейную организацию с разветвляющейся системой «отсылок».

В составе признаков, вокруг которых группируются научные тексты, не названа медиасфера, поскольку она в современных условиях предполагается по умолчанию. Медиасфера как «особая территория коммуникации» втягивает в свою зону все остальные сферы, все дискурсы, которые «имеют медийное измерение» (Шмелева 2012: 158).

Специфика современного научного дискурса перекликается с текстами медиасферы и определяется прежде всего внешними условиями его существования, к которым относятся:

1. Тиражированность идей на «поток» и, как следствие, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность научных текстов – это то, что, по мнению некоторых исследователей, выводит научное знание за пределы общего научного фонда в область научной субкультуры, «ценности которой ориентированы на «примитивный» уровень потребления товаров и услуг» (Волков 2008: 131). Науковеды говорят о быстром «старении» научной информации в современном обществе: срок жизни нового знания коррелирует с периодичностью СМИ, и новая идея заставляет забыть предыдущую. Поэтому, по мнению некоторых ученых, границы научного медиатекста «определяются рамками даты выпуска» журнала, выхода поста, репоста и т.д. Так работает, например, блог Надежды Чеботковой, которая транслирует научные мировые новости в рубриках, ссылаясь на достоверные источники: «Индикатор», Naked science, Scientific American. На данной страничке автор-блогер следит за событиями в сфере науки разных областей и обновляет новости с частотой их поступления в интернет-пространство.

2. Коллективное производство научного текста. Любой научный текст (подобно PR-продукту), как известно, обрабатывается несколькими лицами (редактором, рецензентом и программистом-монтажером), помещается в окружение других текстов (научных идей, концепций), так что структура выпуска и научный жанр в медиасфере, независимо от воли автора, определяет содержание материала. Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала разнообразные виды общения и различные типы адресатов.

3. Опосредованный характер взаимодействия (обратной связи), отложенного во времени и пространстве, имеющий имитационный принцип: показатели цитирования (Хирш), индивидуальные идентифицированные

номера (ORCID). Значимость технических средств, при помощи которых транслируется научное сообщение, состоит в том, что технические возможности позволяют не просто «упаковать» научный текст-«контент», но и преобразовать, структурировать его.

Интересным является факт, что наряду с такими ФСК и ФССК, как логичность, цельность, связность и др., современный научный текст отвечает журналистским требованиям (категориям) медийности, интегративности, интертекстуальности и поликодовости (открытости). Кроме этого в научной интернет-коммуникации претерпевают изменения «фигуры» автора и адресата. С одной стороны, это, как правило, один человек, личность (коллектив соавторов), а с другой стороны, в «поле соавторов» попадают и другие авторы того множества цитированных текстов, которые используются в научном тексте. На наш взгляд, можно выделить две характеристики авторского начала в современном научном тексте: определенность автора и степень проявления авторского начала в тексте. Своеобразная шкала «выявленности» автора в тексте предполагает существование двух полюсов – «теневого» присутствия» автора и «явного авторского Я». Адресат научного текста, в свою очередь, претерпевает следующие изменения: от активного «соучастника» развертывания научной эпистемической ситуации превращается в активного потребителя (адресату интересны только результаты исследования и практическое применение научного знания).

Таким образом, для научной сферы правильное структурирование «потребительского» (читательского) рынка становится значимым по мере превращения научной коммуникации в объект «рыночной» ситуации.

Литература

Волков А. А. Риторический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.

Шмелева Т. В. Автор в медиатексте. Современный медиатекст. Омск, 2011.

L. Tikhomirova

Perm State National Research University

The influence of the media sphere on the modern scientific text

The article examines the factors of the media sphere that influence the modern scientific text. The revealed patterns of the media space determine the extralinguistic and linguistic properties of modern scientific communication.

Keywords: media sphere, scientific text, author and addressee of scientific

Мария Юрьевна Товкес

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород)

tovkes.m@yandex.ru

Использование цифровых технологий в медиааналитике («Медиалогия», AntConc, Voyant tools)

В статье анализируются лингвистические маркеры, конструирующие медиаобраз высшего должностного лица Нижегородской области, с применением цифровых технологий. Можно сделать вывод о тональности материалов, смысловых акцентах в текстах, эффективности информационной кампании.

Ключевые слова: цифровые технологии, корпусная лингвистика, лингвистические средства, медиаобраз.

Диалог власти и общества посредством СМИ и социальных сетей – один из актуальных инструментов выявления проблем для принятия управленческих решений. Использование корпусных технологий в медиааналитике «гарантирует типичность данных и обеспечивает полноту представления всего спектра языковых явлений», а также позволяет представить языковые данные «в своей естественной контекстной форме, что создает возможность их всестороннего и объективного изучения» (Захаров, Богданова 2020: 12).

Цель исследования – проанализировать представленность высшего должностного лица (ВДЛ) Нижегородской области в региональном медиапространстве и выявить наиболее релевантные лингвистические маркеры, конструирующие его медиаобраз.

Материалом для исследования послужили тексты региональных СМИ и регионального сегмента социальных сетей, собранные с помощью системы мониторинга «Медиалогия» по ключевым словам «Глеб Никитин», «губернатор Нижегородской области», «Г. Никитин» и опубликованные в период с 26.12.2022 по 30.12.2022 г. Временной период обусловлен информационным поводом: 26.12.2022 г. губернатор Нижегородской области подвел итоги 2022 г. и промежуточные итоги пятилетней работы регионального правительства.

Выборка представляет собой корпус текстов, включающий 731 текст различных дискурсивных практик и 303 комментария пользователей (полнотекстовые нелемматизированные материалы). Потенциальная аудитория проанализированного информационного повода – 3,2 млн пользователей. Используемое программное обеспечение – AntConc, Voyant tools.

С помощью корпусного менеджера AntConc был построен конкорданс по запросам «губернатор*», «Никитин*» и составлен перечень слов и словосочетаний, которые характеризуют деятельность губернатора и тиражируются в региональном информационном пространстве с целью их дальнейшего использования при написании материалов СМИ и постов социальных сетей. Например, так называемые «глаголы говорения»: «отметил»

(497 раз), «сказал» (243), «подчеркнул» (126), «заявил» (40) и др. маркируют речевое поведение губернатора. Частотность употребления глагольных словосочетаний «представил результаты работы» (212), «подведет/подвел итоги уходящего года» (212) и др. обусловлена рассматриваемым информационным поводом. С помощью словосочетаний в «прямом эфире» (126), «на официальной странице губернатора» (109) и др. акцентируется внимание на каналах распространения информации и активности в цифровом пространстве. Контексты «В нижегородской области за 5 лет нам удалось в 2 раза сократить младенческую смертность» (157), «изменившийся Нижний Новгород» (16), «отметить роль губернатора и областного правительства» (8) выражают одобрение деятельности политика и ряд значимых управленческих решений.

В зависимости от поискового запроса можно получить разные результаты выдачи. При запросе «губернатор*» корпусный менеджер выдает разнообразные номинативные словосочетания с маркерами имени и должности – «губернатор Нижегородской области Глеб Никитин» (446), «губернатор Глеб Никитин» (342) и др. При запросе «Никитин*» варианты номинации ограничены («глава региона» (188) и др.) и преимущественно наблюдается цитирование политика в заголовках материалов СМИ: *Глеб Никитин: «За пять лет инвестиции в основой капитал Нижегородской области выросли на 61%»*; *Глеб Никитин: «Мы сделали ставку на научно-технологическое развитие»* и др.

Облако слов, построенное в системе Voyant tools, позволило составить ряд тематических групп и определить основные смысловые акценты текстов:

– представленность власти в региональном медиапространстве: «глава», «губернатор», «глеб», «никитин», «правительство» и др.;

– географическая привязка: «регион», «область», «[Нижний] Новгород» и др.;

– анализируемый информационный повод: «итог», «год», «результат» и др.;

– управленческие решения и позитивный характер внутренней политики: «развитие», «решение», «поддержка», «усилие», «направление», показатель и др.

По данным системы «Медиалогия», большинство опубликованных материалов обладает нейтральной тональностью (64,3%), доля материалов с позитивной тональностью составляет 35%, с негативной тональностью – 0,7%. Можно предположить, что акценты информационной кампании о подведении губернатором Нижегородской области итогов 2022 года расставлены корректно, более трети материалов передает одобрение деятельности ВДЛ.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1) медиаобраз губернатора Нижегородской области сопровождается нейтральной и позитивной тональностью за счет расставления верных смысловых акцентов в текстах, отсутствия лексических единиц с негативной тональностью и сниженной стилистической окраской в корпусе текстов;

2) основными лингвистическими средствами при описании деятельности губернатора являются номинативные словосочетания и глаголы «говорения»;

3) при номинации ВДЛ Нижегородской области акцентируется внимание на географической привязке и полном наименовании должности, однако при изменении поискового запроса наблюдаются различия в выдаче;

4) при отработке информационной кампании акцентируется внимание на ряде значимых управленческих решений, что репрезентируется в следующих контекстах: *структурные сдвиги в социально-экономическом развитии области с 2018 года спровоцированы последовательным повышением качества управления региональной исполнительной власти* (6); *Глава региона добавил, что в регионе создается также инфраструктура для развития детско-юношеского спорта*; *Действительно, за эти годы он сделал гигантские шаги в развитии региона: и с точки зрения экономики, и в промышленности, социальные преобразования – все программы и проекты исполняются на высшем уровне* и др.

Таким образом, использование цифровых технологий в медиааналитике позволяет сделать вывод о тональности материалов, корректных смысловых акцентах в текстах и эффективности информационной кампании в целом.

Литература

Захаров В. П., Богданова С. Ю. Корпусная лингвистика. СПб., 2020.

M. Tovkes

HSE University (Nizhny Novgorod)

The use of digital technologies in media analytics («Medialogy», AntConc, Voyant tools)

The article focuses on the linguistic markers that construct the media image, using digital technologies. As a result, the sentiment of materials, semantic accents in texts, the effectiveness of the information campaign may be analyzed.

Keywords: digital technologies, corpus linguistics, linguistic tools, media image.

Екатерина Владимировна Хижнякова

Волгоградский государственный университет

yakovleva.e.v@volsu.ru

Автоматическое распознавание инфодемического текста: к построению модели языка медийного дискурса

В статье предложен метод автоматической идентификации тематики текстов на основе обученной модели языка медийного дискурса, что является подготовительным этапом в разработке методов фильтрации инфодемических сообщений.

Ключевые слова: инфодемия, инфодемический текст, медийный дискурс, модель языка, нейронная сеть.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00509, https://rscf.ru/project/23-28-00509/.

Разработка систем искусственного интеллекта требует решения вопроса о понимании текстов машиной, что выводит на повестку дня проблему автоматического распознавания его интенциональной составляющей. Лингвистической базой компьютерного когнитивного моделирования выступает речевая (текстовая) системность (Салимовский и др. 2019). В научной литературе описаны методы, используемые в системах автоматического распознавания интенций, основанных на выявлении эксплицитных языковых маркеров. Лингвистическое обеспечение программ автоматического распознавания коммуникативных действий заключается в выявлении маркирующих те или иные интенции разноуровневых языковых маркеров, по которым эксперты идентифицируют эти действия (Девяткин и др. 2021). Вместе с тем интенция не всегда в явном виде выражается на поверхностном уровне текста и зачастую не соотносится с конкретными языковыми средствами ее воплощения, а скорее выражается комбинацией различных средств. В этом случае лингвистические признаки принадлежности текста к той или иной группе с трудом поддаются формализации и требуют выработки иных подходов к их автоматическому определению.

В данную группу задач входит задача автоматического определения инфодемических текстов, количество которых в информационном пространстве неуклонно растет, что требует разработки методов их идентификации. К инфодемическим относятся тексты, имеющие признаки дезинформации как отправной точки и основной составляющей инфодемии. Инфодемические тексты обладают различной жанровой принадлежностью. Как отмечают

исследователи, «единственное, что объединяет все инфодемические нарративы, – это то, что все они выглядят убедительно и провоцируют в обществе ответную реакцию» К инфодемии относит не квалифицированные медицинские советы, теории заговора и различные слухи о коронавирусе, не подтвержденные научными данными (Землянский 2021).

С опорой на положение о системности медийной речи, определяемой культурно и социально обусловленными целеустановками в структуре процессов информирования и воздействия, нами ставится задача построения модели языка медийных сообщений. Для достижения цели мы избрали векторное представление слов естественного языка американского математика и лингвиста Томаса Миколова, в котором семантические отношения имеют простые геометрические представления в виде алгебраических выражений. Ученый предлагает две модели обучения подобному вложению на больших корпусах текстов: алгоритм CBOW (Continuous Bag-of-Words) для метода Word2vec обучается подбирать слово по имеющемуся контексту – окружению в тексте. Отметим, что данная модель не использует порядка следования слов в контексте. Вторая модель – Continuous Skip-gram обучается подбирать контекст по слову – предсказывает окружение для слова (Mikolov 2013). Обе модели обучения характеризуются тем, что они не требуют какой-либо специальной разметки текста, что позволяет применить минимальную предобработку потенциально неограниченного набора текстов и достаточно быстро получить готовый набор данных.

В настоящее время имеется набор из порядка двух десятков моделей на основе корпусов русского языка, обученных по одному из приведенных выше алгоритмов, доступных для скачивания по ссылке: https://rusvectores.org/ru/models/. Качество обучения можно проверить на возможности этих моделей выявлять семантические отношения разного рода. Обученную модель можно применять для решения задач обработки текста на естественном языке.

Нами предлагается некоторая модификация модели CBOW. Вместо рассмотрения в качестве контекста фиксированного числа слов текста в нашей модели используется некоторое фиксированное число предложений текста. Мы исходим из того, что каждое предложение в какой-то степени несет в себе законченную мысль, поэтому мы также сохраняем последовательность слов в предложении. Таким образом, предлагаемая нами модель обучения учится предсказывать пропущенное слово в предложениях текстов. Соответственно наша модель получила название CBOS (Continuous Bag-of-Sentences). Алгоритм обучения, предлагаемый в наших исследованиях, основан на применении искусственных нейронных сетей. На данном этапе мы ограничились простой линейной архитектурой нейронной сети, состоящей из трех слоев: слой вложения, слой усреднения и плотный слой предсказания. Для получения модели языка формата, аналогичного представленным на ресурсе после нескольких эпох обучения мы получаем векторы $V(w)$ слов как результат умножения матрицы W первого слоя на унитарный код $U(w)$ слова, взятого из словаря

$$V(w) = U(w) \bullet W.$$

В качестве корпуса для обучения был взят набор, включающий более 700 тысяч новостных сообщений портала lenta.ru (https://github.com/natasha/corus#reference). Проверка новой модели осуществлялась на задаче предсказания тематики медийного сообщения. Были выбраны следующие темы: «Путешествия», «Спорт», «Россия», «Наука и техника», «Экономика», «Культура», «Интернет и СМИ». Оценка качества выявления фрагментов текста проводилась на корпусе, состоящим из 550 текстов, размеченных вручную. Рассмотрены четыре классификатора. Векторизация слов сообщения производилась двумя способами: на основе предобученной языковой модели «Тайга» с размерностью пространства вложения, равной 300; на основе предлагаемой нами модели CBOS с размерностью пространства вложения, равной 100. Эксперименты показали,

что наивный байесовский классификатор показал точность 87% и 88%, метод ближайших соседей – 94% и 95%, метод решающих деревьев – 82% и 77%, случайный лес – 87% и 89% для моделей «Тайга» и CBOS соответственно. Значения процентов вычисляются как доли правильно предсказанных тематик медийных сообщений из тестовой выборки.

Полученные результаты свидетельствуют о возможности применения предложенного метода построения модели языка для решения различных прикладных задач в области обработки текста.

Литература

Землянский А. В. Инфодемия: генезис и морфология явления // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2021. № 4. С. 111–114.

Девяткин Д. А., Каджая Л. А., Салимовский В. А. Жанры речи как объект компьютерного анализа (на материале научных текстов) // Жанры речи. 2021. № 3 (31). С. 170–180.

Салимовский В. А., Девяткин Д. А., Каджая Л. А., Мишланов В. А. Автоматическое распознавание ментальных действий, реализуемых в научных эмпирических текстах // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 3. С. 74–88.

Mikolov T. et al. Efficient estimation of word representations in vector space // arXiv preprint arXiv:1301.3781. 2013.

E. Khizhnyakova

Volgograd State University

Automatic recognition of infodemic text: to construction of media discourse language model

The article proposes a method for automatic identification of text topics based on a trained language model of media discourse, which is a preparatory stage in the development of methods for filtering infodemic messages.

Keywords: infodemic, infodemic text, media discourse, language model, neural network.

Сяолин Янь
Пермский государственный национальный исследовательский университет
Чэндуский институт Сычуаньского университета иностранных языков (Китай)
yxl19910729@yandex.ru

Функционирование каузальных конструкций в газетной и разговорной речи (сравнительный анализ)

Анализируется функционирование каузальных конструкций в разговорной и в газетной речи в аспекте представленности, частоты употребления, семантики, типового пропозиционального содержания. Показана обусловленность выявленных различий задачами общения.

Ключевые слова: каузальная конструкция, текст, функциональный стиль.

Рассматриваемые в статье вопросы относятся к той области лингвистической проблематики, которая представляет определенный интерес для исследований в искусственном интеллекте (ИИ). Действительно, эти исследования направлены на «получение методов, моделей и программных средств, позволяющих искусственным устройствам реализовать целенаправленное поведение и разумные рассуждения» (Осипов 2011: 9). В рассуждениях же используются языковые средства, выражающие причинно-следственную связь между предложениями, так как логической основой рассуждения является умозаключение, обязательно предполагающее эту связь.

Нужно к тому же учитывать, что важным объектом работ в ИИ являются тексты различной стилевой принадлежности, в настоящее время прежде всего медийные.

В функциональной грамматике каузальные конструкции рассматриваются как элементы функционально-семантической категории причины (Теория 1996), которая, как и другие категории, моделируется почти исключительно на материале художественной речи. Подчеркнем, что, хотя художественная речь наиболее полно реализует систему языка, она далеко не исчерпывает существенные особенности употребления грамматических явлений в реальной речевой действительности (Кожина 1972). В связи с этим мы предприняли попытку исследования употребления каузальных конструкций во всех функциональных стилях русского языка. Цель данной статьи – сравнительный анализ использования этих конструкций в разговорной (РР) и в газетной (ГР) речи. Объем изученной выборки по каждому из стилей – 100 случайных тысяч словоупотреблений.

Различие в представленности и в частоте употребления каузальных конструкций. В русском языке для выражения каузальной функции используются сложноподчиненные предложения (СПП) с придаточным причины, глагольные конструкции с предложно-субстантивными сочетаниями, сложносочиненные предложения (ССП), бессоюзные сложные предложения (БСП), глагольно-деепричастные конструкции и др. (Теремова 2017). В сравниваемых речевых разновидностях общая частота употребления языковых средств с семантикой причины различается не очень значительно: 315 употреблений в РР и 358 – в ГР. Однако наиболее активные средства в текстах данных стилей в большей степени различаются, чем совпадают. Так, в РР к числу этих средств относятся БСП (141 употр.) и СПП (119), а в газетной – СПП (134) и глагольные конструкции с предложно-субстантивными сочетаниями (99). При этом в РР показатель таких глагольных конструкций весьма невысок (15), тогда как в ГР невысокой частотой употребления

характеризуются БСП причинной семантики (23). Примечательно, что в РР, в отличие от ГР, не встретились предложения с предикатами собственно причинно-следственной семантики («вызывать» ‘заставлять появиться, порождать”, «требовать» ‘нуждаться в ком-чем-н.» и др.) и лишь в единичных случаях отмечены конструкции с причинными книжными предлогами (вследствие чего-л., в результате чего-л.) как иностилевые вкрапления в обиходную речь.

Важно отметить, что в газетном тексте каузальные конструкции могут использоваться в любом его смысловом блоке (Дридзе 1982) – основном в содержательном отношении или неосновном. Между тем в РР, не имеющей, как правило, «канонической» текстовой организации, использование причинных конструкций в большинстве случаев связано с выражением частных ли попутных суждений.

Различие в семантике каузальных конструкций, употребляемых в сравниваемых речевых разновидностях. В РР самый характерный семантический тип – конструкции со значением необходимого основания: Дом сами построили/ никто меня не выгонит. Регулярно используются, кроме того, а) конструкции с семантикой объяснения, а также б) с семантикой пояснения (уточняющие мысль) и др. И те, и другие имеют в РР хорошо осознаваемый каузальный оттенок. Примеры: а) А бабушку содержали как работницу в доме / Бабушка знала всего одну букву; б) Они не вернулись / были убиты.

В то же время в ГР высокой частотой употребления отличаются конструкции с семантикой не только необходимого основания (*РФ из-за роста заболеваемости коронавирусом в Турции до 1 июня ограничила пассажирское авиасообщение…*), но и порождающего фактора: *Эмбарго также неминуемо приведет к росту цен*. Другие семантические типы каузальных конструкций как в ГР, так и в РР, согласно нашим данным, используются менее регулярно или же единично.

Пропозициональная характеристика исследуемых конструкций. Представленность и семантическая дифференциация каузальных конструкций в текстах сравниваемых функциональных стилей во многом определяются типовым содержанием этих разновидностей речи и, соответственно, составом типовых пропозиций используемых высказываний (фрагментов реальности, стоящих за высказыванием).

В РР, с присущей ей бытовой тематикой, наиболее типичным пропозициональным содержанием причинно-следственных конструкций являются отношения: «сложные жизненные обстоятельства – негативные события в жизни человека» (*Не вышла [на работу] / у неё дети заболели*); «положительные качества человека – хорошие результаты реализации этих качеств» (*Она вдвое получала /... потому что… дедушка... работливый был*); «чьи-л. поступки – эмоциональная реакция на них» (*Гриня… горем убитый… В него Наташка вцепилась*) и некоторые др.

В ГР отчетливо проявляется установка на аналитизм, подчиненная задаче воздействия на адресата, в связи с чем здесь особенно показательны отношения: «ошибочное политическое решение – отрицательные явления в экономике» (*Эмбарго… неминуемо приведет к росту цен*); «плохая работа представителей власти – негативные процессы в стране» (*США приходят в упадок из-за бездействия нынешней администрации…*), «недостаточная компетентность работников – плохие результаты их деятельности» (*учителя… не справляются с этой работой, потому что, как правило, не понимают, на что нужно смотреть…*).

Таким образом, анализ обнаруживает функционально целесообразное использование каузальных конструкций в обиходно-бытовой и в политической сферах общения, соответствующее коммуникативным задачам этих сфер.

Литература

Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1980.

Кожина М. Н. О необходимости расширения объекта лингвистических исследований // Вопросы стилистики. Саратов, 1972. Вып. 5. С. 84–94.

Осипов Г. С. Методы искусственного интеллекта. М., 2011.

Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. СПб., 1996.

Теремова Р. М. Функциональная грамматика: блок обусловленности в современном русском языке. СПб., 2017.

X. Yan

Perm State University

Chengdu Institute Sichuan International Studies University (China)

Functioning of causal constructions in newspaper and colloquial speech (comparative analysis)

The functioning of causal constructions in colloquial and newspaper speech is analyzed in terms of representation, frequency of use, semantics, typical propositional content. The conditionality of the revealed differences in communication tasks is shown.

Keywords: causal construction, text, functional style.

ДИАЛОГ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет
e.vyrovtseva@spbu.ru

Представление научного знания в аудиовизуальных форматах научно-популярных массмедиа: возражение как речевое действие

Исследуются способы реализации возражения в проекте «Рубка» научно-популярного издания «ПостНаука». Анализ речевых действий позволил выделить специфику представления нового знания и выделить наиболее востребованные конструкции возражения.

Ключевые слова: научно-популярное издание, научное знание, возражение, речевое действие.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

Доминирующей функцией научно-популярных массмедиа является просветительская, цель которой – включение (нового) научного знания в наивную (языковую) картину мира как каждого конкретного реципиента, так и коллективного (массового) адресата в целом. Проблемы, характеризующие этот сложный процесс перехода научного знания в повседневные (обыденные) представления адресата, связаны с его объективно обусловленным сопротивлением:

– адресату необходимо приложить усилия, чтобы понять и принять это новое представление о реальной действительности (Выровцева 2022);

– приятие (признание, осознание) научного знания предполагает изменение устоявшейся картины мира, системы представлений о мире, системы ценностей (Болдырев, Ефименко 2022);

– прагматичность, утилитарность медиаречи требуют адекватного, то есть привычного для уставшего от информации адресата, представления научного (чаще всего отвлеченного, теоретизированного) знания, то есть вовлечение всех участников коммуникации в диалог-дискуссию (Диалог-спор 2022).

Все это обусловливает способы предъявления информации в научно-популярных массмедиа, то есть выбор таких речевых действий, которые априори учитывают сопротивление адресата.

Анализ аудиовизуальных форматов (лекции, интервью, прямые эфиры, дискуссии) представления научного знания в популярном и авторитетном издании «ПостНаука» (https://postnauka.org/) позволил выделить речевые действия возражения как способа реализации просветительской функции и преодоления сопротивления адресата через объяснение. Представим конструкции, характерные для интерпретации научного знания в проекте «Рубка» (https://postnauka.org/themes/rubka-postnauki).

Во-первых, востребованными оказываются сложноподчиненные предложения и коммуникативы с союзом «если». Возражение реализуется через разоблачение стереотипов и мифов, союзные конструкции с «если» указывают на наличие и другой, не соответствующей научной, точки зрения:

1) для растолкования неточного, неверного, ложного понимания научного факта: ***Если*** *опрос структурируется как некоторый набор переменных, за которым стоит несколько гипотез, взятых из социологической теории, и основная задача – указать, насколько устойчивой является связь некоторых параметров, и сами эти параметры взяты из социологической теории,* ***то*** *мы говорим, что это инструмент науки*;

2) для сопоставления разных точек зрения: *Разница между этнографией и антропологией – это примерно разница как между разведчиком и шпионом.* ***Если*** *ты читаешь статью, и в ней помимо богатства эмпирического материала есть интересные теоретические модели, например, каннибальские метафизики,* ***то*** *это, конечно, антропология. Но* ***если*** *те же самые люди публикуют статью, где есть описание объекта как некоторого самоценного собранного ими материала,* ***то*** *это этнографы*).

Во-вторых, конструкции с противительным союзом «но» и словосочетанием «проблема (беда) в том», которые реализуют ту же объясняющую стратегию, основанную на противопоставлении реальных научных фактов (достижений, открытий) и заблуждений. В проекте «Рубка» такие конструкции встречаются как в речи приглашенных авторитетных ученых, так и в иллюстративных, в том числе анимационных, компонентах. Например, в выпуске о 3D-биопринтинге биоинженер Владимир Миронов использует такие конструкции для объяснения того, почему есть сложности при выращивании хрящевой ткани (*можно использовать керамику, металл, титан, пластик, все что угодно,* ***но*** *не используют живые клетки; причем* ***проблема в том****, что хрящ не регенерирует сам по себе*), а в анимационном сюжете с помощью тех же конструкций иллюстрируются возможности современных 3D-биопринтов (*Высокая биосовместимость с человеческим организмом, поскольку у неё* <керамики> *и костных тканей схожий состав,* ***но*** *она более хрупкая, чем костная ткань человека. Металлы и прочнее, и лучше поддаются обработке,* ***но*** *у них ниже биосовместимость*).

Третьим и самым популярным речевым действием следует назвать вопросно-ответные конструкции, в которых элемент, вызывающий возражение (реальное или потенциальное), – это вопрос, а ответ содержит объяснение-опровержение неточной или ложной информации: *Чего же, собственно, не существует? Не существует универсальной функции f, которая отображает любые начальные данные в конечные и удовлетворяет требованиям*; *Почему*

говорят, что 60 % должно быть эпидемиологически поражено? Потому что тогда он <вирус> *не найдет быстро, на кого ему сесть*. Вопросно-ответные комплексы как способ организации «цепочки причинно-следственных связей, усиливающей отрицание» (Абрамова 2021: 39) оказываются особенно востребованными, так как являются эффективным диалогическим средством, вовлекающим в активную коммуникацию (полемику, дискуссию), без которой невозможно успешно реализовать процесс освоения научного (как любого другого нового) знания: включение его в уже сформировавшуюся систему представления о мире адресата. Этот речевой комплекс является доминирующим в исследуемом медиапроекте «Постнауки», так как «Рубка» организована как интервью с учеными, и вопросы задают ведущий и пользователи. При этом и в речи ученых эта конструкция встречается довольно часто.

Таким образом, объясняющая стратегия основана на возражении, цель которого, с одной стороны, доказать истинность научного знания и противопоставить его ложным представлениям – стереотипам, мифам, заблуждениям, а с другой стороны, показать актуальность, персональную значимость конкретного научного знания для конкретного адресата, то есть преодолеть его сопротивление. Этим объясняется выбор речевых действий, содержащих противопоставление, условие, сопоставление, вопросы и ответы.

Литература

Абрамова А. М. Диалогизация текста как один из основных стилистических приемов лингвистического дискурса рубежа XIX–XX веков // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4(43). С. 36–42.

Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н. Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ // Медиалингвистика. 2022. № 9(4). С. 355–368. https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.404.

Выровцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка Вып. № 3(50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. Новосибирск, 2022. С. 169–172.

Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2022.

Пружинин Б. И. Феномен «нового знания» в концептуальной сетке философии науки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. Вып. 3. С. 473–483. https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.305.

E. Vyrovtseva

St. Petersburg University

Representation of scientific knowledge in audiovisual formats of popular science mass media: objection as a speech action

The ways of implementing the objection in the project Cutting of the popular science publication PostNauka are being investigated. The analysis of speech actions made it possible to highlight the specifics of the presentation of new knowledge and highlight the most popular objection structures.

Keywords: popular science publication, scientific knowledge, objection, speech action.

Евгения Александровна Гапанович

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

Gapanovich_74@tut.by

Диалогизация научного общения (на материале современных франкоязычных научных текстов)

В статье раскрывается прагмакоммуникативный потенциал и лингвоспецифичность эксплицитных форм полемики и диалога, используемых для усиления аргументации в научном тексте на французском языке.

Ключевые слова: диалогизация, научный текст.

Среди форм реализации и способов установления коммуникативных контактов субъекта речи, вовлеченного в популяризацию и представление научного знания, имеет место научный диалог. Данный тип взаимодействия была определен как базовый еще во времена Платона. Этимологически слово «диалог» берет свое начало от философских бесед, в которых основным функциональным механизмом взаимодействия считалась аргументация. Коммуниканты обмениваются и развивают аргументы и контраргументы, направленные на подтверждение или отрицание обсуждаемых положений и получение согласия или отказа. Приращение знания и его аргументация часто проявляются через интериоризацию реального общения или диалогизированную критику старого знания и способа мышления предшественников. Именно критический диалог предписывается рациональной (прагмадиалектической) нормой.

Столь востребованный в настоящее время представителями многих лингвокультурных сообществ научный диалог обнаруживает локализацию и в специфическом коммуникативно-когнитивном пространстве. Речь идет о

традиции, заложенной еще в Средние века: популяризировать научные знания и демократизировать научную сферу, привлекая членов «невидимых» колледжей, незримых коллегий. Основой их исследовательской деятельности является свобода обсуждения и доказательства истинности своих научных идей, достигаемая путем сдерживания критики. Показательно в этом отношении известнейшее научное учреждение Франции – Коллеж де Франс, для которого традиция диалогизировать имеет вполне конкретную материальную объективацию. Так, названия научных работ профессора и лингвиста Клода Ажежа характеризуются диалогичностью, эксплицируемой посредством противопоставления, осознанного столкновения ключевых понятий: например, “La réforme des langues: **histoire et avenir”** или же “Le **problème** linguistique des prépositions et la **solution** chinoise”. Аналогичным образом совокупность диалогов ученых организуется в конференции и конгрессы для коллегиального обсуждения, представленного в названиях “Dialogue authentique de la Russie et du monde francophone dans l'espace de la culture, de la langue et de la littérature”, “Dialogues de la salle Labrouste” и русскоязычных «Диалог 2023». Диалог становится имманентной характеристикой таких гибридных форм коммуникативных событий, как conférence-dialogue. Письменный формат научного дискурса не препятсвует реализации данной традиции. Во франкоязычном журнале “Dialogue: Familles&couples”, посвященном психологическим проблемам и социальному развитию семейных пар, в полемическом ракурсе представляются разнообразные точки зрения, относящиеся к психоанализу, клинической практике, социологии, антропологии и философии.

Сохраняют преемственность с традициями французского научного диалога и организация и структура статьи российских исследователей А. М. Воина и Г. Томского “Sur les theories scientifiques et la Methode unique de leur justification”. В ней в качестве предисловия указывается, что «статья написана в форме диалога и посвящена обсуждению единого метода

обоснования научных теорий, систематически представленного в работах А. М. Воина, и других вопросов, связанных с научной деятельностью». Такое пояснение необходимо русскоязычному ученому-читателю, не привыкшему к диалогической форме научного текста.

Несмотря на то, что научный диалог часто понимался как обсуждение прослушанного сообщения, предпочитаемой формой представления научной мысли остаются письменные тексты, которые показательны в соблюдении принципов научного стиля. Оппонент, привыкший к форме и структуре научного текста, будет ориентирован в первую очередь на монолог. Техника нарратива со строго последовательным изложением обсуждаемых идей специфична монологическому аргументативному дискурсу. Однако сведенное только к монологу научное сообщение уступает диалогизированным формам по степени доказательности и популяризации знания. В них оно распределяется между несколькими субъектами речи, что способствует принятию его оппонентом постепенно. С учетом цифровизации коммуникации и большей вовлеченности в научно-технический прогресс пользователей научного знания, не принадлежащих научной общественности, поиски новых форм аргументации становятся весьма актуальными. Коллективная сущность научного знания, с одной стороны, и необходимость аргументации, с другой, приводят к возрождению традиции диалогизировать.

При этом наблюдаются отхождения от канонов научного дискурса, а именно нарушение интеррогативного запрета. Переходя от отдельного использования в научном докладе прагматически заряженных вопросительных структур к представлению всего доклада или статьи как диалога, авторы-ученые тем самым возвращаются к исконным традициям представления научного знания. Вместе с тем дезинтермедиация с помощью цифровых приложений также обусловливает новое качество научного диалога. Отсюда возникает необходимость переосмысления конференций и коллоквиумов как когнитивно-ментальных пространств, концептуализирующих

диалогизированное мировоззрение. Диалог, метафоризирующий коммуникативные структуры форм научного общения (конференцию, статью или доклад), способствует их развитию в сторону большей интерактивности.

Y. Hapanovich

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Dialogization of scientific communication (by the material of modern French scientific texts)

The article deals with communicative-pragmatic potential and linguistic specificity of explicit forms of polemics and dialogue which are used to strengthen arguments in scientific texts in French.

Keywords: dialogization, scientific text.

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

l.duskaeva@spbu.ru

Направления популяризации науки в массмедиа

В докладе дана типологизация направлений популяризации, основанная на выделении главной целеустановки каждого из них. В ходе анализа обнаружена вариативность изложения научного материала в разных ее типах.

Ключевые слова: научная популяризация, обучение, просвещение, разъяснение, развлечение.

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

Анализ научно-популярных платформ показывает, что популяризацию науки в зависимости от выполняемых коммуникативных задач можно представить несколькими направлениями. В одних случаях читателя информируют, передавая сведения о научных событиях в общем потоке новостей. В других случаях – обучают, оказывая помощь в овладении знаниями. Третьи просвещают, отражая историю научного познания как сферу высоких достижений человека. Четвертые разъясняют, демонстрируя оригинальность, практическую значимость, актуальность и новизну только что полученного знания. Наконец, популяризация может быть представлена как развлечение, когда новым знанием удивляют, пугают или забавляют, высвечивая в нем смешные стороны. Какую линию коммуникативного поведения выберет автор популярного текста в качестве ведущей, зависит от гипотезы его адресата, его гипотетических информационных запросов и предполагаемого образовательного уровня.

Информируя, массмедиа сообщают о научных открытиях, которые могут изменить или уже изменяют сегодняшнюю жизнь человека. Наука в таком осведомлении предстает институтом, выполняющим социальные функции. В ходе развития науки происходили и происходят важные социально-экономические и политические преобразования. Наука помогает предвидеть такого рода изменения, предупреждая опасные последствия и стимулируя развитие в случае полезности. Результатом научной деятельности становятся новые технологии, новые материалы, методики лечения, производства, разные виды техники и мн. др. – все то, что предназначено удовлетворять общественные потребности. Предметом особого интереса является создание/получение продукта научного познания. Основная коммуникативная угроза, которая в ходе изложения предупреждается, – недопонимание влияния науки на жизнь общества.

Образовательно-консультативная популяризация рассчитана на аудиторию, которая нуждается в росте объема знаний. Подобное информирование помогает овладевать знаниями, накопленными человечеством (*Физика просто, Химия – просто, Занимательная физика, Биологово, Мел*). Для такого рода осведомления чрезвычайно активно используется мультимодальный паратекст – схемы, инфографика, фотографии, видеодемонстрация опытов и т.п., призванный сопровождать обучение. Вовлекать аудиторию помогают игровые формы взаимодействия. Основная коммуникативная угроза – недопонимание способов решений, чрезмерная сложность объяснений материала.

Научно-просветительская функция популяризации связана с отражением научного познания как формы человеческой деятельности, часто через великие достижения человека в этой области (см, например, такие каналы, как *phys*ℏ — *физика и космос, Антропогенез.ru, Кот Шрёдингера, НаукаPRO*). Просветительство призвано установить атмосферу уважения, даже преклонения перед величием человеческого ума. Ощутима большая официальность, торжественность в демонстрации научных достижений. Основная коммуникативная угроза для автора таких публикаций – недооценка научных открытий, падение интереса к научной деятельности как области реализации человека. Отсюда – приглашение в должной мере оценить новизну и оригинальность мысли.

Четвертый вариант популяризации – разъяснение научных идей, когда в научных публикациях определяется их практическая ценность, дискуссионность, порою занимательность (см. платформы *Блуждающий нерв, Наука и жизнь, Невероятная химия*). В таких текстах проявляется осознание главной коммуникативной угрозы – отсутствие интереса со стороны читателей или невнимание с их стороны к каким-то очень важным в познавательном и практическом смысле идеям. Отсюда – интенсивное подчеркивание логики,

строгое использование интеллектуальных эмотивов, средств поддержания интереса к предмету речи.

Наконец, изложение научных знаний массовой аудитории может предназначаться для развлечения. Изо всех научных фактов для этого избираются забавные или чем-то примечательные. Авторы предлагают удивиться необычному, разделить удовольствие от знакомства с красивым, повеселиться при обнаружении забавного (*Funscience, Популярная механика, Вокруг света, Хайтек*), поэтому внимание читателя концентрируется на тех деталях предмета речи, которые вызывают положительные эмоции, и эмотивности, предлагающие подписчику разделить удовольствие.

Наблюдения за лингвистическими особенностями каналов показывают стилистические различия между разными линиями коммуникативного поведения в популяризации: неодинаково выражаются стратегии сближения и отдаления при поддержке контакта, различна степень «завлекательности» и «занимательности» контента, неодинакова степень эмоциональной открытости: в некоторых случаях «в почете» большая строгость и объективность изложения. Популяризация различается степенью категоричности в побуждении к когнитивной активности, различна степень осознания коммуникативных рисков. Стилистический облик каждого канала характеризуется различием средств оказания внимания подписчику, обеспечения удобств для навигации, поддержания эмоционального комфорта и активизации интереса к предмету речи, поддержки любознательности читателя, нейтрализации коммуникативных угроз, ответа на возможные возражения, предупреждения случаев непонимания материала, возникающих в ходе познания.

В научно-популярных каналах речевой этикет направлен на то, чтобы вовлечь адресата в свой канал и организовать с ним общение, раскрыть общественную значимость только что открывшихся научных фактов, объяснить интерес к предмету речи, поддержать читателя в его желании познавать мир и расширять о нем представления, помочь в случае непонимания и ответить на

возможные возражения. Так популяризатор стремится уравновесить свою коммуникативную позицию с позицией адресата. Речевой этикет в научно-популярных текстах – это совокупность правил повышения коммуникативного статуса адресата, условием которого интерес и желание адресата учиться, расширять кругозор, узнавать новое, познавать неизвестное. Он проявляется в разных ситуациях через линию средств, которые обнаруживают взаимодействие.

L. Duskaeva

St. Petersburg State University

Directions for the popularization of science in the mass media

The report gives a typology of popularization texts, based on the definition of the main goal setting of popularization. The analysis revealed the variability of the explication of the line of speech etiquette in each of the types of popular science media texts.

Keywords: scientific popularization, education, enlightenment, explanation, entertainment.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.y.ivanova@spbu.ru

Формы возражения в поле вовлеченности в научно-популярной медиакоммуникации

Исследование научно-популярной медиакоммуникации направлено на определение особенностей ответного дискурса возражения в полилоге соцсетей

с описанием характеристик таких его форм, как скепсис, критическая оценка и полемика.

Ключевые слова: возражение, научно-популярный, медиалингвистика, скепсис, полемика.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РНФ № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

Популяризация научного знания в медиапространстве нередко наталкивается на «сопротивление» адресата, которое может быть обусловлено интеллектуальными, психологическими или техническими причинами, т.е. непониманием, неприятием со стороны получателя или недостатками канала передачи. Если предупреждение технических неполадок субъектом речи (популяризатором) зависит от умелой аппаратной настройки и качественной техподдержки, то противодействие интеллектуальным и психологическим формам возражения реципиента возможно при соблюдении принципов праксиологического нормирования (Цветова 2021) популяризаторской медиаречи – соблюдении технологической профессионально-речевой нормы в трехвекторной лингвокомпозиционной организации медиадискурса (векторы: денотатность, модальность и коммуникативность).

Опираясь на бахтинскую мысль о том, что в диалоге реципиент незамедлительно занимает «ответную» позицию по отношению к говорящему, психологи-конструктивисты развили идею о социальной природе понимания. Социальное конструирование понимания базируется на «респонсивной» речевой практике обсуждения и диалога, которая показывает, что «организующий наш опыт центр <…> находится вовне нас, в наших социальных отношениях» (Загидуллин, Иванов, Труфанова 2016: 90). В этой связи вовлечение реципиента в диалог соцсетей может быть рассмотрено с

точки зрения приобщения к знанию, которое приобретается через производство комментарийных откликов на публикации научно-популярной направленности.

Субъект речи (автор) в онлайн-публикациях о науке «втягивает в сосуществование» (Богуславская 2004: 39) своего подписчика-читателя в социокультурных условиях соцсетей, что обеспечивает наложение индивидуальных когнитивных пространств (Богуславская 2004: 100) адресанта и адресата(ов), актуализируя и обновляя знания и представления последних в процессе речевых взаимоотношений.

Каковы же формы возражения, исходящего от адресата? В поле вовлеченности рассмотрены диалогические межтекстовые сцепления типа «сообщение – возражение» в дискурсе ответности – в «коммуникативном поле» вовлеченности (Duskaeva 2021), создаваемом совокупностью возражающих реплик в полилогической коммуникации пользователей социальных сетей, реагирующих на публикацию научно-популярной информации. Комментаторы выражают скепсис, критическую оценку иной позиции или вступают в полемику с другими участниками общения, демонстрируя степень постижения обсуждаемой проблемы.

Скептические замечания обращены к денотативному полю сообщений об открытиях или новых научных сведениях. Скепсис появляется в тех случаях, когда «канал информации блокирован явлением недоверия» (Поршнев 2010: 188). Скептик выражает свое неверие использованием слов с семой «неправда» (*сказки, басни, небылицы*), противительных союзов, а также риторических вопросов и невербальных компонентов (смайликов): ***))))*** *интересно, кто еще* ***верит*** *в такие* ***сказки?*** *Людям не освещают, что несколько столетий назад было.* ***А тут*** *какие-то гипотезы по первых людей на деревьях****)))*** *Сами, наверное,* ***ржут*** *там****)*** (TechInsider ВКонтакте. 17.12.2022). В данном примере скептичное отношение подкрепляется разговорным глаголом «ржут» со значением ‘насмехаться’.

Критические (модальные) замечания в полилогах обращены к качеству представленной научной информации, которой посвящено сообщение популяризатора: ***Крайне могучее «****исследование****»*** *<…> Я говорю про методику исследования в статье* (Телеграм-канал журнала «Наука и жизнь». 29.04.2023); ***словоблудие а-ля*** *Ю…кий* (Телеграм-канал «Блуждающий нерв». 16.05.2023). В данных примерах критическая оценка – возражение строится на иронии, которая создается использованием кавычек при обозначении вида научной работы («исследование»), а также прилагательного «могучий» с интенсификатором «крайне» в негативно-оценочном значении; и во втором примере – пренебрежительным словом «словоблудие», которым очевидно отрицательно оценивается труд исследователя, названного по фамилии.

Идея о социальной обусловленности понимания и о том, что «мышление конструируется нашим общением, а не наоборот» (Загидуллин, Иванов, Труфанова 2016: 91), становится наиболее очевидной при исследовании полемической формы возражения – в реакции на речь других пользователей, которые демонстрируют непонимание или сомнение, как в примере:

Пользователь А: *и сколько того перца надо сожрать, чтоб он* ***раковые клетки выжег, а не желудок*** *полностью?*

Пользователь Б: *мы говорим* ***о профилактике, а не о лечении****. <…> Кстати, слизистую желудка он* ***не повреждает, а наоборот, защищает*** *от воздействия бактерий, препятствуя развитию гастрита и язвы* (TechInsider ВКонтакте. 02.03.2023).

Видим, что в инициирующем вопросительном предложении выражено сомнение относительно противоопухолевой эффективности перца чили, которое, однако, отводится другим коммуникантом в реплике, направляющей понимание с помощью уточнения сферы применения (*профилактика, а не лечение*), а также развенчания стереотипного мнения (*не повреждает, а наоборот, защищает*). В возражении Пользователя Б дважды используется

противительные конструкции с союзом «а», показывающие противопоставленность мнений.

Скепсис, критическая оценка иной позиции или полемика – формы возражения, рассмотренные в трехвекторной организации реагирующего полилога соцсетей, – отражают как интеллектуальное, так и психологическое «сопротивление» реципиента, воспринимающего популяризируемые научные идеи. Скептические замечания выражают сомнение в достоверности сообщаемого, что препятствует вхождению последнего в картину мира реципиента. Критическая оценка научных результатов показывает неприятие, которое возникает на основе когнитивной обработки опубликованной информации. Возражение на возражение (полемика) в полилоге показывает, как участники в процессе речевых взаимоотношений обновляют знания друг друга, корректируя недостатки исходного популяризаторского текста, уточняя неясные положения и убеждая в достоверности знания. В этой связи становится очевидно, что изучение процессов наложения когнитивных пространств участников полилога при выработке общего понимания может стать основой для поиска принципов праксиологического нормирования текстов научно-популярной направленности.

Литература

Богуславская В. В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: дис. … докт. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004.

Загидуллин Ж. К., Иванов Д. В., Труфанова Е. О. Сознание: объяснение, конструирование, рефлексия. М., 2016.

Поршнев Б. Ф. Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) // Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3. № 2. С. 185–219.

Цветова Н. С. Критика медиаречи: вопросы для дискуссии // Медиалингвистика. 2021. № 8 (3). С. 299–314. DOI: 10.21638/spbu22.2021.308

Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Palgrave Macmillan, 2021.

L. Ivanova

St. Petersburg State University

Forms of objection in the field of involvement in popular science communication

The research is aimed at determining the features of the response discourse of the objection as part of the polylogical cycle. The characteristics of such forms of objection as skepticism, critical assessment and polemic are described.

Keywords: objection, popular science, media linguistics, skepticism, polemic.

Евгений Александрович Кожемякин

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

kozhemyakin@bsu.edu.ru

«Удобный текст»: аффордансы в научной интернет-коммуникации

В статье обсуждаются аффордансы как семиотико-прагматические элементы научной интернет-коммуникации. Обосновывается вывод о том, что аффордансы определяют новое требование к научному тексту – удобство восприятия и взаимодействия.

Ключевые слова: научный текст, аффорданс, интернет-текст, научная коммуникация, мультимодальный семиозис.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в Интернете: мультимодальный подход», https://rscf.ru/project/23-28-00109/.

Научная коммуникация относится к типам социального взаимодействия, которые претерпевают минимальные формально-структурные и содержательные трансформации с течением времени. Это обусловлено константным характером фундирующих науку принципов объективности, обоснованности, системности и аргументированности научных результатов. Эти принципы и связанные с ними правила и конвенции регулируют научный стиль, логико-терминологические параметры текста, его композицию и обязательные элементы, использование ссылок, формируя основные ожидания читателей относительно научного текста (Чернявская 2005).

Однако при незыблемости ключевых параметров научной коммуникации некоторые её элементы претерпевают трансформации, которые потенциально могут влиять на некоторые её сущностные элементы. Эти изменения обусловлены тем, что интернет-среда располагает семиотическими ресурсами, отличными от «бумажной» коммуникации, и затрагивают главным образом семиотическую организацию и прагматику научной коммуникации – меняется содержание и характер взаимодействия читателя (пользователя) с текстом. Такие элементы цифрового контекста научного текста, как гиперссылки, элементы прокрутки и внутритекстовой навигации, всплывающие подсказки и комментарии, разворачивающиеся таблицы и иллюстрации, операторы изменения масштаба текста и модуса восприятия (возможность прочитать или прослушать текст) и т.п. в совокупности составляют инструментальный интерфейс, позволяющий читателю самостоятельно определять содержание и порядок действий в отношении текста. Подобные средства, обозначаемые в социальной семиотике термином «аффорданс», составляют материально выраженный семиотический ресурс, который предоставляет реципиенту

возможность совершения определённых действий в отношении объекта в коммуникативной среде (Kress 2010; Engberg, Maier 2022; Evans, Pearce et al. 2017).

Можно выделить следующие аффордансы в зависимости от предоставляемых ими коммуникативных возможностей:

– средства масштабирования текста и операторы перемещения между композиционными элементами текста, которые позволяют фокусироваться на элементах текста и последовательности их восприятия;

– кнопки разворачивания и сворачивания информационных блоков (например, таблиц), всплывающие комментарии, ниспадающее меню, которые позволяют получить дополнительную внутритекстовую информацию;

– внешние гиперссылки, тэги, ссылки на источники, которые ориентируют реципиента на получение дополнительной внетекстовой информации.

Отметим, что аффордансы, выступая «посредниками» между свойствами текста и возможностями читателя/пользователя, являются дискурсными средствами: с их помощью реципиент может самостоятельно выстраивать тематическую иерархию текстовых блоков (например, за счёт интерактивных элементов меню управления текстом), получать или отказываться от получения релевантной тексту информации (например, с помощью аффорданса разворачивающейся таблицы с данными), управлять способом восприятия информации (линейно или нелинейно, визуально или аудиально).

Аффордансы прагматически неоднородны: некоторые из них позволяют совершать традиционные операции в отношении научного текста в новой для него среде (элементы прокрутки или структурное меню); другие – взаимодействовать с текстом в нетипичном для бумажного формата ключе (операторы разворачивания и сворачивания элементов текста, всплывающие комментарии, элементы анимации); некоторые аффордансы (например, тэги)

устанавливают связь с другими текстами, «встраивая» объект восприятия в дискурсивную сеть.

По нашему убеждению, эти изменения инициированы не столько базовыми принципами научной коммуникации, сколько процедурно-технологическими характеристиками интернет-среды и её принципами интерактивности, вовлеченности и реагирования. Будучи размещённым в интернет-среде, научный текст не теряет признаки научности, но он сталкивается с реалиями, не характерными для традиционной академической сферы: ожидается, что научный интернет-текст должен быть 1) быстро и точно понят и 2) удобен.

Если требование понятности не ново для научной коммуникации, то требование удобства («юзабилити») является новым в отношении научных текстов. В таком контексте некорректно установленные аффордансы или их недостаточное использование могут стать серьёзным барьером взаимодействия читателя и текста.

Итак, научный текст, будучи размещённым в Интернете, может претерпевать ряд существенных изменений в семиотико-прагматическом аспекте: сохраняя свою традиционную композицию, жанрово-стилевые, лексико-семантические признаки, он, тем не менее, претерпевает изменения в технологическом контексте. Эти трансформации реализуются за счёт семиотических ресурсов – аффордансов, позволяющих управлять восприятием текста и участвующих в смыслотранслирующем процессе. Аффордансы выступают в качестве операторов, «элементов, структурирующих материальную среду» (Волкова 2019: 101). Технологически обязательный характер аффордансов в научной публикации обусловливает новое требование к научному тексту – удобство восприятия и взаимодействия.

Литература

Волкова Н. А. Возвращение модусов существования Латура к «радикальному эмпиризму»: от препозиций к аффордансам // Социология власти. 2019. № 2. С. 92–115.

Чернявская В. Е. Интерпретация научного текста. М., 2005.

Engberg J., Maier C. D. Multimodal Generic Trends of Harvard Business Review Knowledge Communication in and beyond Social Media Context: Exploiting Affordances, Neglecting Opportunities // Publications. 2022. No. 10 (1). Pp. 4. URL: https://doi.org/10.3390/publications10010004.

Evans S. K., Pearce K. E., Vitak J., Treem J. W., Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research // Journal of Computer-Mediated Communication. 2017. Vol. 22. Issue 1. Pp. 35–52. URL: https://doi.org/10.1111/jcc4.12180.

Kress G. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. N.Y., 2010.

E. Kozhemyakin

Belgorod National Research University

"Usable text": affordances in academic Internet communication

The report discusses affordances as semiotic-pragmatic elements of academic web- communication. The author comes to the conclusion that affordances define a new requirement for an academic text, i.e. ease of perception and interaction.

Keywords: academic text, affordance, Internet text, academic communication, multimodal semiosis.

Екатерина Юрьевна Лебединская
Санкт-Петербургский государственный университет
lebedinskaya.ekaterina.97@mail.ru

Иронические возражающие смыслы в цепочке интерпретаций научно-популярной проблематики

В исследовании рассматривается основная тенденция порождения иронических возражающих смыслов в цепочке интерпретаций научно-популярной проблематики, которая состоит в намеренном обесценивании нового научного знания интернет-пользователями.

Ключевые слова: гипермедиатекст, ироничное возражение, научно-популярный медиадискурс, новое научное знание.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00184).

Современные модели репрезентации и распространения научного знания характеризуются подчеркнутой диалогичностью, подкрепленной спецификой цифровой среды (Рысакова 2022). В рамках гипермедиатекста особое значение обретает стимулирующее и реагирующее реплицирование, посредством которого обеспечивается наращивание эвристического потенциала научно-популярной проблематики. Возражение признается ключевым структурным компонентом полемического речевого поведения, который способствует развитию нового знания и обладает характерной полифункциональностью (уточнение нового знания, коррекция научных представлений, выражение недоверия и др.) (Дускаева 2022). Динамика интерпретации научного знания в научно-популярном медиадискурсе представляется нам в виде регулярно

воспроизводимых коммуникативных паттернов, которые отражают алгоритм когнитивной обработки медиасообщения о научном открытии (Тичер, Мейер и др. 2009). Траектории движения возражающих смыслов в научно-популярном сегменте гипермедиатекста характеризуются разной степенью сложности, которая детерминирована дискуссионным потенциалом проблематики, наличием альтернативных точек зрения, социальной значимостью научного открытия.

Формирование интерпретативных цепочек подчинено некоторым закономерностям. По мере развития цепочки социально ориентированная коммуникация преобразуется в личностно ориентированное общение пользователей; таким образом поле вовлечения сменяется полем вовлеченности (Дускаева, Иванова 2022). Механизм формирования интерпретативных цепочек состоит в многократном переосмыслении транслируемых в медиа интерпретаций: интерпретации в рамках bona fide модуса реинтерпретируются в комической модальности, в свою очередь продуцируемые комические реинтерпретации вновь осмысляются и комментируются в рамках bona fide или non-bona fide коммуникаций. Таким образом складывается последовательность интерпретаций, расширяющая проблемное поле научно-популярной дискуссии.

Возражение может быть репрезентировано эксплицитно или имплицитно. Особым воздействующим потенциалом обладает скрытое ироничное возражение, которое обнаруживает гносеологическое противоречие без использования эксплицитных маркеров негации (Giora 1995). В результате множественных интерпретаций формируются иронические возражающие смыслы, задающие вектор переосмысления научной проблематики. Целью нашего исследования стали реконструкция цепочек интерпретаций, вызванных к жизни новостным сообщением о научном открытии, а также анализ порождаемых в них иронических возражающих смыслов. Эмпирической базой исследования послужили более 400 комментариев под новостными сообщениями научно-популярного журнала «Наука и жизнь» в сетевом

сообществе «ВКонтакте», хронологические рамки – с 1 марта по 1 мая 2023 года. Основные методы анализа речевого материала – дискурсивный и интенционально-стилистический.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о тенденции пользователей обращаться к ироническим возражающим смыслам с целью отказа новому знанию в научной ценности. Проанализируем характерные случаи ироничного возражения в цепочке интерпретаций.

Первый пример – комментарий пользователя под публикацией сообщества «Наука и жизнь» об открытии довольно эффективного способа извлечения древней ДНК: *зуб носила или делала в нем дырку женщина homo sapiens 18,5 тыс лет назад? познавательная история* ☺☺☺

Пользователь реагирует на научное открытие редуцированным и чрезмерно упрощенным пересказом достижений коллектива ученых. Грамматическим маркером намеренной примитивизации новостного сообщения становится форма простого предложения, которая не предназначена для экспликации сложных логических отношений. Сравним краткое изложение пользователя с описанием научного открытия в медиатексте, организованным посредством сложных предложений: *Оказалось, что этим человеком была женщина, жившая между 18 500 и 24 700 лет назад, причём ДНК указывала на то, что генетически она была близка другим людям, которые жили примерно в тоже же самое время.* Таким образом в комментарий закладываются импликатуры – возражающие иронические смыслы. Далее следует умозаключение пользователя с явно выраженной интеллектуальной оценкой, однако не обладающее достаточным аргументативный потенциалом. Прием антифразиса (использование положительно-оценочного слова в противоположном значении с последующим инвертированием оценки), а также намеренно неточное словоупотребление (лексема «история», имеющая референтом научное открытие) репрезентируют ироничное отношение комментатора к новому знанию как бесполезному с прагматической позиции.

Новостное сообщение о составлении учеными полной карты мозга дроздофила стимулирует следующий комментарий пользователя: *Удалось узнать про лучшие моменты в жизни этой мухи?*

Комментатор намеренно делает выбор в пользу гиперонима «муха», обладающего большей семантической неопределенностью по сравнению с гипонимом «дроздофил» (шире класс обозначаемых объектов), что поддерживается местоимением «эта», коррелирующим с контекстом и потенциально соотносимым с разными предметами. Кроме того, лексема «дроздофил» как биологический термин обладает книжной стилистической окраской, гипероним «муха» – общеупотребительная номинация. Таким образом, наблюдается снижение стилистического регистра. Превосходная степень прилагательного в словосочетании «лучшие моменты» позволяет довести ситуацию до абсурда (образ жизни дроздофила не отличается разнообразием). Безличная синтаксическая конструкция, оформленная вопросительной интонацией (риторический вопрос адресован ученым, совершившим открытие), наводит на мысль о намеренном обесценивании пользователем научного открытия.

Таким образом, проведенное исследование характеризует одну из доминирующих тенденций, в соответствии с которой комментаторы обращаются к ироничному возражению в научно-популярном сегменте гипермедиатекста, – обесценивание объяснительного потенциала нового научного знания.

Литература

Дускаева Л. Р. Формы и средства возражения в медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб., 2022. С. 94–108.

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении // Южнославянский филолог. 2022. (в печати).

Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.

Giora R. On irony and negation // Discourse Processes. 1995. № 19. Pp. 239–264.

E. Lebedinskaya

St. Petersburg University

Ironic objecting meanings in the sequence of interpretations of popular science issues

The study examines the main tendency to generate ironic objecting meanings in the sequence of interpretations of popular science issues, which we explain by the intention of Internet users to devalue new scientific knowledge.

Keywords: hypermediatext, ironic objection, popular science media discourse, new scientific knowledge.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

Речевые практики возражения в научно-популярных медиатекстах Аси Казанцевой

В статье рассмотрены основные речевые принципы возражения в научно-популярных книгах журналистки Аси Казанцевой на примере книги «В интернете кто-то неправ!» (2016 г.).

Ключевые слова: Ася Казанцева, популяризация науки, возражение, полемика.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РНФ № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

Ася Казанцева – популярный российский журналист-популяризатор науки, автор многочисленных текстов разнообразного содержания. Для значительной части аудитории А. Казанцева – один из ведущий научно-популярных медийных деятелей молодого поколения (она родилась в 1986 г.), нередко говорящий с адресатом на его языке; в то же время существует и критическое восприятие её как «девушки в очках, которая пытается в науку».

Целью публикаций А. Казанцевой является не только донесение до читателей научного знания, но и высказывание собственной точки зрения, как одобрительной, так нередко и критической. Несогласие с представляемыми исследованиями, наиболее резкой формой которого становится полемика, является одной из часто встречающихся и действенных тактик современного научно-популярного медиадискурса (Выровцева 2022; Космодемьянская 2016; Рысакова 2022), его целью является трансформация картины мира аудитории, смещающая фокус знания с общего, наивного и пассивного к конкретному, когда информация не просто получается и усваивается, но и осмысляется (Чернобровов 2012).

Показательным примером является книга А. Казанцевой «В интернете кто-то неправ!» (М., 2016), сама форма названия которой уже анонсирует вызов высказанной абстрактным человеком неверной информации и приглашает читателя к совместному разоблачению неправды, а также отсылает к карикатуре, герой которой готов пренебречь сном/едой/супружеским долгом и т.д., чтобы выиграть спор в интернете («… Подожди, дорогая, в интернете кто-то неправ!»).

Уже с первых страниц аудитория настраивается на критическое восприятие получаемой информации, когда А. Казанцева комментирует иллюстрацию из брошюры, присланной в издательство, где она тогда работала шеф-редактором: *Но, милостивые господа присяжные, в описании говорится, что ключевая часть молекулы – это кремниевое ядро. Для того чтобы заметить, что на картинке вообще нет атома кремния, достаточно помнить, что он не обозначается ни буквой О, ни буквой С, ни буквой Н, ни буквой N. Я не верю, что это знание отсутствует абсолютно у всех людей, читавших брошюру*. С одной стороны, на иллюстрации действительно нет обозначающих кремний букв Si (допущена ошибка базового уровня школьной программы химии), с другой – Казанцева вступает в дискуссию как с авторами брошюры, так и со всеми, кто эту брошюру читал не обращая внимания на детали, а цитата из «Лолиты» В. Набокова (*милостивые господа присяжные*) позволяет в игровой форме перевести комментарий в условный зал суда и тем самым усилить иронию по отношению к невнимательности всех, кто её проявил.

Возражение может проявляться в виде уточнения познаний аудитории и в ряде случаев получает особое пунктуационное оформление (скобки): *Абрахам Маслоу, получивший широкую известность благодаря пирамиде потребностей (которую он, кстати, никогда не рисовал – это последующее упрощенное изложение его идей)* – в данном случае собственно отрицательная конструкция с наречием и частицей «не» (*никогда не рисовал*) усиливается вводным словом «кстати», привлекающим внимание читателя обещанием явно интересной дополнительной информации, и последующим объяснением, откуда взялась знаменитая пирамида.

Используется возражение журналисткой и для выражения неодобрения манипулированием: *В самом деле, ведь именно за счет наклейки organic можно продавать чахлую грязную морковку по 200 рублей за килограмм, и все счастливы* – занимая позицию «по эту сторону» потребителей, журналистка

использует эпитеты (*чахлая грязная*) и разговорное наименование «морковка» вместо официального «морковь», что обытовляет ситуацию манипулирования, ироничное использование устойчивого выражения «и все счастливы» низводит критическое мышление покупателей моркови по завышенным ценам до весьма невысокого уровня, а утвердительная тональность в действительности должна восприниматься ровно наоборот (имплицитное проявление возражения): никакая наклейка не может становиться основанием для ввода людей в заблуждение.

В то же время расширение кругозора аудитории происходит и во время несогласия с самой аудиторией, в таком случае А. Казанцева сопровождает возражение аргументацией: *Помимо этого, есть еще несколько проблем, самая модная из которых – присутствие в колбасе и сосисках нитрита натрия, придающего им симпатичный розовенький цвет. Вообще-то это очень хорошо, что он есть. Если бы нитрита не было, в колбасе бы великолепно себя чувствовали бактерии, включая крайне опасных Clostridium botulinum, и ежегодно происходили бы сотни смертельных отравлений* – потребительское сознание находится в плену стереотипа о напичканности мясной продукции «химией» (особенно нитритов и нитратов – впрочем, без особого их различения), поэтому задачей Казанцевой становится доказать, что присутствие нитрита натрия необходимо. Трудно сказать однозначно, является ли сочетание эпитета «симпатичный» и диминутивированного колоратива «розовенький» подлинным утверждением симпатичности колбасы. Затем, однако, перед нами слияние возражения и утверждения посредством разговорной частицы «вообще-то» и интенсифицированного наречия «очень хорошо» соответственно. В примере также присутствует аргументация, направленная на напоминание читателю о бактериях (что вызывает у него опасения), сопровождающаяся латинским названием бактерий (что придаёт словам Казанцевой особый научный вес), в котором читатель может уловить знакомые корни, связанные с кластридиями и ботулизмом (что лишь усиливает опасения).

Определительное наречие «великолепно», интенсифицированный эпитет «крайне опасных» и качественное прилагательное «смертельный» усиливают страх читателя, заставляя его изменить отношение к казавшейся зловредной «химии». Сослагательное наклонение, пронизывающее всё предложение, словно задаёт читателю вопрос, всё так же ли он настроен против нитрита натрия, – вопрос с заранее известным ответом.

Таким образом, проявления возражения в научно-популярных текстах Аси Казанцевой направлено как на солидаризацию с аудиторией, так и на логически обоснованную и нередко снабжённую экспрессивностью и разговорностью трансформацию представления читателей об окружающем мире. Вопрос же о том, принимать точку зрения журналистки или относиться критически в том числе и к ней, как всегда, остаётся за читателем.

Литература

Выровцева Е. В. Полемическая стратегия в представлении нового знания в авторском проекте «Голый землекоп» // Диалог-спор в научно-популярной коммуникациию. СПб., 2022. С. 131–143.

Космодемьянская В. И. Стратегии и тактики в аргументативном полемическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 1(55). С. 99–103.

Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309–329.

Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 7. С. 230–236.

A. Malyshev

St. Petersburg State University

Speech practices of rejection in popular science media texts by Asya Kazantseva

The article discusses the main speech principles of rejection as manifestations of objection in the popular science books of the journalist Asya Kazantseva by the example of the book "Someone is wrong on the Internet!" (2016).

Keywords: Asya Kazantseva, popularization of science, objection, polemic.

Арина Ринатовна Медведева
Челябинский государственный университет
larizy1695@yandex.ru

Тенденции актуализации научно-популярного дискурса об Аркаиме в СМИ (2021–2022)

В данном исследовании рассматривается специфика контекста упоминания Аркаима в СМИ (2021–2022 гг.). В основе исследования база данных из 145 публикаций в СМИ, анализ которой показывает рост научно-популярного и упадок эзотерического контекста.

Ключевые слова: Аркаим, научно-популярный дискурс, археология, СМИ.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20098, https://rscf.ru/project/23-18-20098/.

Феномен Аркаима в медиадискурсе на протяжении многих лет оставался в некоторой степени неустойчивым образом, который описывался с разных ракурсов. Доминирующей целью репрезентации Аркаима было и остается повышение его туристического потенциала. Однако проблема позиционирования археологического памятника в СМИ решалась привлечением не только к научной основе его существования (Аркаим как

научное открытие, пример public archeology), но и обращением к эзотерическому потенциалу места (Валиев, Лаптев 2018: 215). Образ Аркаима, формируемый в СМИ, приобретает устойчивую ассоциативную доминанту в качестве так называемого «места силы», тогда как исследовательская, археологическая составляющая образа Аркаима не находит большого отклика у массовой аудитории. В. А. Шнирельман отмечает, что это может быть связано с тем, что исследовательское сообщество не обращает достаточно внимания на социальную историю идей и на то, как представлять научные открытия, делать их привлекательными для массовой аудитории (Шнирельман 2011).

Объяснение сложного феномена для масс часто сводится к конструированию нарратива как цельной структуры, способной объединить различные факторы его существования. Способствовать выстраиванию такого нарратива могут СМИ, создающие определенный образ, в данном случае Аркаима. Сложившаяся ситуация привела к тому, что существует общий туристический контекст Аркаима, который в свою очередь разветвляется на две стратегии его позиционирования: научной-популярный (Аркаим как исторический памятник) и эзотерический (Аркаим как место силы). Проблемы научной актуализации Аркаима уходят корнями в саму проблему публичной/общественной археологии, о которых пишет Г. Мошенска: «информирование общественности об археологических исследованиях через доступные и удобные для пользователя средства массовой информации, а не более серьезные и подробные образовательные средства. … Общественные археологи часто забывают, что люди, по большому счету, не хотят быть археологами и не хотят огромных объемов подробных археологических знаний» (Moshenska 2017: 9). Е. В. Куприянова, посвятившая Аркаиму множество исследований, приводит несколько факторов, затрудняющих процесс популяризации археологии: малое количество научно-популярных публикаций от самих археологов; отсутствие интереса журналистов к корректному отражению научной информации; общественная реакция, уже

дезориентированная антинаучными публикациями и негативным имиджем, созданным такими работами (Куприянова 2014: 26).

При анализе 145 публикаций в СМИ об Аркаиме за последние годы (2021–2022) было выявлено, что эзотерический контекст представлен лишь в 3% публикаций, тогда как научно-популярный – в 31% (включаются публикации, освещающие Аркаим как место археологических находок, как «центр историко-культурного наследия»). Основными информационными поводами, обеспечившие такой прирост публикаций, стали:

1) поддержка от правительства Челябинской области (Супруги Текслеры презентовали в Госдуме один из брендов региона // Информационное агентство URA.ru. URL: https://ura.news/news/1052605330);

2) выход научно-популярного фильма «Аркаим. Колесница времени» (В Москве состоялась премьера фильма «Аркаим. Колесница времени» // Информационное агентство 1obl.ru. URL: https://www.1obl.ru/news/kultura/v-moskve-sostoyalas-premera-filma-arkaim-kolesnitsa-vremeni/);

3) популяризация культурной программы музея-заповедника: фестиваль «Пламя Аркаима» с элементами реконструкции, фольклорно-этнографический фестиваль и другие (Пиво древних скандинавов, первые настольные игры и ристалище лучников ждут участников фестиваля реконструкции на «Аркаиме» // Интерфакс. Россия. URL: https://www.interfax-russia.ru/ural/main/pivo-drevnih-skandinavov-pervye-nastolnye-igry-i-ristalishche-luchnikov-zhdut-uchastnikov-festivalya-rekonstrukcii-na-arkaime);

4) выставка экспонатов Аркаима за пределами области (Выставка об Аркаиме открывается в Москве // Информационное агентство 1obl.ru. URL: https://www.1obl.ru/news/kultura/vystavka-ob-arkaime-otkryvaetsya-v-moskve/).

Вышеуказанные информационные поводы (как триггеры новостных дубликатов) демонстрируют тенденцию привлечения внимания именно к научной и историко-культурной составляющей археологического памятника. Тем не менее, проблема популяризации через непосредственную адаптацию

археологического знания остается (малое количество публикаций, уделяющих внимание непосредственно археологической «кухне»; в основном представлены на специализированных порталах, например, «Naked Science»). Однако современный образ Аркаима в СМИ, при росте связанных с ним научно-популярных информационных поводов, создает основу для актуализации музея-заповедника как площадки реализации задач популяризации науки при помощи выставок, фестивалей и научно-популярных фильмов.

Литература

Валиев Б. Ф., Лаптев В. В. Проблемы брендинга историко-культурного заповедника «Аркаим» // Scientific perspectives 2018. Астрахань, 2018. С. 214–216.

Куприянова Е. В. Заповедник «Аркаим» и проблемы популяризации археологии на Южном Урале // Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2014. № 12 (341). С. 22–29.

Шнирельман В. А. Аркаим: археология, эзотерический туризм и национальная идея // Антропологический форум. 2011. № 14. С. 133–167

Moshenska G. Key concepts in public archaeology. London, 2017.

A. Medvedeva

Chelyabinsk State University

Trends in the actualization of popular science discourse about Arkaim in the media (2021–2022)

This study examines the specifics of the context of the mention of Arkaim in the media (2021–2022). The study is based on a database of 145 publications in the media, the analysis of which shows the growth of the popular science context and the decline of the esoteric context.

Keywords: Arkaim, popular science discourse, archeology, media.

Елена Айбулатовна Набиева
Тюменский государственный университет
e.a.nabieva@utmn.ru

Внешняя и внутренняя диалогизация в полемических текстах научного журналиста Андрея Ваганова

Анализируются приемы внутренней и внешней диалогизации, которые использует журналист Андрей Ваганов в своих научно-популярных публикациях популяризаторского и полемического характера.

Ключевые слова: диалог, научно-популярная журналистика, Андрей Ваганов.

Андрей Ваганов является одним из корифеев научно-популярной журналистики постсоветского периода. Он работает в отделе «Наука» «Независимой газеты» с 1993 г. В книге «7 интервью о научной журналистике» биографическая справка о А. Ваганове – это длинный список научно-популярных журналов, в которых он печатался, и перечень его книг, посвященных науке (Гуреева, ред. 2016: 20). Его 30-летняя работа получила признание со стороны профессионального сообщества: Лауреат премии Союза журналистов России (2001), литературной премии имени Александра Беляева (2013), Международного конкурса деловой журналистики «Presszвание» в номинации «Наука и жизнь» (2016).

Материалом исследования стали статьи, опубликованные в «Независимой газете» за 2015 и 2022 гг. (35 и 35 текстов соответственно). Из анализа мы исключили тексты, написанные в соавторстве, и в других жанрах, в частности, интервью. Для изучения материала мы использовали лингвистический анализ публицистического текста. Из всего массива проанализированных публикаций мы выделили тексты полемической направленности. Они посвящены реформам

в Академии наук: 3 текста в 2015 г. и 8 текстов – в 2022 г., например, «Кому и зачем нужна реформа академической науки» (23.09.2015), «Глобальная наука не прошла краш-тест» (24.05.2022).

Новизна исследования основывается на том, что приемы диалогизации, характерные для индивидуального стиля А. Ваганова, мы анализируем сквозь призму концепции О. А. Прохватиловой о внутренней и внешней диалогизации. Далее мы соотнесли вид диалогизации с наличием/отсутствием полемического начала в тексте публикации. Таким образом, мы анализирует два корпуса текстов: 1) научно-популярные тексты А. Ваганова (назовем их «популяризаторскими»); 2) научно-популярные тексты А. Ваганова полемической направленности.

Основной критерий разграничения приемов диалогизации, по мнению О. А. Прохватиловой, заключается в том, что «внешняя диалогичность медиатекста позволяет журналисту установить и поддерживать контакт с адресатом, выстроить отношения с читателями (слушателями). Благодаря внутренней диалогичности медиатекста формируется его многослойная смысловая структура, отражающая различные точки зрения в их сопоставлении и взаимодействии» (Прохватилова 2022: 68). Приемами внешней диалогизации являются:

1) вопросно-ответные единства: *Что будет дальше, за горизонтом этих 15 лет? Попробуем поискать ответ в текстах самого Стерлинга* (28.01.2015); *Какие здесь возможны сценарии развития событий? В принципе репертуар допускает варианты. Приведем два полярных* (21.06.2022);

2) мы-высказывания: «*В здоровом теле – здоровый дух…» – это мы все знаем. Не все знают окончание этой крылатой латинской фразы: «…бывает не всегда»* (09.09.2015); *Но винить в таком положении дел мы можем только самих себя. Мы просто не знаем, зачем нам нужен космос, его освоение* (11.04.2022);

3) прямые обращения (*Уважаемый читатель! Не стоит искать в данном выпуске «Бумажного носителя» какую-то закономерность, взаимосвязь включенных в него книг* (09.09.2015); *Несомненно, читатель, я не дерзаю на повторение ботанико-энтомологических подвигов легендарной Марии Сибиллы Мериан (1647–1717), первой женщины-энтомолога* (27.09.2022).

К внутренней диалогизации О. А. Прохватилова относит введение «чужой речи как персонифицированного и авторизированного отражения определенной смысловой позиции, точки зрения» (Прохватилова 2022: 65). Мы приводим примеры из одной публикации: *По оценкам консалтинговой компании Chainalysis,…*; *Как отмечают в связи с этим аналитики ТГ-канала Pornstat…*; *Кстати, согласно «Глобальному мониторингу электронных отходов 2020»…*; *Пластиковые карты к 2025 году станут раритетом, уверен первый зампред Сбербанка Александр Ведяхин:…* (24.05.2022).

Индивидуальный стиль А. Ваганова гармонично сочетает все ресурсы языка: от научной терминологии до разговорных выражений: *В первой главе описана анатомия всего набора «носоглоточных феноменов»: зевание, чихание, икота, смех, заикание, чревовещание, горловое пение, йодлинг, речь, храп (ронхоратия)… Кажется, ничего не упустил. Ах да – кашель!* (09.09.2015). В публикациях популяризаторской направленности А. Ваганов одинаково активно использует как внутреннюю, так и внешнюю диалогизацию. В качестве последней выступают многочисленные цитаты классиков художественной литературы, мнения которых журналист виртуозно вписывает в контекст сугубо научных тем. Сквозь тексты «просвечивает» его стремление заинтриговать читателя новым (наукой в целом), расширить познавательные запросы своей аудитории, увлечь темой. Вопросно-ответные конструкции используются для стимулирования изложения: автор сам задает вопрос и сам же на него отвечает.

В текстах полемического характера А. Ваганов транслирует свою негативную оценку событий с помощью цитирования других источников (например, телеграмм-каналов о науке) и экспертов в науке, пожелавших в силу критичности высказываемых оценок остаться анонимными. Внутренняя диалогизация в данном случае дает кумулятивный эффект: цитирование экспертов и даже анонимных источников информации, разделяющих схожую с А. Вагановым точку зрения, приводит к убеждению в правомерности этой негативной оценки. В данном типе публикаций внутренняя диалогизация доминирует над внешней. В этих текстах мы-конструкции используются автором не только для объединения с читателями, но и для противопоставления себя вкупе с читателями власти и реформаторам науки. Вопросно-ответные конструкции также изменяются: автор задает сложный, «горячий» вопрос и приводит ответ эксперта. Таким образом, в полемическом научно-популярном тексте приемы внутренней диалогизации приобретают особую актуальность и помогают автору нейтрализовать обвинения в тенденциозности и предвзятости.

Как в популяризаторских, так и в полемических научно-популярных публикациях персуазивность текстов А. Ваганова высока и достигается за счет внутренней и внутренней диалогизации и умения уместно использовать все стилистические ресурсы языка.

Литература

7 интервью о научной журналистике: учеб. пособие / сост. и науч. ред. А. Н. Гуреева. М., 2016.

Прохватилова О. А. О типах диалогичности современного медиатекста // Русский язык и русская литература в цифровую эпоху / под ред. И. А. Краевой. Казань, 2022. С. 59–69.

E. Nabieva

Tumen State University

External and internal dialogization in the polemical texts of the scientific journalist Andey Vaganov

The techniques of internal and external dialogization used by journalist Andrey Vaganov are analyzed. To identify the features of the use of dialogization, all texts were divided into popularizing and polemical.

Keywords: dialogue, popular science journalism, Andrey Vaganov.

Тамара Анатольевна Пивоварчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)

t.pivavarchyk@grsu.by

«Само собой разумеющееся знание» в эпистемической культуре научно-популярной медиакоммуникации

Обсуждается проблема «само собой разумеющегося знания» в эпистеме современной медиакоммуникации. Рассматривается роль данного вида знания в смысловой динамике научно-популярного медиадискурса, в том числе при реализации речевых тактик возражения.

Ключевые слова: научно-популярная медиакоммуникация, эпистемическая культура, само собой разумеющееся знание.

Проблема роли знания в реализации дискурса привлекает все большее внимание. В 2012 г. Т. А. ван Дейк высказывал мнение о том, что «эпистемология, в целом, не рассматривает проблему дискурса, а лингвистика и дискурс-анализ лишь вскользь затрагивают проблемы знания» (Дейк 2013: 5).

Сегодня в российской лингвистике есть глубокие работы, посвященные эпистемологии художественного и медийного дискурсов (А. Н. Безруков, В. П. Руднев, С. А. Осокина, А. В. Корчинский, Е. А. Кожемякин, А. В. Болотнов, М. Е. Аникина, О. К. Ирисханова).

Основой для данного исследования послужили следующие теоретические установки.

Во-первых, каждый тип дискурса образуется своим эпистемическим сообществом и характеризуется своим типом эпистемической культуры, под которой подразумевается «среда, в которой производится знание», совокупность «порядков и механизмов, которые определяют, как мы знаем то, что мы знаем» (К. Кнорр-Цетина) (Кожемякин 2017: 31). Обращение к категории эпистемической культуры, дает возможность не только изучать знаниевые процессы в дискурсе, но и с особой точки зрения посмотреть на процессы производства и понимания дискурса. В научно-популярной медиакоммуникации на разных этапах ее существования, на разных этапах развития той или иной науки, в разных медиасредах формируются свои типы эпистемической культуры (достаточно вспомнить феномен постправды).

Во-вторых, смысловая, коммуникативная и речевая динамика в немалой степени обусловлена наличием и сочетанием разных видов и форм знаний (научного и бытового, теоретического и практического, сакрального и профанного), их легитимацией. Так, разработанный Т. А. ван Дейком социокогнитивный подход позволяет рассматривать медиадискурс как сложное коммуникативное явление, представляющее собой структуру иерархии знаний, а дискурсивное мышление автора и адресата – как движение от одного знания к другому.

В-третьих, в дискурсивных системах форм и видов знания существует т.н. «само собой разумеющееся» знание, известное также по таким близким понятиям, как фоновое, естественное, социально распределенное, социально разделяемое, обыденное знание, здравый смысл. В структуре дискурса такое

знание нередко выступает в качестве пресуппозиций (предзнания), и в этом смысле без него никакое понимание в диалоге осуществляться просто не может. В контексте проблемы научно-популярного диалога-спора можем сказать, что это такое знание, с которым, по мнению автора текста, все согласны в рамках данного эпистемического сообщества: «Наука является важнейшим способом познания реальности. Но не единственным. Она принципиально не может вытеснить, например, обыденное знание» (Лекторский 2001: 113).

Материалом изучения стали 40 статей в рубрике «Наука и жизнь» белорусского общественно-политического издания «Народная газета». Поставлен следующий исследовательский вопрос: какое место в научно-популярной медиакоммуникации занимает «само собой разумеющееся знание» и какую роль оно играет в смысловой динамике научно-популярного медиадискурса, в том числе при реализации речевых тактик возражения? Можно предположить, что «само собой разумеющееся знание» имеет представляет собой не-ценность или даже анти-ценность для научно-популярного медиадискурса, ведь одна из основных его функций – информирование о новых явлениях и фактах науки и утверждение новых исследовательских позиций. Кроме того, научное знание, составляющее сердцевину научно-популярного дискурса, является выводимым, а не «само собой разумеющимся».

В результате исследования установлено следующее.

Во-первых, «само собой разумеющееся знание» в эпистемической культуре научно-популярного медиадискурса может выступать как ценностно нагруженное, поскольку при представлении научного знания усиливается, акцентируется тот ценностно-нормативный аспект научного знания, за который не раз критиковали социально-гуманитарные науки, но который просто неизбежен в медиадискурсе и который едва ли не в первую очередь создает условия для практик возражения. Главное знание в медиадискурсе –

социальное, но и научное знание в медиадискурсе приобретают свойство социальной значимости. Отсюда – рассмотрение научных фактов в тесной связи с социальными фактами, отсюда оценочная амбивалентность «само собой разумеющегося знания» в дискурсе. При положительной оценке ценность знания формируется такими его свойствами, как соответствие традициям, этическая приемлемость, эмпирическая наблюдаемость; эпистемическими объектами выступают традиционная медицина, народная педагогика; практики возражения используются для защиты своего эпистемического сообщества, субъектная структура текста строится на аксиологическом противопоставлении «свои – чужие»; смысловая позиция журналиста – «защитник». Положительно оцениваемое «само собой разумеющееся знание» в речевых структурах научно-популярных медиатекстов утверждается через ценностно окрашенные, близкие аудитории наименования эпистемических объектов, в опоре на распространенные околонаучные концепты: *У гриба, **известного в народе под названием «весёлка»**, есть противоопухолевые свойства; По словам ученого, этот гриб **издавна используется в народной медицине**. К тому же он растет **на территории нашей страны***.

Во-вторых, социально распределенное знание используется журналистами как инструмент для реализации коммуникативных стратегий: гармонизирующей, перлокутивной (просветительской), адаптационной. Так, в первом случае автору удается «вынудить» читателя к некоему позитивному обязательству относительно излагаемой теории или концепции и как следствие – побудить к согласию по спорному вопросу. При реализации гармонизирующей стратегии опора на «само собой разумеющееся знание» позволяет автору использовать приемы «бытовые аналогии» (*Допустим, в школе мы зубрим теоремы…*) и «ассоциативные сближения (*Представьте себе комнату в гостинице, где постояльцы меняются…*).

В-третьих, обращение к «само собой разумеющемуся» знанию имеет выступает средством снятия или ослабления эпистемической ответственности

автора. Ответственность эта разделяется с экспертами и с читателями или на них возлагается. В речевой структуре научно-популярного медиатекста маркеры эпистемической модальности уступают место маркерам эвиденциальности: ***Мы привыкли говорить****, что дышим кислородом, хотя на самом деле его содержание в воздухе крайне мало – всего около 21 процента*; ***Любой****, кто пытался худеть,* ***не даст соврать****: процесс непростой.*

В-четвертых, «само собой разумеющееся знания» занимает постоянную позицию в суперструктуре научно-популярного текста – это заголовочный комплекс (прежде всего лид), первые абзацы отдельных смысловых частей. Для языковой объективации такого знания обычно используются разговорные, реже – просторечные или жаргонные единицы, которые на контрасте с научной терминологией участвуют в организации полемических структур текста: *В организме* ***Homo sapiens*** *за* ***пищевое поведение*** *отвечают целых семь гормонов. Два из них –* ***лептин и GLP-1*** *– дают чувство сытости. При этом спровоцировать* ***жор*** *может все что угодно: стресс, алкоголь,* ***недосып*** *и даже хорошее настроение. Честно говоря,* ***руки опускаются***.

Таким образом, «само собой разумеющееся знания» в научно-популярном медиадискурсе реализует аксиологическую (идеологическую), инструментальную (вспомогательную), когнитивно-прагматическую, текстообразующую функции.

Литература

Дейк Т. А. ван. Дискурс и знание // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 13. С. 5–23.

Кожемякин Е. А. Массмедиа и медиаисследования: эпистемический объект vs. эпистемическая культура // Коммуникативное пространство культуры. Орел, 2017. С. 27–35.

Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. М., 2001.

T. Pivavarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

"Self-evident knowledge" in epistemic culture of popular science media communication

The problem of "self-evident knowledge" in the episteme of modern media communication is discussed. The role of this type of knowledge in the semantic dynamics of popular science media discourse, including the implementation of speech tactics of objection, is considered.

Keywords: popular science media communication, epistemic culture, self-evident knowledge.

Андрей Васильевич Полонский

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

polonskiy@bsu.edu.ru

Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста

Одним из культурных знаков современности является медиатекст – результат форсированно расширяющейся медиатизации всех сфер жизни и деятельности человека, всех типов его коммуникативной активности. В работе анализируются дискурсивные особенности научного медиатекста как формы предъявления результатов познавательной деятельности исследователя, «включенного в медийные обстоятельства» современной культуры.

Ключевые слова: современность, медиа, медиатизация, медиареальность, сетевая публичность, научный медиатекст, дискурсивные особенности.

Одним из культурных знаков современности является медиатекст – результат форсированной медиатизации всех сфер жизни и деятельности человека, всех типов его коммуникативной активности. В данной работе фокус исследовательского внимания направлен на дискурсивные особенности научного медиатекста.

Эмпирический материал работы составили специализированные сообщения, подготовленные с целью публичного предъявления результатов научного исследования и включения их в научный диалог, – монографии, статьи, доклады, тезисы и рецензии, опубликованные в период с 2012 г. до 2022 г. Для анализа использовались данные электронных научно-информационных ресурсов, таких, как eLIBRARY.RU, библиотека открытого доступа «КиберЛенинка», международная библиотека «Академия Google» и научно-информационная социальная сеть ResearchGate.

Анализ эмпирического материала показал, что «медийные обстоятельства» (Засурский 2005: 3) современной культуры, ее динамично развивающиеся информационно-сетевые ресурсы обусловливают сегодня и научную коммуникацию, качественно меняя ее текст. Сегодня есть необходимость рассматривать новый тип медиатекста – научный медиатекст, под которым нами понимается: (1) включенная в «медийные обстоятельства» форма предъявления результатов интеллектуально-познавательной деятельности исследователя; (2) медийно обусловленное, широкодоступное разным социальным аудиториям специализированное авторское исследовательское сообщение, в котором посредством совокупности аналитически выверяемых, теоретически и эмпирически обосновываемых суждений раскрывается содержание определенной предметной области.

В условиях медийной реальности современной культуры (Кузнецова 2008; Полонский 2000; Полонский, Глушкова 2016) ключевым дискурсивным условием, оказывающим влияние на качество научного медиатекста, является сетевая публичность (Семенов, Кузнецова 2020), в

условиях которой особую значимость получают практики наблюдения и мониторинга (с целью получения актуальной информации о текущей исследовательской деятельности), а также публичного предъявления текста, привлечения к нему внимания как специализированных, так и широких аудиторий и управления производимым на них впечатлением.

Под влиянием сетевой публичности оказываются все участники (авторы и адресаты) научного дискурса. Благодаря сетевым информационно-коммуникационным технологиям к научному медиатексту получают доступ в аспекте его предъявления и потребления представители разных групп общественности, среди которых:

1) научное экспертно-профессиональное и академическое сообщество – ученые, преподаватели, аспиранты и мотивированные в научно-исследовательском отношении студенты;

2) научные журналисты – знатоки и популяризаторы науки;

3) представители «гражданской» науки, то есть увлекающиеся научным поиском граждане, неспециалисты, любители (например, автор размещенных в e-library научных текстов в некоторых случаях атрибутируется как «любитель музыки», «любитель творчества Волошина»);

4) «рандомные посетители» – те, кто по поисковому запросу случайно оказывается на научном сайте.

Заметим, что все они получают равное право и технологическую возможность на оперирование текстом (загрузку, скачивание, просмотр, шеринг) и его оценку (рекомендацию, комментарий, «лайк»), что определяет особенности включения научного медиатекста в научный диалог.

Сетевая публичность и лавинообразный поток научной информации мотивируют исследователя на выбор тех коммуникативных стратегий, которые обеспечивают ему, с одной стороны, *возможность наблюдения за научной деятельностью других исследователей, а с другой* – повышение уровня заметности собственного научного текста, его наблюдаемости и *позитивной*

интеллектуальной и эмоциональной вовлеченности в него целевых аудиторий. *А*втор научного медиатекста стремится быть в актуальном контексте, «в тренде», обращаясь к популярной тематике, «примеряя» броские слова и термины, используя широко востребованные и цитируемые научные тексты, чтобы быть максимально включенным в совместные научные проекты и в активный научный диалог, конвертируемый в наукометрические показатели.

Анализ научных медиатекстов показал, что автор научного медиатекста в выборе проблемно-тематической области своего исследования руководствуется не только ее значимостью в науке, важностью жизненного материала, своим научным опытом и собственными научными интересами, но и такими факторами, как популярность и мода. Среди ажиотажно-популярных в науке проблемно-тематических сфер находятся такие, как «феминизм», «гендер», «мода», «глянец», что подтверждается стремительным увеличением за период 2012–2022 гг. количества посвященных им работ (по данным eLIBRARY.RU – от 2 до 4 раз).

Для повышения уровня заметности научного текста, его востребованности (популяризации) и позитивно-заинтересованного прочтения автор использует разные «профитные», то есть нацеленные на получение просчитанного эффекта, возникающего из смысловых и стилистических решений, элементы. Назовем некоторые из них:

1) креативное, броское название текста: *Русский язык – он и в тропиках русский язык* (2015 г.); *Я бы в летчики пошел, организация авиационной подготовки обучающихся…* (2018 г.); *To be or to be hip // Человек в мире…* (2012 г.);

2) ажиотажно-модная терминология (включая потенциальные «интригой» заимствованные слова и термины): *Токсичный и душный как коммуникативные характеристики человека* (2021 г.); *Джоб-шеринг как новая форма использования рабочей силы* (2021 г.);

3) броские метафоры и метафорические сочетания: *Калитка к знаниям. Замысел, возможности его исполнения…* (2021 г.); *Мозг-компьютер как символ коэволюции человека и техники* (2022 г.);

4) парадоксально непривычные фразы: *Лингвистические парадоксы, или Брутальный букет из носков для любимого* (2016 г.);

5) афористичность формулировок (с целью побуждения к цитированию): *Настоящее – метафора, порождаемая нашим счастьем и нашим проклятием* (2015 г.).

Таким образом, научный медиатекст выстраивается на принципах не только объективности, истинности и аргументированности знания, но и заметности, наблюдаемости и продвижения. Н*орма науки – это, безусловно, не история желаний, фантазий, продаж, продвижений и самопрезентаций*, однако научный текст сегодня меняется, испытывая воздействие “made in media” реальности и принципов ее функционирования.

Литература

Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.

Кузнецова Е. И. Медиареальность как коммуникативный медиум // Медиафилософия II: Границы дисциплины. СПб., 2008. С. 67–79.

Полонский А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности (на материале русского языка в сопоставлении с польским): автореф. дис. … докт. филол. наук. Орел, 2000.

Полонский А. В., Глушкова В. Г. Культура и человек в условиях глобализации // Психологические знания в современном мире. Белгород, 2016. С. 268–74.

Семенов Е. Е., Кузнецова Е. И. Публичность в эпоху цифровой реальности: философский аспект проблемы // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Т. 9. № 5А. С. 91–97.

A. Polonskiy

Belgorod State National Research University

Made in media: on the issue of discursive features of the modern scientific media text

One of the cultural signs of modernity is the media text – the result of the rapidly expanding mediatization of all spheres of human life and activity, all types of his communicative activity. The article analyzes the discursive features of the scientific media text as a form of presentation of the results of cognitive activity of a researcher "included in the media circumstances" of modern culture.

Keywords: modernity, media, mediatization, media reality, network publicity, scientific media text, discursive features.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pokofieva@spbu.ru

Маркеры возражения в заголовочном комплексе новости

В статье рассматриваются лексические, морфологические и синтаксические маркеры возражения в заголовочном комплексе новостного научно-популярного текста. Выделяются основные речевые стратегии, реализации которых они способствуют.

Ключевые слова: возражение, научно-популярная журналистика, совокупный заголовочный текст.

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

Постановка проблемы. Возражение видится одним из проявлений диалогичности – онтологического свойства публицистического текста. Оно априори подразумевает наличие двух, как правило, взаимоисключающих мнений, при этом само построение материала подразумевает учёт мнения оппонента (Дускаева 2022: 95). Таким образом, с самого начала формирование текста-возражения строится на отрицании известного. Этим вызваны к жизни определённые речевые средства, которые маркируют интенцию возражения в журналистском материале.

Следует отметить также, что возражение обладает высоким потенциалом контактоустановления, поскольку любое противоречие становится косвенным свидетельством некоего конфликта, способного стать завязкой интересной последовательности событий или обсуждений. В этом отношении закономерным представляется обращение к возражению ещё в заголовочном комплексе.

Заголовочный комплекс, будучи сильной позицией текста (Прохорова 2018), привлекает внимание читателя с помощью создания эффекта усиленного ожидания. Зачастую такие заголовки оказываются кликбейтными: обещанная сенсация в самом тексте не реализуется (Акулович, Прокофьева 2021: 152–153). Увы, не становятся исключением здесь и заголовки научно-популярных публикаций, привлечение внимания к ним осуществляется благодаря обещанию развертывания конфликта внутри статьи.

Это, в свою очередь, реализуется с помощью маркеров возражения, включённых уже в сам заголовок. Это могут быть лексические единицы (преимущественно глаголы) со значением мысли или действия, модальные и амодальные частицы, специальные синтаксические конструкции. Благодаря им

в СЗТ (совокупном заголовочном тексте) создаётся интрига, способная обеспечить внимание аудитории и сформировать определённый комплекс ожиданий, что глобально соответствует тактике продвижения текста в сознание массового читателя.

Анализ материала.

Учёные выяснили, что…

Наиболее востребованным маркером возражения оказывается сложноподчиненное предложение с придаточным изъяснения, которое соотнесено с опорным глаголом речемыслительной деятельности со значением открытия нового знания («выяснили», «доказали», «подтвердили»). Популярность таких конструкций связана с тем, что модальная рамка высказывания не оставляет возможности сомневаться в наличии интриги или конфликта в сюжете публикации, при этом логический акцент смещён на содержание придаточной части предложения: *Учёные выяснили, что древняя акула мегалодон была теплокровной* (Афиша Daily. 27.06.2023). Глагол с семантикой открытия имплицитно выражает возражение существующему убеждению в чём-либо. В данном случае – стереотипу о холоднокровности акул, более того, в самой публикации именно теплокровность мегалодона называется причиной вымирания этого вида. Благодаря имплицитному возражению реализуется значительный контактоустанавливающий потенциал анализируемой конструкции: неслучайно именно такая конструкция используется в большинстве продвигающих текстов в рамках PR-кампании научных проектов – с тем чтобы обосновать значимость проекта, целесообразности выделения средств на его поддержание. Наиболее значимым достоинством научного проекта является новизна, а о новизне как раз и сообщают названная и подобные ей конструкции; ср.: *Ученые выяснили, что сырная диета способствует лечению ПТСР* (Новости и технологии. 29.06.2023). Вследствие частотности обращения к конструкции «учёные выяснили, что» она становится

синтаксическим штампом, а это влечёт формирование предубеждения к ней со стороны аудитории (Рысакова 2022: 310).

Такая стратегия построения возражения соотносится с глобальной речевой стратегией разоблачения недостоверности знания. Подобную задачу выполняет и следующая конструкция.

Учёные разрушили стереотип…

Среди лексических маркеров возражения в заголовочном комплексе следует назвать обращение к лексике, включающей семантику убеждения в чём-либо (*разрушить стереотип, развеять миф, развенчать теорию*). Ярким примером такого словоупотребления может быть слово «стереотип» или «миф»: *Учёные разрушили стереотип об «охотниках» и «собирательницах»* (Новости mail.ru. 30.06.2023); *Рязанский врач развеяла миф о пользе для сердца бокала красного вина* (7 новостей. 16.06.2023). Заголовок строится по принципу громкого заявления, в то время как в самом тексте об открытии говорится максимально сдержанно, с соблюдением тональности сомнения, предположения. Расчёт делается на привлечение внимания с помощью отрицательно окрашенной лексемы «стереотип», которая и выражает значение возражения, отрицания прежнего. Поскольку конфликт старого и нового всегда вызывает интерес, порождает вопросы и провоцирует обсуждение.

…уже началось

Ещё одной востребованной стратегией выражения возражения в заголовке оказывается стратегия приближения. Она реализуется обращением к морфологическим средствам, например частицам. Частицы усиливают значение высказывания, интуитивно читатель воспринимает имплицитно выраженную интенцию возражения существующему убеждению: *Чипирование людей уже началось* (РИА Новости. 16.06.2023). С помощью частицы уже подчёркивается состоявшееся начало деятельности (чипирования), заведомо отрицательно оценивающейся общественностью. Стратегия приближения реализуется в констатации начала действий, которые казались далёкими, фантастическими. В

этом смысле сама стратегия является антиподом описанной выше стратегии развенчивания. И это тоже беспроигрышный способ привлечения внимания благодаря столкновению фантасмагорического и реального.

В целом можно сделать вывод, что СЗТ научно-популярного текста преимущественно тяготеет к кликбейтности. К маркерам возражения в тексте можно отнести специфические синтаксические конструкции, лексику со значением убеждения и разоблачения, а также усилительные частицы. Все эти средства реализуют две основные речевые стратегии: стратегию развенчивания (недостоверного знания) и стратегию приближения (кажущегося недостоверным знания).

Литература

Акулович И. А., Прокофьева Н. А. The use of language means of comicality in clickbate headings // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2021. Т. 20. № 3. С. 151–165.

Дускаева Л. Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб., 2022. С. 94–109.

Прохорова К. В. Заголовочный комплекс медиатекста // Медиалингвистика терминах и понятиях: словарь-справочник. М., 2018. С. 195–201.

Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. 309–329.

N. Prokofeva

St. Petersburg State University

Objection markers in the news headline complex

The article is devoted to lexical, morphological and syntactic markers of objection in the headline complex of a popular science news text. The main speech strategies, the implementation of which they contribute, are highlighted.

Keywords: objection, popular science journalism, headline complex.

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

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

Категория выбора на примере медиавысказываний с комическим эффектом (прагмалингвистический аспект)

В рамках скрытой прагмалингвистики анализируется категория выбора на примере современных политических медиатекстов. Единицей анализа выбраны обладающие комическим эффектом медиавысказывания Министра иностранных дел РФ С. В. Лаврова.

Ключевые слова: прагмалингвистика, медиавысказывание, комический эффект, выбор.

В рамках скрытой прагмалингвистики предлагается исследовать категорию выбора на примере медиавысказываний российского государственного и политического деятеля, советского и российского дипломата, а также Министра иностранных дел РФ Сергея Викторовича Лаврова, которого часто называют «министр острых фраз», «король мемов»,

«лавровая дипломатия», «двуликий Янус», «показатель храбрости россиян», а многие высказывания политика разошлись на цитаты, афоризмы и анекдоты.

Цель статьи – раскрыть функционал категории выбора на примере идентификации фрагмента речевого портрета языковой личности политика, актуализированного в современных медиавысказываниях с комическим эффектом (КЭ). Анализ заявленных медиавысказываний подчеркивает скрытые смыслы медиатекста, когда истинные намерения и мотивы прячутся за маску высмеивания или иронии (Duskaeva 2021: 29), а смеховые стереотипы носят амбивалентный компонент (Таткарова, Черкасова 2022: 419). В исследовании учитывались такие значимые категории, как речевой поступок, воздействие, выбор и речевая ситуация (Матвеева 1992: 6). Подробнее остановимся на категории выбора.

Методика прагмалингвистического анализа речевого поведения всегда затрагивает категории «выбора» и «речевой ситуации здесь и сейчас» (Матвеева, Тактарова 2015: 32). Выбор политиком оптимального высказывания, отвечающего его воздействующим целям и мотивам, базируется на разных синтаксических моделях отобранных им речевых средств: иллокуция вопросительного, повествовательного, повелительного предложений в рамках просьбы, совета, приказа, рассуждения и т.д. Категория выбора адресатом компонентов модели имеет разнообразное лексическое наполнение, а также функционирует в речевой коммуникации на уровнях языковой иерархии одновременно: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и текстуальном. Мы разграничили функционал семантического и прагматического уровней.

На фонетическом уровне речь идет о выборе интонации как важном прагматическом механизме эффективности речевого общения, коммуникант отдает предпочтение определенной мелодике речи, ее интенсивности и длительности, паузам, тембру речи, ритму. Например: *Мы вам | не мешаем?* (где | – это пауза, интонационное отделение первой части высказывания

усиливает и выделяет вторую часть); *Андрей Дещица для нас | отрезанный ломоть* (где | – это пауза, которая делит высказывание на две части, делая акцент на последней).

В высказывании *Мне тоже мама запрещала танцевать с мальчиками* комический эффект на морфологическом уровне достигается за счет употребления частицы «тоже», эффект от которой распространяется и на уровне лексическом, когда слово «мама», имеющее разговорную окраску, маркирует собеседника и саму ситуацию как «фрагмент детского дискурса», функционирующего в дипломатическом дискурсе. Таким образом, Лавров акцентирует внимание на своем собственном восприятии оппонента и ситуации, вводя слова и выражения из речи детей («мама», «мама запрещает») в контекст дипломатической встречи. При этом политик затрагивает и гендерную проблему, тем самым удваивая эффект своего высказывания и разграничивая хороших и плохих парней (*запрет на танцы с мальчиками*).

При выборе единиц синтаксического и текстуального уровня политик имеет возможность реализовать всю палитру синтаксических средств. Например, при помощи анафоро-катафорических средств (текстуальный уровень) политик выбирает такие категории актуализации, как свернутость/развернутость высказывания и удовлетворение/неудовлетворение ожиданий получателя. Например: *Сейчас такая ситуация в мире, в эпоху глобализации, в эпоху взаимозависимости, что если на нас будут опускать железный занавес, то ненароком могут себе кое-что прищемить*. Перед нами прямой порядок слов главного предложения, открывающий ожидание зрителя/читателя при помощи катафоры и ряда избыточных однородных членов (*в мире, в эпоху глобализации, в эпоху взаимозависимости)*, указывающей на последующий элемент. Следующая часть предложения с подчинительной связью тоже указывает все еще на недостаточность открытия ожидания: *что, если на нас будут опускать*. Удовлетворение ожидания при помощи

анафорических отношений приносит последняя часть предложения с сочинительной связью: *то ненароком могут себе кое-что прищемить.*

На уровне прагматики и семантики учитываются скрытые грамматические категории и игра смыслов. Анализ вышеупомянутого высказывания продемонстрировал следующее: на Россию могут наложить очередные санкции и опустить тем самым «железный занавес», но, опуская его, могут сами себе навредить. Прагматический смысл высказывания *ненароком могут себе кое-что прищемить* говорит нам об экспрессии отправителя, его отрицательном отношении к описываемому речевому событию и одновременно предостережении Лаврова о возможной ответной реакции России на санкции. В ответе политика скрыта метафора (как выбор стилистического средства), в которой он уподобляет западные страны живому организму и имплицитно высказывает предположение, что они могут не просто навредить себе, а «кое-что прищемить» = ‘сделать себе мучительно больно’, вероятно подразумевая пострадавшей какую-то конкретную часть тела.

Как было установлено, категория выбора значима для прагмалингвистических исследований не только своей функциональностью на всех уровнях языка, но и тем, что затрагивает контекст, который может менять значение высказывания. Так при помощи автоматического выбора скрытых грамматических и текстуальных категорий организации текста идентифицируется фрагмент речевого портрета личности, который указывает нам на стереотипное или индивидуальное речевое поведение автора высказывания, а речевая ситуация определяет важность его высказывания «здесь и сейчас».

Литература

Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация грамматического лица («портрета») говорящего: дис. … докт. филол. наук. СПб., 1992.

Матвеева Г. Г., Тактарова А. В. Манипуляторы акцентированной речи // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 39. С. 32–37.

Тактарова А. В., Черкасова М. Н. Прагмалингвистический подход к понятию амбивалентности на примере медиатекстов периода COVID-19 с комическим эффектом // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 414–430. DOI: 10.21638/spbu22.2022.408.

Duskaeva L. Humor as an information-influencing resource in mass media. // The European Journal of Humor Research. 2021. № 9 (1). С. 29–43.

A. Taktarova, M. Cherkasova

Rostov State Transport University

The category of option on the example of media texts with a comic effect (pragmalinguistic aspect)

The category of option in the modern political media-texts is analyzed in the context of hidden pragmalinguistics. The unit of the study is media statements with comic effect by S.V. Lavrov, the Minister of Foreign Affairs of the Russian Federation.

Keywords: option, media text, pragmalinguistics, comic effect.

Наталья Васильевна Халина

Алтайский государственный университет (Барнаул)

nkhalina@yandex.ru

Чжэн Ли

Алтайский государственный университет (Барнаул)

1323258319@qq.com

Формирование фокуса убежденности в китайском медиатизированном научном дискурсе

Исследуется академическое знание в китайском медиадискурсе с опорой на положения байесовской формальной эпистемологии. В качестве когнитивного медийного основания формирования убеждения, сопоставимого с научным, определяется «мягкая когниция».

Ключевые слова: медиатизация науки, логика медиа, медиазначения, степень убежденности, мягкая когниция.

Новые медиа раскрывают новые – коммуникационные – горизонты «социальной жизни» для научного знания и его создателей, превращая результаты научного творчества в медиапродукты и медиаконтент и, таким образом, заставляя следовать «нормативным стандартам» медийного поля взаимодействий. Как считает Андрес Хепп, концепция логики медиа, а соответственно, и феномена медиатизации, должна была ответить на вопрос, каким образом медиа как форма коммуникации меняют наше восприятие и интерпретацию социального (Хепп 2020). Рассматривая под подобным углом зрения преобразования «жизненной среды» научного знания из формы академической в форму медиатизированную, рациональнее, на наш взгляд, опираться на понятие медиации, соотносимое с категорией медиатизации. Роджер Сильверстоун характеризует «медиацию» как «процесс перемещения значений из одного текста в другой, из одного дискурса в другой, от одного события к другому» (Silverstone 1999: 13), процесс постоянного взаимодействия с медиазначениями.

Актуальным для понимания трансфера знания из академического дискурса в медийный становится привлечение методологических принципов формальной эпистемологии, имеющей в своем распоряжении, по утверждению В. Л. Васюкова, корректные стратегии для рассуждений о знании, убеждениях,

суждениях и принятии решений (Васюков 2014). При рассмотрении медиатизационных аспектов китайского научного дискурса нас более интересует байесовская разновидность формальной эпистемологии, основанная на субъективной вероятности, соотносимой с пониманием того, что убеждения различаются по степени достоверности и убедительности, и байесовской условной вероятности. Свое наименование эта разновидность формальной эпистемологии получила по фамилии священника Томаса Байеса, доказавшего теорему, составляющую основу вычисления условной вероятности в теории подтверждения. Согласно байесовской формальной эпистемологии, степень убежденности, которая демонстрируется в высказывании, вполне соотносима с исчислением вероятностей: степень вероятности отождествляется со степенями убежденности. Интерес в китайском научном медийном дискурсе представляет формирование степени убежденности. Так, в статье Марка Дина, Альи Рейни, Лю Куи, Лю Ин, Яо Суна «Политика по борьбе с изменением климата в эпоху после COVID-19: за пределами капитализма?» предлагают рассматривать неолиберальную политику и как экономический, и как политический феномен, предлагая потребителю медийного контента проверить свои знания, а следовательно, убеждения, и согласиться или, напротив, отвергнуть точку зрения авторов, и, тем самым, вступить в виртуальную полемику:

新自由主义政策是一种经济和政治学思潮,它反对国家和政府对经济的不必要干预,强调自由市场的重要性。*Неолиберальная политика – это экономическое и политическое направление мысли, которое выступает против ненужного вмешательства государства и правительства в экономику и подчеркивает важность свободного рынка.*

Фактор полемики в медийном пространстве является фактором продвижения медиаконтента. Вероятность создания полемического дискурса и функционирования в нем в статусе либо «управляющего процессом», либо «получающего приглашение» к речевому взаимодействию обусловлена

степенью убежденности. Вероятность добавляется к системе пропозициональной логики в качестве нового отношения между высказываниями. В случае дискурса медиатизации задается потенциально («виртуально») поле для полемики – дискуссии, обсуждения, опровержения – «запушенного» в интернет знания. В действие вступает энтимемный принцип оформления суждения, в свою очередь, коррелирующий с постулатами эротетической логики, или логики «вложимости», логики вопросов и ответов.

Логическое строение вопроса считается корректным, если его предпосылка представляет собой истинное непротиворечивое значение. При трансфере академического знания в медийный дискурс, видимо, следует предполагать, что в роли этого истинного непротиворечивого значения (а именно его ищет потребитель медиаконтента, формулируя актуальный запрос) выступает медиазначение, в понимании Р. Силверстоуна. Медиазначение в китайском научном дискурсе, с некоторой долей вероятности, можно истолковывать в качестве значения, при конструировании и сигнификации которого в медийном пространстве следует придерживаться стратегии «мягкой когниции», сопоставимой с культурной и политической стратегией «мягкой силы».

有人认为，在推动全球化的过程中，新自由主义政策甚至在大流行病暴发之前就已

优先考虑私人市场、企业财富、灵活的劳动力市场，并削弱了社区团体的影响力。随着病　**毒的蔓延，国民尤其是女性最先遭受了巨大的苦**难。*Некоторые утверждают, что,* ***стимулируя глобализацию****, неолиберальная политика отдавала приоритет частным рынкам, корпоративному богатству, гибким рынкам труда и уменьшала влияние общественных групп еще до пандемии.* ***По мере распространения вируса****, в первую очередь, сильно страдали граждане, особенно женщины.* В приведенном контексте сочетание «распространение

вируса» выступает не только в качестве констатирующей положение дел единицы, но и медиазначения другой единицы научного медиатекста «стимулируя глобализацию».

Энумеративная (популярная) индукция и элиминативная (научная) индукция, наряду с дедукцией и обобщающей индукцией выступают в качестве методологической базы эротетического рассуждения, строящегося в соответствии с логикой убеждения (Бунчук 2011: 10). Медиазначение в китайском научном дискурсе призвано сформировать фокус убежденности как основу научного мировоззрения, ориентирующегося на достоверные знания. Ориентация на параметр достоверности созвучна категории моистской протологики «допустимое» кэ 可 (Рыков 2013) – возможной истинности суждения. «Допустимая» речь выиграет в споре только при условии наличия соответствия действительному объекту. Таким образом, медиатизированное значение выполняет функцию медиума между достоверностью научного знания, обретающего форму медийного контента, его допустимостью и возможностью, которая определялась Чжуан-цзы как «следовать этому».

В китайском медиатизированном научном дискурсе выделяем три степени убежденности: убежденность в достоверности; убежденность в доступности; убежденность в возможность «следовать».

Литература

Бунчук О. М. Эротетическая логика в рекламном тексте как логика убеждающей речи (на материале англоязычной рекламы автомобилей) // Вестник Томского гос. ун-та. 2011. № 345. С. 7–10.

Васюков В. Л. Категорные подходы в формальной эпистемологии. URL: https://iphras.ru/uplfile/root/news/archive_events/2014/23_09_2014_vasyukov.pdf?ysclid=lh3vkrw2i2738454786. (дата обращения: 02.05.2023).

Рыков С. Ю. Некоторые особенности моистской логики // История философии. 2013. № 18. С. 89–130.

Хэпп А. Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «тотальной медиации» // Государство. Религия. Церковь. 2020. № 2(38). С. 98–123.

Silverstone R. Why Study the Media? London, Thousand Oaks. CA and New Delhi. 1999.

N. Khalina, Zheng Li

Altai State University (Barnaul)

The relationship between degrees of conviction in mediatized scientific discourse

The academic knowledge in the Chinese media discourse is studied based on the provisions of Bayesian formal epistemology. The relevance of the postulates of erotetic logic is noted. “Soft cognition” is defined as a cognitive media basis for the formation of beliefs comparable to scientific ones.

Keywords: mediatization of science, logic of media, media assignments, degree of conviction, soft cognition.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

Возражение в смысловой структуре научно-популярного медиатекста

Статья посвящена смысловой структуре научно-популярного текста, сверхзадачей которого является продвижение новой научной идеи. Феноменологическим качеством такого текста является его диалогичность, воплощенная в возражении.

Ключевые слова: текст, сверхзадача, диалогичность, возражение.

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

«И без пустого нетерпенья / Вползал по лестнице мышления» – эти строчки из «Фауста» И. Гете со всеми необходимыми основаниями можно отнести к современной траектории продвижения новой научной идеи в научно-популярном сегменте медиадискурса. Причем в традиционных научно-популярных изданиях типа «Техники-молодежи», «Наука и жизнь», «Квант» и т.п. траектория эта в свернутом виде бывает представлена в установочных публикациях, которые могут спровоцировать научную полемику, привлечь внимание единомышленников, т.е. по природе своей являются диалогичными. В качестве примера предлагаем рассмотреть посвященный идее использования квантовых систем для генерации и усиления радиоволн поликодовый гипертекст, опубликованный в журнале «Техника-молодежи» (Сворень Р. Миллион солнц – в кристалле // 2023. № 2. С. 10–13).

Заинтересовавший нас поликодовый гипертекст состоит из четырех выделенных визуально текстовых компонентов:

1) разноцветная двухчастная вклейка, на которой схематически представлен алгоритм работы прибора, позволяющего осуществить радиосвязь с ближайшими звездами, и визуальная аналогия, объясняющая принцип действия этого устройства;

2) давний комментарий Н. Басова (1922–2001), выдающегося физика, лауреата Ленинской и Нобелевской премий, предсказавшего невероятную популярность квантовых генераторов оптического диапазона;

3) цитата из проекта Программы КПСС, в котором ставилась задача овладения космическим пространством через открытие новых видов энергии и создание новых материалов;

4) насыщенный схемами и рисунками текст статьи инженера Р. Свореня, в лиде которой обозначена тема публикации: в статье рассказывается о новых квантово-механических генераторах света – «ласерах», принципах их устройства и действия.

По сути, первые три гипертекстовых компонента выполняют паратекстовую функцию, создают своеобразную рамку восприятия темы публикации, привлекают внимание адресата, вовлекают его в логику авторских размышлений, формируют отношение к объекту и предмету описания. Автор практически открыто говорит о том, что его задачей является презентация в новом свете давних вопросов и проблем, несколько десятилетий назад получивших в мировой науке высочайший статус. Все эти вопросы и проблемы связаны с переходом на новый для радиотехники диапазон, ставшим возможным после создания генератора света на рубиновом кристалле, получившем за рубежом название «ласер».

Основное содержание базовой статьи – проверка обоснованности ключевых положений новой научной концепции, которые при их актуализации, могли бы скомпрометировать идею, лежащую в основе деятельности чудесных приборов, позволяющих осуществить связь, три десятка лет назад казавшуюся фантастической. Средством проверки и становятся возражения, презентованные в форме риторического вопроса, выражающего сомнения: *Куда денется при этом избыток энергии?*; в формате опровержения чужой речи, передающей огульное отрицание (орбита электрона в атоме водорода не может располагаться *где угодно*), в виде опасений, продиктованных современным состоянием науки, транслируемых с помощью «фигуры общего мнения» (А. А. Волков): *Все описанные в литературе квантово-механические генераторы имеют пока очень небольшую мощность*. Очевидно, что смысловая структуру возражений определяется аргументами к разуму, к реальности, к уже имеющемуся научно-практическому опыту.

Нейтрализуются возражения чаще всего с помощью прямых бытовых аналогий: *Именно из-за таких хаотичных излучений светится горящая спичка или накаленная нить электрической лампочки*, с использованием визуального текстового компонента (пример – рисунок, на котором изображается, как электрон испускает квант света, переходя на нижний энергетический уровень), метатекстовых операторов, функцию которых может выполнять интертекст: *Гиперболоид? Возможно…*

Воздействующий потенциал текстов такого типа усиливается жесткой логикой, которая в данном случае определяется авторской установкой на презентацию основных этапов развития научной мысли; эффективным использованием элементов научного стиля речи (в первую очередь, способами введения в текст специальной лексики); актуализацией в сильной текстовой позиции конца модуса пользы: *Для сверхдальней космической связи такие приборы просто незаменимы*.

Достижением авторской сверхзадачи можно считать неизбежные при такой речевой структуре текста изменения в смысловом поле адресата (Леонтьев 2008: 273). Эти изменения и становятся основанием, прежде всего, для вовлечения молодых ученых в перспективное научное пространство, приглашают их к продуктивному диалогу, открывая адресату многие другие замечательные возможности, которые сегодня многим еще кажутся фантастикой.

Литература

Леонтьев А. А. Психология общения. М., 2008.

N. Tsvetova

St. Petersburg State University

Objection in the semantic structure popular science media text

The article is devoted to the semantic structure of a popular science text, the main task of which is to promote a new scientific idea. The phenomenological quality of such a text is its dialogicity, embodied in the objection.

Keywords: text, super task, dialogicity, objection.

Кристина Николаевна Шахура

Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева

Shkn5@yandex.ru

Автор и его самоидентификация в научно-популярных текстах о русском языке

Представлен анализ содержания, языка самоидентификации автора в научно-популярном тексте о русском языке (В. Плунгян, «Почему языки такие разные»). Выявлены три типичные контекста самоидентификации – искренности, эмоциональности и корпоративности.

Ключевые слова: самоидентификация, научно-популярные тексты, искренность, эмоциональность.

В фокус внимания в данном случае помещена категория самоидентификации – одна из нескольких содержательных категорий, через которые проявляется авторское начало в научно-популярных публикациях о языке и речи. Цель анализа – выявление содержания и способов самоидентификации лингвиста-популяризатора, т.е. того, как он представляет и характеризует себя в тексте через различные языковые маркеры.

Разработкой проблемы самоидентификации традиционно занимались психологи, социологи и философы, определившие данный феномен как процесс

соотнесении «себя с собой», в результате которого происходит формирование представления о себе как о самотождественной и уникальной личности. В последнее время этим же вопросом, с акцентом на лингвокультурологической проблематике, активно интересуются лингвисты (Revenko, Osetrova 2022). Что можно узнать о личности автора/говорящего/пишущего? Каковы цели и задачи его творчества, истинные намерения, отношения к слову и тексту, насколько эмоционально и оценочно он проявляет себя? Ответы на эти и многие другие вопросы помогает найти семантический анализ языковых маркеров самоидентификации пишущего субъекта. При этом материалом для наблюдений является научно-популярная книга В. Плунгяна «Почему языки такие разные» (Плунгян 2017).

Исследование фрагментов комментирующего целеполагания показывает, что одной из содержательных особенностей данного автора является его искренность. Искренность – это особая содержательная характеристика, о которой говорят в случае доверительного изложения автором личной информации о себе, своих интересах, пристрастиях, увлечениях и т.п. (Перфильева 2006: 39–42).

В текстах В. Плунгяна она регулярно проявляется, когда автор описывает себя самого как главного субъекта (авторское «Я») целого ряда процессов, ситуаций или оценок. Типичными оказываются:

а) субъективная оценка какого-либо положения дел, выраженная через предикаты личностного предпочтения/отторжения: ***Я****, например,* ***не люблю****, когда ко мне обращаются просто по фамилии: часто ничего хорошего это не сулит*;

б) констатация «забывчивости», оформленная предикатами умственных состояний/действий: ***Я точно не помню****, какие еще они бывают, – можете посмотреть в энциклопедии или в учебнике зоологии*;

в) описание ситуации-«казуса», репрезентированная глаголами с уничижительной семантикой: *…когда-то* ***попался и я сам****, пока знакомые белорусы меня не* ***пристыдили***.

Как видно, искренность здесь проявляется в обнаружении, публикации предпочтений, носящих характер интимности, либо информации о «непристижном» для автора положении дел.

Контекст искренности развивает и уточняет еще один контекст – экспрессивной эмоциональности. Его оформляют риторические восклицания, передающие кульминацию различных чувств (удивления, восторга, огорчения, радости). Главная задача подобных конструкций, по мнению Л. А. Пиотровской, «состоит в том, чтобы выразить их собеседнику, а не просто сообщить партнеру о каком-то событии» (Пиотровская 2005: 106); например: *Но дорог-то множество! И если в одной из стран язык пошел по одной дороге, то ведь в другой стороне он вполне может пойти по другой дороге!; Ведь они же разные!*; *…(при этом – еще далеко не во всяком двуязычном государстве!)*; *Вот такие согласные можно и петь!*; *…да и это далеко не все!* и др.

Заметное удивление как регулярное состояние, испытываемое автором в процессе раздумий над феноменом языка, позволяет судить о нем как о субъекте эмоциональном и неравнодушном к своему профессиональному объекту.

Другой типичный контекст самоидентификации автора имеет характеристику опосредованности: автор регулярно вводит в комментарии описание ситуаций, главными участниками которых является уже не он сам, а его окружение, друзья, приятели, знакомые; ср.: *А один* ***мой знакомый африканец*** *жаловался мне, что никак не может понять, почему в начале совершенно одинаковых русских слов «тесный» и «честный» пишутся разные буквы*; *И в лучшем случае будут смеяться – как, например, в такой истории, которую* ***я слышал от своих друзей-лингвистов***; *Но* ***у меня был один знакомый****, который неизменно снимал трубку со словами «Крылов у*

аппарата». Автор, как видно, использует в таких случаях имена с неопределенной референтностью, обозначая только общую характеристику субъектов по расовой принадлежности (*африканец*) или социальной характеристике (*друзья-лингвисты, знакомый*). Тем не менее они выполняют функцию описания «окружения» автора, его принадлежности к группе «интересующихся языком и речью». Окружение реализует задачу «профессионального стимулирования», обращая внимание лингвиста-популяризатора на то или иное явление языка и речи. Авторская позиция при этом оформляется через личные или притяжательные местоимения, фиксируя его в ролях субъекта восприятия (***я*** *слышал*), или субъекта обладания (***у меня*** *был*; ***мой*** *знакомый*).

В результате выявлены следующие содержательные контексты самоидентификации лингвиста-популяризатора: контексты искренности, эмоциональности, и корпоративности (принадлежность к группе «интересующихся языком и речью»), сопровождаемые общей характеристикой корректности и открытости. Иными словами, данный автор:

– искренен – старается быть честным и открытым со своими читателями;

– эмоционален и экспрессивен – с доминированием эмоции удивления в отношении к языковому объекту;

– коммуникативно и социально открыт – благодарен и признателен за помощь друзьям и коллегам-лингвистам.

Языковыми формами, передающими эти характеристики, становятся личные и притяжательные местоимения, глагольные группы с семантикой состояния и действия, а также риторические конструкции.

Литература

Перфильева Н. П. Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: автореф. дис. … докт. филол. наук. Новосибирск, 2006.

Пиотровская Л. А. Стратификация эмоций в речемыслительной деятельности // Функционально-лингвистические исследования: сб. науч. ст. в честь проф. А. В. Бондарко. СПб., 2005. С. 102–115.

Плунгян В. А. Почему языки такие разные: Популярная лингвистика. М., 2017.

Revenko I. V., Osetrova E. V. Two “Characters” in the Russian Linguistic Worldview: “We” and “They” // Journal of Siberian Federal University. Humanities&SocialSciences. 2022. Vol. 15. No 10. P. 1533–1547. URL: https://journal.sfu-kras.ru/number/145415. (дата обращения: 12.05.2023).

K. Shakhura

Krasnoyarsk State Pedagogical University

The author and his self-identification in popular science texts about the russian language

The article presents an analysis of the content, the language of the author's self-identification in a popular science text about the Russian language (V. Plungyan, "Why languages are so different"). Three typical contexts of self-identification have been identified – sincerity, emotionality and corporateness.

Keywords: self-identification, popular science texts, sincerity, emotionality.

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru

Лексические средства возражения в дискуссии о сохранении русского языка

В статье рассматриваются стереотипные лексические средства, которые служат для выражения возражения в дискуссии о запрете иноязычных слов, развернувшей в медиадискурсе после принятия Государственной Думой законопроекта о сохранении русского языка.

Ключевые слова: научно-популярный медиадискурс, возражение, лексика.

Работа выполнена при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации» (Соглашение с РНФ № 22-18-00184).

Приращение нового знания всегда связано с дискуссионностью. Для того чтобы стать частью общего знания, результаты проведённого учёными исследования должны вступить в систему взаимоотношений с уже известным: дополнить его, объяснить, закрыть собой некую Terra Incognita или даже опровергнуть предшествующие результаты. Каков бы ни был характер отношений старого и нового знания, возникает необходимость в одной из форм возражения. Кроме того, в научно-популярном медиадискурсе можно наблюдать сосуществование множества акторов разной степени профессионализма и осведомлённости, которые вступают во множественные диалогические взаимодействия нелинейного характера. Возражение же обеспечивает собственно движение этого диалога, формируется траектория продвижения нового знания. В конечном итоге всё это способствует большему присутствию науки в современной общественной жизни (Рысакова 2022).

При этом, многократно повторяясь в стереоскопическом и многоуровневом диалоге, возражение приобретает стереотипные формы, становясь, по сути дела паттерном, поскольку «паттерн – это стереотип» (Леонов 2011: 42), формируется шаблон, по которому развивается коммуникативный сценарий дискуссии. Речевые средства, которые образуют

паттерны возражения, становятся для участников коммуникации своеобразными маркерами, показывающими её ход и провоцирующими их на тот или иной отклик, а также на вступление новых акторов в дискуссию. Очевидно, что эти средства имеют собственную иерархию (с ядром в виде средств негации), а востребованными оказываются все уровни языковой системы.

В данном случае мы остановимся на шаблонных лексических маркерах возражения, рассмотренных на примере дискуссии, развернувшейся в медиапространстве после принятия законопроекта о защите русского языка от чрезмерного использования заимствований (декабрь 2022 – февраль 2023 гг.).

Следует отметить, что научно-популярный дискурс лингвистической тематики имеет свои особенности, связанные с несколькими экстралингвистическими обстоятельствами: традиционное разделение общества на два лагеря (условно «традиционалистов» и «реформаторов»), общее ощущение в непогрешимости собственных знаний о родном языке. Сама тематика рассматриваемой дискуссии предполагала присоединение её участников либо к тем, кто за реформу («традиционалисты», выступающие за сохранение вплоть до консервации), либо к тем, кто расценивает вмешательство государства в функционирование языковой системы как излишнее и даже бессмысленное. Принадлежность актора к тому или иному лагерю находит выражение в том числе в лексических средствах.

Например, в речи оппонентов присутствуют антонимические пары (языковые и контекстуальные), которые являются традиционным средством выражения агональности: *развитие – деградация* (языка), *живой – мёртвый* (язык), *иностранный – русский* и т.д.: *Не существует «свободное развитие». Бывает свободная деградация. Развитием всегда управляет или Ваня, или Джонни, или Си, или Реджеп и т.д.* (здесь и далее в качестве примера используются фрагменты обсуждения реформы на канале Дзен «Ловец слов» https://dzen.ru/a/Y26hnl0bsQPutMHQ).

При обращении к оппозиции «живой – мёртвый» сторонники охранительной позиции иногда доходят до абсурда, фактически признаваясь в своём желании сделать русский язык мёртвым:

Пользователь 1: *Не развиваются только* ***мёртвые*** *языки, типа латыни.* ***Всё живое*** *развивается и меняется... И я сейчас тоже могу спросить: «Вы хотите, чтобы русский язык стал* ***мёртвым****?»*

Пользователь 2: ***да я хочу*** *чтобы мой язык был* ***консервативным****…* (смягчает это «признание» лишь условная синонимическая замена: «мёртвый» = «консервативный»).

Показательно, что в рамках обсуждения участники дискуссии демонстрируют различное понимание одних и тех же лексем. Например, ключевое для данного гипермедиатекста слово «реформа». Нужно сказать, что эта номинация в принципе неоднозначно воспринимается, когда используется по отношению к языку. Вспомним хотя бы накал эмоций в ходе обсуждения орфографической реформы в 2000-х (Прокофьева, Щеглова 2022) и его продолжения в 2020-х гг. (Малышев 2023): носители языка настороженно относятся к любым изменениям в языковой системе, считают их порчей. В данном случае реформа, напротив, предполагает защиту, сохранение русского языка. Думается, что лексема с таким отрицательнооценочным коннотативным смыслом была неслучайно выбрана рядом авторов каналов в соцсетях (ср. *Возможна ли реформа русского языка?* – название поста на канале «Ловец слов»), в то время как официальные СМИ предпочитали в своих новостных материалах использовали слова «проект», «законопроект», «закон».

Эту своеобразную уловку считывают и другие акторы дискуссии и по-разному реагируют на неё в зависимости от своей позиции:

– реформа как неуместное вмешательство: *Нельзя людей в массовом порядке заставить использовать одни слова и не использовать другие. Это не только нереально сделать, но и вредно… Так что, видимо, придётся признать, что правы языковеды — реформа языка невозможна*);

– реформа как защита, сохранение (здесь в комментариях можно увидеть коррекцию номинации): *Аккуратная, осторожная очистка русского языка от излишних заимствований с внедрением тщательно подобранных заменяющих слов русского происхождения –* ***никакая не реформа*** *русского языка,* ***а*** *обычная* ***забота*** *о нём, которой занимались Ломоносов и Карамзин и которая должна проявляться постоянно*.

Можно сказать, что в семантике лексемы фактически намечается контекстуальная энантиосемия. Аналогичную ситуацию можно увидеть и в употреблении других слов, несущих опорные смыслы в этой дискуссии, например, «сохранение», «защита» с противопоставлением значения ‘запрет – свободное развитие’.

Подводя итоги, следует отметить:

а) движение внутри научно-популярного дискурса происходит по линии возражения;

б) возражение как продуктивная модель коммуникации приобретает стереотипные формы выражения как в целом, так и внутри отдельно взятого гипермедиатекста;

в) эти стереотипные формы образованы единицами различных уровней языковой системы, в том числе на лексическом уровне можно увидеть опорные номинации каждой из смысловых позиций диалога, вступающих в специфические для данной дискуссии парадигматические связи.

Литература

Леонов И. В. Эволюция термина «паттерн» в культурологическом знании: от понятия к научной категории // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 20. С. 41–48.

Малышев А. А. Новые правила русской орфографии: взгляд филологов-экспертов с позиции возражения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1(47). С. 46–52.

Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Речевые формы выражения несогласия в научно-популярном лингвистическом дискурсе // Современный дискурс-анализ. 2022. № 2 (30). С. 44–52.

Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 309–329.

E. Shcheglova

St. Petersburg University

Objection lexical means in the preservation of the Russian language discussion

The article considers stereotypical lexical means. They serve to express objection in the prohibition of foreign language words discussion, which was launched in the media after the adoption by the State Duma of the bill on the Russian language preservation.

Keywords: popular science media resource, objection, vocabulary.

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет
l.balakhonskaya@spbu.ru

Графическая трансформация слова как прием вербально-визуального взаимодействия в рекламном тексте

В статье выявлены типы графической трансформации слова, в основе которой лежат элементы параграфемики, и описана специфика их употребления в рекламном тексте с позиции коммуникативно-прагматической эффективности.

Ключевые слова: графическая трансформация слова, рекламный текст, параграфемика, визуализация, креолизованный текст.

В большинстве рекламных текстов визуальная составляющая превалирует над вербальной, при этом вербальная часть тоже нередко визуализируется (Балахонская 2016). Тексты, в которых взаимодействуют вербальные и визуальные коды, в современной науке получили название гетерогенных, или креолизованных. Понятие креолизованного текста было введено во второй половине XX в. зарубежными исследователями в работах по семиотике (Barthes 1964). В отечественной лингвистике термин «креолизованный текст» впервые был употреблен в статье (Сорокин, Паршин 1990).

Среди визуальных средств, активно используемых в креолизованных рекламных текстах, важную роль играют не только фотографии и рисунки, но

также параграфемные средства, к которым можно отнести особенности шрифтового варьирования и выделения, изменение размера и цвета букв, надстрочные и подстрочные значки, отточия, звёздочки, знаки препинания, буквы других алфавитов, плоскостное варьирование графических знаков и т.п.

А. Н. Баранов и П. Б. Паршин элементы парафемики подразделяют на три группы: 1) синграфемику (механизмы пунктуационного варьирования); 2) супраграфемику (механизмы шрифтового варьирования); 3) топографемику (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) (Баранов, Паршин 1989).

В рекламных текстах достаточно широко представлены примеры графической трансформации слова на основе элементов парафемики. Анализ материала позволил выделить следующие типы графических преобразований лексем.

1. Трансформация слова с помощью супраграфемных средств (изменение цвета и размера букв, варьирование шрифта и т.п.).

Суть этого приема заключается в том, что в структуру обычного (узуального) слова «вклинивается» или «накладывается» какое-либо другое слово, как правило, обозначающее объект рекламирования или выражающее эмоциональную оценку предмета или явления. При этом второе «слово» в структуре первого опознается благодаря супраграфемным средствам – изменению шрифта или размера букв, использованию другого цвета, обычно контрастного по отношению к основному цвету букв. Например: *Такая решетка из стали* ***СОЛИДной*** *защитой вам станет* (реклама просечно-вытяжной решетки ЗАО фирмы «Солид», где в слове «солидный» заглавными буквами выделено название фирмы); *Волшебный зимний* ***швейЦАРСКИЙ*** *отдых* (реклама турагентства «Женева Турс», в которой на слово «швейцарский» «накладывается» слово «царский» в переносном, эмоционально-оценочном значении). Иногда с помощью супраграфемных средств в тексте «открывается» другой текст, наблюдается двойное

декодирование смысла***: СекреТы МАСТЕРства!*** – реклама курсов обучения мастеров-парикмахеров, где прочитывается еще один текст: *ТЫ МАСТЕР*, обладающий явным манипулятивным потенциалом, поскольку содержит скрытое воздействие на сознание адресата путем использования оценочного утверждения (Балахонская, Сергеева 2020).

2. Трансформация слова с помощью сингграфемных средств.

В основе этого приема лежит использование пунктуационных знаков в непривычном месте – внутри какого-либо слова. Например, в рекламе зала игровых автоматов слово «уголок» написано с точкой внутри, а после него, в середине словосочетания «уголок развлечений», поставлен восклицательный знак: ***УголО.К! развлечений.*** Такой непривычный облик отдельного слова и целого словосочетания обусловлен, по-видимому, стремлением рекламистов выразить оценку деятельности развлекательного центра, выделив в структуре русского слова общеизвестное английское сокращение «О.К.» – от слова «okay», имеющего позитивные оценочные значения.

3. Трансформация слова с помощью топографемных средств.

Топографемика основана на плоскостном изменении синтагматики текста. Например, в названии сети ресторанов быстрого питания ***КручуВерчу*** (на вывесках) вторая часть имени представлена в перевернутом виде. Такой визуальный облик названия не только привлекает внимание посетителей своей необычной формой, но и формирует у них ассоциации с процессом приготовления шавермы (одного из основных блюд ресторана) или с нанизыванием мяса или овощей на вертел при приготовлении на гриле.

4. Трансформация слова с помощью переключения языковых кодов, когда внутри какого-либо слова обнаруживается другое слово, обозначенное буквами другого языка.

В отечественной рекламе довольно часто используется прием переключения кода русского языка на код английского, когда буквы кириллицы заменяются буквами латиницы. В качестве примеров можно привести слоганы

из рекламы автомобилей Volvo: *Безопасное* ***удоVOLVствие***; ***РеVOLVОционный*** *праздник.*

5. Трансформация слова с помощью наложения рисунков на буквы.

Этот прием чрезвычайно распространен в рекламе. Особенно часто создатели рекламного текста используют для подобных целей букву «О», накладывая на нее изображение солнышка, ягод, колес и других предметов, имеющих округлую форму. В большинстве случаев накладываемый на буквы рисунок имеет непосредственное отношение к объекту рекламы. Например, в названии магазина для рыболовов ***КЛЁВОЕ МЕСТО*** на буквы «о» накладывается изображение рыболовного поплавка.

6. Трансформация слова с помощью небуквенных символов (знаков).

Среди небуквенных (неязыковых) элементов, включенных в языковую ткань рекламного текста, особенно популярны вкрапления математических знаков или цифр в написанные буквами слова, например, знак % (процент): ***ПроСТО%*** *сок!*; ***НаСТО%ящее*** *подсолнечное масло*. Включение знака % и графическое выделение части *СТО* делает данные рекламные тексты более емкими с семантической точки зрения, так как выражают дополнительную информацию: стопроцентный сок, стопроцентное подсолнечное масло.

Таким образом, анализ материала показал, что в рекламных текстах креолизованного типа процессу визуализации нередко подвергается вербальная часть, что проявляется в графическом преобразовании привычного облика слова с помощью супраграфемных, синграфемных и топографемных средств, использования рисунков вместо букв, переключения языковых кодов с кириллицы на латиницу или наоборот, а также с помощью замены букв небуквенными символами.

Литература

Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 15. С. 72–79.

Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. 5-е изд. М., 2020.

Баранов А. Н., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989. С. 41–115.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Barthes R. Rhetorik des Bildes // Alternative. 1964. № 54. P. 107–114.

L. Balakhonskaya

St. Petersburg University

Graphic transformation of a word as a method of verbal-visual interaction in an advertising text

The article identifies the types of graphic transformation of the word, which is based on the elements of the pargraphemics, and describes the specifics of their use in the advertising text from the standpoint of communicative and pragmatic effectiveness.

Keywords: graphic transformation of a word, advertising text, paraphemics, visualization, creolized text.

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

Вербально-визуальный феномен наружной рекламы в отечественных публикациях 1830–1850-х годов

Материал знакомит с малоизвестными текстами середины XIX века и рассматривает формирование вербально-визуальных особенностей языка российской наружной рекламы на начальном этапе развития жанра речевой рекламной коммуникации.

Ключевые слова: история рекламы, реклама в России, рекламная медиаречь, И. Т. Кокорев, Ф. Дистрибуенди.

Разрозненные, и потому малоизвестные тексты относительно ранней рекламной коммуникации позволяют обратить внимание на структуру, средства авторского языка, подачу словесного материала, оценочные суждения, необыкновенный вербально-визуальный синтез и образность построения рекламных сообщений.

Начиная с XVIII в. живописные вывески были известны в России. В 1749 г. их запретили, распорядившись выставлять только лаконичные надписи: *В сем доме питейная продажа* и пр. Однако к 1830 г. живопись на вывесках становится привычным явлением. Бытописатели Москвы того времени неизменно упоминают вывеску, как атрибут городского пространства. В 1832 г. в журнале «Новый живописец общества и литературы» писалось: *Улица московская не в улицу, если на ней нет продажи овощных товаров – иногда с прибавкою рому, виноградных вин и водок и руки с картами, показывающей, что тут можно и карты купить; ресторации с самоваром на вывеске, или рукою из облаков, держащею поднос с чашками; немца-хлебника с золотым кренделем над дверью.*

Вывески были отмечены и Н. В. Гоголем при въезде Чичикова в губернский город: *Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был биллиард с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем*

акте на сцену (Гоголь 1978).

Рассматриваемые тексты касались преимущественно первопрестольной, и можно предположить, что по сравнению с Санкт-Петербургом в Москве была меньшая регламентированность размещения рекламы в городском пространстве и допускались большие вольности.

В 1836 г. вышло сочинение Ф. Дистрибуенди «Взгляд на московские вывески». Свой труд автор мотивировал тем, что читатели, которые не видели московских вывесок, могли бы составить о них некоторое представление. Автор указывал, что о белокаменной много писали, о ее храмах, монастырях, различных зрелищах, но никто до той поры не обращал любознательного взгляда на вывески, пестреющие на каждом шагу (Дистрибуенди 1836): *Два золотых самовара и посреди их стол, нагруженный чайниками и чашками указываю нам, что это трактир или ресторация. – Два сапога, или один золотой, колеблемый ветром на преогромном крючке, дают знать, что здесь обитает артист – сапожник. Мущина щегольски разодетый и дама, разубранная в пух, намалеванные на концах листа, всегда почти красивые, улыбающиеся, хотя в самом деле безобразные, как чукчи или жители Лапонии, и драпированные препаратами фершельного мастерства, указуют вам вход в цирульню и т.д*.

Автор предпринимает исторический экскурс в происхождение вывески и переходит к ее классификации. При этом, понимая трудность своей задачи, предлагает два подхода: первый – по занятиям «промышленников», второй – по эстетическим достоинствам. В первом разделении предлагается количественный подход: «многочисленнейшие» и «не столь многочисленные». Во втором случае вывески разделяются на «обыкновенные, курьезные и изящные». Не имея возможности привести большое количество цитат, приведем лишь одну: *Разнообразие красок на вывесках поразит вас: и цвет зеленый – эмблему надежды, и цвет голубой – эмблему постоянства, и цвет розовый – эмблему красоты, и цвет черный – эмблему печали, и цвета –*

красный, дикий, синий, все увидите вы на вывесках. Описания вывесок, добросовестно сделанные Дистрибуенди в результате пешеходных прогулок по городу, были первой попыткой классификации наружной рекламы. Довольно яркие, образные детали, отмечаемые автором, позволяют нам образно материализовать визуальную составляющую вывески.

Еще дальше в своих описаниях пошел другой москвич – И. Т. Кокорев. Провидчески он писал о том, что будущему «антикварию городской жизни любопытно будет заняться исследованием стародавних вывесок, а “блюстителю русского языка” может прийти охота побалагурить насчет их ссоры с грамматикою». В вербальном описании городского пространства писатель достигает буквально иллюзорной выразительности: *Вывеска цепляется за вывеску, одна теснит другую; гигантский вызолоченный сапог горделиво высится над двухаршинным кренделем; окорок ветчины красуется против телескопа; ключ в полпуда весом присоединился бок-о-бок с исполинскими ножницами, седлом, сделанным по мерке Бовы-королевича, и перчаткою, в которую влезет дюжина рук*. И далее продолжает: *Узкоглазые жители Срединного царства красуются на дверях чайного магазина; чернокожие индийцы грациозно покуривают сигары при входе в продажу табаку, а над ними длинноусый турок, поджав ноги, тянет наслаждение кейфа из огромного кальяна; пышные платья и восхитительные наколки обозначают местопребывание парижской модистки; Везувий в полном разгаре извержения коптит колбасы; ярославец на отлете несет поднос с чайным прибором; любители гимнастики упражняют свои силы в катании шаров по зеленому полю* (Кокорев 1932).

Иронический тон изложения сопровождается авторскими сопоставлениями, насмешливо перемежается нескончаемым перечнем всевозможных увеселений столь убедительно, что позволяет благодарному читателю даже представить их воочию. Буквально несколькими штрихами Кокорев показывает эффективную «технику» письма в рекламе: заглавие

должно быть «заманчивое», публикация «ловкой». Ловкость же составления рекламных объявлений состоит в умении преподнести выгоду и удобство использования предлагаемого товара или услуги в повседневном быту покупателей. Кокорев обращает внимание на различные речевые обороты, «прилагательные», как он сам пишет, которыми сопровождается слово «продажа»: «*продают – за отъездом, за излишеством, по ненадобности, по обстоятельствам, по нужде*» (Кокорев 1932).

Образные, опубликованные в свое время материалы могут поспособствовать знакомству с уникальными текстами очевидцев более чем полуторавековой давности, а значит – более точному пониманию пути развития российской рекламы и формированию вербально-визуальных особенностей рекламной коммуникации.

Литература

Гоголь Н. В. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М., 1978.

Дистрибуенди Ф. Взгляд на московские вывески. М., 1836.

Кокорев И. Т. Очерки Москвы сороковых годов. М.-Л., 1932.

E. Glinternik

St. Petersburg University

Verbal-visual phenomenon of outdoor advertising in domestic publications of the 1830s –1850s

The material introduces little-known texts of the middle of the 19th century and examines the formation of verbal and visual features of the language of Russian outdoor advertising at the initial stage of development of the genre of speech advertising communication.

Keywords: history of advertising, advertising in Russia, advertising media speech, I. T. Kokorev, F. Distributibuendi.

Анна Георгиевна Голова
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
golova.a@rggu.ru

Тезаурус заимствованных отраслевых терминов в сфере рекламы и медиа как отражение современных профессиональных практик

Отраслевое лексическое пространство зависит от глобальных социокультурных трансформаций и специфики профессиональной деятельности в сфере рекламы и медиа. Формирование понятийного аппарата из заимствованных иноязычных терминов развивает профессиональные компетенции студентов.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, термины, глоссарий, тезаурус.

Благодаря автоматизации переводов текстов, предоставляемых цифровыми ресурсами, значение лексического запаса для чтения отраслевой литературы или письменных работ нивелируется. При этом все чаще приходится сталкиваться с плохим запоминанием обучающимися основной отраслевой терминологии, которая, как правило, заимствована из иностранного языка. Причины этого не только в социокультурных и даже физиологических факторах, влияющих на когнитивные и творческие способности молодежи, но прежде всего, в многогранности самой отрасли и ее лексики. Одним из решений может быть внедрение тезауруса как систематизированного и структурированного понятийного пространства, т.н. «субъектно организованного гуманитарного знания» (Луков 2008: 247). Понимание терминологии и казуальности понятий может стать стержнем освоения компетенций.

Нужно отметить, что в русском словаре отсутствует большинство терминов, описывающих современную профессиональную бизнес-практику. Поэтому в нем так много семантических инноваций, которых без знания этимологии слова и контекста применения трудно понять и различить. Даже слово «рынок» органично вплелось в русский язык лишь с XVIII века из немецкого (нем. *Ring* – круг, огороженная торговая площадь), хотя в современном немецком языке чаще используют слово Markt. Термин «бриф» (англ. *brief* – краткий), подразумевающий структурированное техническое задание, породил понятия: «брифинг» (и как рабочее совещание, и как встреча с журналистами), «забрифовать», т.е. собрать разрозненную информацию и разработать бриф, «ребрифинг» – создание брифа по уточненным данным.

Аналогичная ситуация сотносительно недавно появившимся понятием «питч», которое перешло из спорта (англ. *pitch* – бросок мяча в спортивных играх, где большую роль играет правильная подача) в сленг кинопродюсеров, потом в среду инвесторов и «стартапов», а затем в сферу медиа и коммуникаций. Питчингом в PR называют процесс убеждения представителя СМИ в актуальности материала для его размещения. «Инвентарь» – это теперь любое свободное место для размещения рекламы, к том числе в электронной форме, т.е. на ТВ или в интернете. Много номенов, к которым присоединяют слово «маркетинг»: «3D-маркетинг» и «латеральный маркетинг», «эмпирический маркетинг», «холистический маркетинг» (англ. *holisticmarketing*), «WOM маркетинг» (англ. *wordofmouth*), «перфоманс маркетинг» (англ. *performance marketing*), «крауд маркетинг» (англ. *crowdmarketing*) и др.

Лидерство англосаксонских стран в институализации коммерческой сферы обусловило принятую во всем мире терминологию в торговле, маркетинге и в коммуникациях. Например, А. А. Патрикеева доказала наличие большого количества англицизмов в рекламной деятельности Германии (Патрикеева 2009).

Несмотря на уход с рынка некоторых зарубежных кампаний, в отрасли остались международные стандарты оформления документации. Наименование должностей вакансий также часто опирается на заимствования.

Использование собственной терминологии, можно сказать «фирменного языка», становится своеобразным конкурентным преимуществом, показателем высокого профессионализма и приобщения к «уникальным знаниям» (Бородай, Голова 2021). В результате отсутствует единый подход к терминологии и среди профессионального сообщества. Нужно отметить, что демонстративное небрежное отношение практиков к теоретическому фундаментальному знанию и дистанцирование от академической культуры приводит к потерям компетенций при формировании тезауруса самой отрасли, к противоречиям в транскрипции и сужения понятий, что проявляется, в частности, при создании отраслевой справочной литературы, например, глоссариев и индустриальных стандартов. Это можно увидеть в документах, размещенных на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Необходимо учитывать влияние лингвоконструирования интернета на профессиональную деятельность, как в контексте возникающих жаргонизмов, так и при создании коммуникационных сценариев со специфическими аудиториями. Учет характера потребителя, его стиля жизни, подразумевает и понимание сленга субкультуры, которую он представляет. На сайте исследовательской группы «PRnews» размещен тест для определения квалификации претендентов на стажировку в компании, где один из вопросов выясняет знание контекста использования слова «краш» среди молодежи.

Можно выделить еще одну специфическую проблему, связанную с определением места профессионального сленга и жаргонизмов в лексико-фразеологической системе рекламного и PR-дискурсов. Сленг может образовываться из-за упрощения артикуляционных усилий, так «тантамареску» (от фр. *tintamarresque*) часто называют «томорезкой». Иногда термин сопровождается дополнительными коннотациями, экспрессивностью, что

характерно для любых заимствований. Популярно используются слова, созвучные «фак» из английской обсценной лексики. В деловой и публичной коммуникации может использоваться слово «факап» (англ. *fuck up* – неудача, жесткий провал), а на сайтах размещается раздел «фак» – от F.A.Q., т.е. Frequently Asked Questions – часто задаваемые вопросы.

Запоминание понятий возможно только через контексты их использования. При этом обнаруживаются единые признаки, выделяются важные свойства самого предмета, которые обобщаются в едином понятии. Демонстрация связи различных явлений, поиска «корневого» смысла помогает усвоить определение термина и его вариаций (например, «бренд», «брендирование», «суббрендинг», «ребрендинг», «брендбук»), перевести его в актуализированную категорию профессиональной лексики.

Тезаурус – это способ освоения действительности, ориентация субъектов в понятийных полях через понимание усваиваемого им знания в соединении с умением его использовать в необходимых контекстах. Формирование тезауруса через изучение профессиональной терминологии, генезиса и корреспонденции понятий, выстраивание иерархий смыслов – сложная многоплановая проблема всех преподавателей, готовящих специалистов в сфере рекламы и медиа.

Литература

Бородай А. Д., Голова А. Г. Тезаурусный подход к проблеме освоения профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 190–198.

Луков В. А. Тезаурусной подход // Знание. Понимание. Умение, 2008. № 3 С. 247–251.

Патрикеева А. А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.

A. Golova

Russian State University for the Humanities (Moscow)

Thesaurus of borrowed industry terms in the field of advertising and media as a reflection of modern professional practices

The sectoral lexical space depends both on global sociocultural transformations and on the specifics of professional activity in the field of advertising and media. The formation of a conceptual apparatus from borrowed foreign language terms, subject to the explanation of the construct of industry terminology and its conditionality by the context, develops not only universal, but also professional competencies.

Keywords: advertising, public relations, terms, glossary, thesaurus.

Елена Николаевна Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)

eezhova@ncfu.ru

Синестетичность креолизованного рекламного текста как инструмент сенсорного маркетинга

Статья посвящена рассмотрению такого параметра креолизованного рекламного текста, как синестетичность. В работе уточняется типологизация синестетических переносов в рекламном тексте, выявляются функции синестезии как инструмента сенсорного маркетинга.

Ключевые слова: креолизованный рекламный текст, сенсорный маркетинг, синестезия, синестетическая метафора.

Сегодня современная аудитория пресыщена обилием рекламы и потому маркетологам и рекламистам приходится искать новые технологии, позволяющие привлечь внимание клиента. Одной из таких технологий

на рынке товаров и услуг становится сенсорный маркетинг, в основе которого лежит стратегия комплексного синестетического воздействия на все перцептивные модусы: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Разработчик инновационной концепции сенсорного маркетинга М. Линдстром отмечает, что «с помощью инструментов данного направления у покупателя можно выработать определенный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, цветов, запахов с определенным брендом» (Линдстром 2010: 121).

Концепция сенсорного маркетинга сегодня все чаще используется и при разработке структуры рекламных текстов. Сенсорный маркетинг по праву может считаться одним из наиболее эффективных видов маркетинга. Рекламисты находятся в поисках таких вербальных, визуальных и акустических средств, которые бы репрезентировали целостные суггестивные образы, актуализирующие полный спектр сенсорных ощущений, связанных с конкретными объектами действительности. Такими ресурсами, несомненно, обладает синестетическая метафора, сама суть которой сводится к резонансу чувственного восприятия. Именно это и обусловливает внимание рекламистов к явлению синестезии, «способной актуализировать процессы понимания, воображения и творчества» (Бардовская 2005: 286). В современном медиадискурсе синестетичность становится важнейшим принципом рекламного мышления.

Синестезия как языковой феномен отражает существующий параллелизм между различными сенсорными ощущениями. С. Ульман определяет синестезию как семантическую универсалию, представляющую «особый вид метафорического переноса наименования на основе ассоциации между значениями», причем «два значения в данном случае соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности (сенсориума)» (Ullmann 1957: 277). Дж. Уильямс развивает идею Ульмана и предлагает схему связи сенсорных полей: перенос осуществляется с примитивных модусов (осязание, вкус, обоняние) на более

высокоорганизованные (ощущение пространства – гравитационного притяжения и связанные с ним слух и зрение).

В рамках традиционного представления о пяти модусах сенсориума (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус) учеными выделяются десять типов двунаправленных синестетических переносов: зрительно-слуховая / слухо-зрительная синестезия; зрительно-осязательная / осязательно-зрительная синестезия; зрительно-обонятельная / обонятельно-зрительная синестезия; зрительно-вкусовая / вкусо-зрительная синестезия; слухо-осязательная / осязательно-слуховая синестезия; слухо-обонятельная / обонятельно-слуховая синестезия; слухо-вкусовая / вкусо-слуховая синестезия; осязательно-обонятельная / обонятельно-осязательная синестезия; осязательно-вкусовая / вкусо-осязательная синестезия; обонятельно-вкусовая / вкусо-обонятельная синестезия. Однако если исходить из представлений Дж. Уильямса о шести типах сенсорных ощущений (он включает и ощущение пространства / гравитации), то типов двунаправленного синестетического переноса потенциально будет пятнадцать: гравитационно-зрительная / зрительно-гравитационная; гравитацционно-слуховая / слухо-гравитационная; гравитационно-осязательная / осязательно-гравитационная; гравитационно-обонятельная / обонятельно-гравитационная; гравитационно-вкусовая / вкусо-гравитационная (Ежова 2021: 79).

Анализ большой эмпирической базы нашего исследования, насчитывающей более 740 рекламных текстов, позволил нам сделать вывод, что в креолизованном рекламном тексте используются все выделенные типы синестетических переносов с компонентом «ощущение гравитации» (силы притяжения, веса, упругости и пр.), причем все они оказываются весьма операциональными. В качестве примера приведем рекламу парфюма: *Шикарный Black Vetyver Cafe Cologne от аккуратного Jo Malone… Он заметно пряный, в составе хорошо слышны перец и кориандр, которые разбавили ванилью, савойей и ладаном. Чтобы избежать* ***тяжелого послевкусия и***

***шлейфа**, создатель выпустила его в концентрации колонь – **легкой** и кристально чистой. Ароматический и шлейфовый, он в равной степени подходит для мужчин и женщин. В него советуют закутываться, когда за окном осень.* В представленном тексте возникает резонанс сенсорных сигналов разных сфер чувственности: помимо традиционно выделяемой вкусо-обонятельной и осязательно-обонятельной синестезии, используются осложненные типы синестезии – гравитационно-вкусо-обонятельная (*тяжелого послевкусия запаха*) и гравитационно-осязательно-обонятельная (*тяжелого шлейфа запаха*).

Синестезия как воплощение сенсорной стратегии воздействия в креолизованном рекламном тексте выполняет главную функцию рекламы – влияет на покупательское решение потенциального клиента. Как правило, зачастую при создании рекламного сообщения рекламисты и маркетологи стараются создать целую комбинацию ощущений, смешение модальностей – синестетическую цепочку. Мы видим на экране изображение бокала с холодным, освежающим напитком, которое сопровождается характерным акустическим сигналом – шипением пузырьков или стуком падающих в бокал кубиков льда. Так происходит наложение одной модальности (зрительной) на другую (слуховую), и, как следствие, актуализируется третья – вкусовая.

Таким образом, одновременное апеллирование к разным модусам перцепции является значимым фактором в организации суггестивного рекламного текста. Феномен синестезии сегодня становится функциональным инструментом сенсорного маркетинга. Обращаясь к эмоциям, к сенсорно-гедонистическим ощущениям, синестезия способна влиять на покупательское решение аудитории в пользу приобретения того или иного товара, услуги.

Литература

Бардовская А. И. Современные тенденции изучения синестетической метафоры // Вестник Тверского гос. ун-та. 2010. № 15 (Филология). Вып. 4. Лингвистика и межкультурная коммуникация. С. 168–181.

Ежова Е. Н., Мацегорова П. В. Синестезия в поликодовом рекламном тексте // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху. М., 2021. С. 75–82.

Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М., 2010.

Ullmann S.The Principles of Semantics. Glasgow, 1957.

E. Ezhova

North Caucasian Federal University

Synesthetics of creolized advertising text as a sensory marketing tool

The study is devoted to the consideration of such a parameter of the creolized advertising text as synesthetics. The paper clarifies the typology of synesthetic transfers in the advertising text, reveals the functions of synesthesia as a sensory marketing tool.

Keywords: creolized advertising text, sensory marketing, synesthesia, synesthetic metaphor.

Мария Яковлевна Запрягаева,
Воронежский государственный университет
zfamily@inbox.ru

Анна Михайловна Шишлянникова
Воронежский государственный университет
shishlyanna@yandex.ru

Современные тенденции в текстах городских вывесок

Вывески, представляющие собой предикативные единицы, в отличие от вывесок-номинативов, совмещают функции разных элементов рекламы – коммерческого наименования и рекламного слогана со всей палитрой его экспрессивных и воздействующих средств.

Ключевые слова: предикативные единицы, вывески-номинативы, рекламный слоган, односоставные предложения, определенно-личные предложения.

Вывески как элементы наружной рекламы представляют особый малый письменный речевой жанр. Они содержат сведения о профиле предприятия, его фирменном наименовании, местоположении заведения – ориентируют население в потребительской среде. Кроме этого, они выполняют и другие функции: воздействующую, креативно-игровую, неологизирующую. По мнению Н. В. Михайлюковой, «вывеска – это своеобразный «свернутый» текст-примитив», позволяющий экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески» (Михайлюкова 2017: 128).

В городских вывесках в последнее время отмечается тенденция к употреблению текстов, представляющих собой предикативные единицы, вместо обычных номинативов. В таких случаях (проанализировано около 200 единиц) происходит совмещение функций коммерческого наименования и слогана компании, так как слоган выносится на вывеску. Таким образом, названия одновременно с номинацией берут на себя функцию рекламного слогана, а слоган на вывеске становится названием объекта.

Вывески-номинативы (слова и словосочетания) активно изучаются в медиалингвистике в разных аспектах, в то время как названия, представляющие собой предикативные конструкции, до настоящего времени не являлись предметом научного исследования. Цель данной работы – продемонстрировать

в наименованиях организаций различные структурные типы простых предложений; определить типы предложений, наиболее адекватно воплощающих номинативную, информативную, воздействующую и другие функции. Сообщая адресату информацию о товарах и услугах, вывески (предикативные единицы) при этом побуждают потенциального потребителя к действию, передают вполне определенную мысль в динамичной и краткой форме.

В числе проанализированных предикативных конструкций отмечены два основных грамматически членимых типа (двусоставные и односоставные предложения), несколько грамматически не членимых конструкций, а также название, представляющее собой придаточное предложение.

Примеры двусоставных предложений: *Все будет круто!!!* (инженерное оборудование); *Размер имеет значение* (одежда больших размеров); *Мечты сбываются!* (агентство недвижимости); *Дорогая, я перезвоню* (бар); *Мы пара* (брачное агентство); *Есть настоящее* (сеть кондитерских-пекарен – Буше); *Филиппприлип* (ресторан, бар). Эти предложения являются разнообразными и по цели высказывания (повествовательные и вопросительные) и по эмоциональной окраске (восклицательные и невосклицательные). Особое место занимают конструкции, ориентированные на привлечение внимания с помощью игровых приемов: слитное написание *Филиппприлип* (ресторан, бар), в котором рядом находятся три буквы *п.* Написание без пробела (нами отмечено семь таких случаев) свидетельствует о желании адресанта создать цельнооформленное наименование.

В вывесках *Вкус есть*; *Есть настоящее* (Буше) реализуются прямое и переносное значение.

Среди односоставных предложений основным типом являются определенно-личные побудительные предложения; в них в качестве главного члена используется форма изъявительного и повелительного наклонения 1 или 2 лица единственного или множественного числа: *Оденемся вместе* (магазин

одежды); *Оденем Питер* (магазин одежды); *МойБери* (бесконтактная мойка); *Дай лапу* (зоомагазин); *Шаром покати* (бильярдная); *Шей де Пари* (швейное ателье). Побуждение может передавать призыв, повеление, приглашение, в том числе и мягкое с частицей «-ка»: *Мой-ка!* (автомойка); *Подрастай-ка* (детсад); *ПокушайКА; Забегайка* (кафе). Присоединение частицы «-ка» не подчиняется одному правилу написания, а представлено в нескольких вариантах. В результате слияния с частицей «-ка» возникают неологизмы, сочетающие как прямое и переносное значение, так и номинативное и глагольное.

В названии *Barnaley* представлено слияние соседних слов – сообщение о типе организации (бар) и его назначении. Благодаря парономазии (*Бармалей*) наименование становится однословным, приобретает интригующий характер и легко запоминается.

Определенно-личные предложения чаще всего употребляются с модальным глаголом в форме 1 лица единственного числа: *Хочу букет!* (магазин цветов); *Хочу рулить* (курсы вождения); *Хочу любви*; *Хочу замуж* (брачные агентства). В таких предложениях используются как восклицательные предложения, так и невосклицательные. В них происходит совмещение названия организации с выражением желания адресанта.

Отмечено несколько безличных предложений: *Ближе к телу* (футболки); *Пора поесть* (кафе); *Мне ультрафиолетово* (магазин молодежной одежды для спорта и отдыха). В последнем примере используется многозначность: 1) я получаю ультрафиолет во время отдыха, 2) мне всё безразлично, я спокоен (обыгрывается сленговое значение слова «фиолетово», применяется здесь для привлечения внимания молодежной аудитории).

Большое место в наименованиях городских объектов занимают эллиптические предложения: *Старикам здесь не место* (молодежная одежда); *Мама на даче* (домашняя кухня); *Нож справа, вилка слева* (ресторан). Основное назначение таких предложений – указание на место, процесс, особенности товара, цель движения.

Неполные предложения представлены в наименованиях: *На Большой Монетной*; *С первого взгляда*.

Кроме грамматически членимых предложений, в наименованиях отмечены нечленимые конструкции: *Спасибо!* (социальный магазин); *Нихао* (*Здравствуйте!*) (китайская кухня).

Исследование показало, что предикативные конструкции используются в современных названиях значимых городских объектов довольно часто. Особое место при этом занимают односоставные, а именно определенно-личные предложения, которые привлекают внимание адресата не только через выражение побудительного значения, но и через конструирование большей частью трехсловных конструкций, которые помогают создать определенное эмоциональное состояние благодаря языковой игре.

В силу своей предикативности подобные предложения, по сути, совмещают функции обычного названия и рекламного слогана со всей палитрой используемых в нем выразительных средств – как лексико-семантических, так и синтаксических – и помогают закрепиться на рынке на уровне общественной памяти.

Литература

Михайлюкова Н. В. Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3 (69). Ч. 2. С. 128–133.

M. Zapryagaeva, A. Shishlyannikova

Voronezh State University

Modern trends in the texts of city signs

Signs representing predicative units, unlike nominative signs, combine the functions of different elements of advertising - a commercial name and an advertising slogan with its range of expressive and influencing means.

Keywords: predicative units, nominative signs, advertising slogan, one-component sentences, definitely personal sentences.

Анна Сергеевна Литовская
Воронежский государственный университет
ann.litovskaya93@mail.ru

Аудиовизуальные способы выражения подтекста в ТВ-рекламе

В статье рассматриваются конкретные способы выражения подтекста в рекламных роликах. Выявлены частотные способы, сделан вывод о роли подтекста в современной рекламе.

Ключевые слова: реклама, подтекст, аудиовизуальные СМИ, видеореклама.

Подтекст на телевидении представляет собой многогранное явление, несомненно, представляющее интерес для исследования. Однако подавляющее большинство существующих по теме работ посвящено анализу подтекста с точки зрения литературоведения, лингвистики, переводоведения. Наше исследование в первом приближении призвано восполнить этот пробел.

Теоретической основой настоящего исследования явились труды отечественных ученых И. А. Стернина, А. М. Шестериной, В. А. Кухаренко, И. Р. Гальперина, Е. И. Лелис и других авторов.

Под подтекстом в ТВ-рекламе будем понимать информацию со скрытыми смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью аудиальных, визуальных средств или же их сочетания.

Восприятие подтекста – важный и довольно трудоемкий процесс, ведь скрытые смыслы могут быть приняты, но не поняты, или приняты, но неверно

истолкованы. Особенно эти случаи опасны в рекламе, ведь от верной интерпретации видеоролика зависит успех всей рекламной компании. Ситуацию усложняет тот факт, что зачастую рекламные ролики телезритель смотрит «фоном», часто не вникая в их суть.

В связи с этим возникает актуальный вопрос: как «работают» производители с подтекстом в современной телерекламе? С целью выяснить, какие языковые и визуальные средства использованы в рекламных роликах, нами были проанализированы 1470 видео за период с 2019 по 2022 гг. Предметом исследования стали конкретные способы выражения подтекста в видеорекламе.

Из 1470 отсмотренных роликов были выявлены 126 рекламных роликов, в которых подтекст выражен наиболее ярко и очевидно. Рассмотрим конкретные способы выражения скрытых смыслов.

Ирония (использование юмора как средства привлечения внимания и воздействия на телезрителя) – 61 раз; полисемия (языковой прием, при котором слово используется сразу в нескольких значениях, чаще всего – для создания иронического подтекста) встретилась 21 раз; стереотипизация (использование в основе сюжета определенных стереотипов для того, чтобы высмеять что-то) – 15 раз; намек – 10 раз; сравнение двух предметов (создание определенного образа путем сравнения двух предметов или явлений) – 7 раз; яркие жесты и мимика – 7 раз; ложный намек (когда телезрителю намекают на что-то одно, а в конце ролика оказывается, что имелось в виду совсем другое) – 6 раз; противопоставление (прием необходим для создания контраста, на котором и реализуется двойной смысл) – 6 раз; прецедентный текст (использование популярных выражений, идиом для создания комичных ситуаций) – 5 раз; аудиальный дефект («коверканье» слов или намеренно неправильное произношение) – 3 раза; гиперболизация (намеренное преувеличение ситуации) – 3 раза; ожидание/реальность – 1 раз.

Целесообразно рассмотреть более подробно наиболее частотные способы выражения подтекста, а также проанализировать приемы, характерные только для рекламы.

Начнем с ролика стиральных машин Samsung, в котором медведь в коричневой шкуре заходит в дом к людям, берет соты с медом и начинает их есть. Мед течет по шкуре, медведь замечает, что испачкался, снимает шкуру и кладет её в стиральную машину. Через некоторое время медведь достает из стиральной машинки белую шкуру. Подтекст выражен через визуальный прием контраста – коричневая шкура после стирки стала белой. Изменение цвета шкуры создает гиперболизацию («грязь» отстиралась мгновенно, а контраст создал необходимый комический эффект) и служит средством создания скрытого послания телеаудитории.

Еще один рекламный прием создания двойного смысла мы обозначили как «ложный намек». Суть приема заключается в следующем: герой ролика произносит какую-то фразу, но в следующем кадре контекст меняется, что создает двусмысленную ситуацию. Например, в рекламном ролике автомобилей Kia Stinger «Реальный красава» маленький мальчик наблюдает за сложными трюками, который исполняет симпатичный мужчина за рулем автомобиля Kia. Как только машина останавливается, мальчик произносит фразу «Реальный красава!» Мужчина выходит из машины, улыбается, протягивает руку мальчику, думая, что комплимент адресован ему. Однако мальчик демонстративно проходит мимо мужчины, снимая на мобильный телефон элитное авто. Подтекст создается за счет двусмысленного поведения мальчика: мужчина подумал, что комплимент адресован конкретно ему и его мастерству управлять автомобилем, а мальчик похвалил машину.

Также в рекламе иногда встречается эффектное выражение скрытого смысла с помощью визуализации некоторых предметов или визуального сравнения двух образов. Например, в рекламе «Уранекст» женщина несет в пакете золотую рыбку. Она идет быстро, но мимикой показывает, как будто

очень сильно хочет в туалет. Наконец-то героиня добегает до дома и выпускает золотую рыбку в аквариум. Параллельно голос за кадром произносит такой текст: *Чтобы мочевой пузырь не стал источником проблем, усиливайте его иммунитет. «Уранекст» – чтобы мочевой пузырь стал источником уверенности, а не проблем*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что подтекст является неотъемлемой частью рекламного сообщения. С его помощью авторы рекламных видеороликов привлекают внимание телеаудитории, создают визуальные образы, которые легче запоминаются, «приковывают» внимание телезрителя к продукту, заставляя «додумывать», «домысливать» что-то. Чаще всего скрытый смысл передается с помощью иронии, стереотипизации, полисемии и визуальных намеков. Также для рекламных роликов характерны приемы «ложного» ожидания, аудиального подтекста и гиперболизации.

A. Litovskaya

Voronezh State University

Audiovisual ways of expressing subtext in TV advertising

The article discusses specific ways of expressing subtext in TV commercials. Frequency methods are revealed, a conclusion is made about the role of subtext in modern TV advertising.

Keywords: advertising, subtext, audiovisual media, video advertising.

Наталья Юрьевна Мазикова

Санкт-Петербургский государственный университет

newnat46@yandex.ru

Прагмалингвистические особенности рекламного текста в социальных сетях

Устанавливается связь категорий прагмалингвистики с копирайтингом в социальных сетях; исследуются прагматические установки, интенции автора текста, перлокутивные эффекты; изучаются прагматические возможности синтаксических средств в современном рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст, SMM, язык рекламы, синтаксис рекламы, социальные сети.

Язык рекламы – самый гибкий, быстро меняющийся, подстраивающийся под новые контексты, социальные условия жизни людей. И копирайтеры вынуждены приспосабливаться к новым тенденциям. Это связано с тем, что рекламный текст сегодня наиболее направлен на адресата. Меняется мир, меняется и потребитель: его желания, страхи, цели, проблемы. Все это важно учитывать при написании продающего текста.

Претерпевает изменения и сфера общения рекламодателя и получателя сообщения, сама площадка коммуникации. На второй план уходят реклама в печатных изданиях, разнообразие видов городской рекламы. На первый план выходит интернет-реклама. Одной из самых действенных площадок для продажи любого товара или услуги являются социальные сети, каналы и мессенджеры для общения.

Современный продающий текст в социальных сетях представляет собой пример максимально эффективного использования разнообразных средств всех уровней языка. Они позволяют строить в сознании реципиента ряд наглядных и запоминаемых образов, которые в рекламном тексте употребляются с определенной прагматической целью – воздействие на массы. Правильно выбранные и употребленные копирайтером средства речевого воздействия позволяют достичь лучшего запоминания товара и марки, а благодаря эмоционально-экспрессивной функции они вызывают положительные эмоции у аудитории.

В настоящем исследовании устанавливается связь основных категорий прагмалингвистики с копирайтингом в социальных сетях; изучаются прагматические возможности синтаксических средств в современном рекламном тексте, которые помогают отправителю нужным образом воздействовать на адресата. Синтаксические модели наиболее гибкие, они могут дать некую схему, скелет, т.е. базу для текста, поэтому знание о них поможет копирайтерам использовать некие общие закономерности «эффективного синтаксиса».

Прежде всего, отметим общие особенности языка современного рекламного текста в социальных сетях. Во-первых, это тенденция к сегментации текста, к расчлененному тексту, связанная с влиянием разговорной речи. Современный рекламный текст стирает границы между отправителем текста и получателем, стремится выйти из рамок письменной дистанционной коммуникации и имитирует прямой устный диалог с адресатом. В таком тексте немало синтаксических конструкций, сегментирующих речевой поток на уровне высказывания и на уровне текста. Прагматика позволяет рассмотреть функционирование языковых средств в конкретных условиях коммуникации, например, рекламной.

Во-вторых, очевидно, что прагматическая функция воздействия связана с категорией экспрессивности. Экспрессивная речь воспринимается глубже, эмоциональнее, быстрее, вызывает сопереживание, теснее связана с оценкой на уровне «хорошо – плохо» и лучше сохраняется в памяти. Впечатления, сохраняющиеся в представлении читателя после сообщения, составляют ряд образов, вызывающих согласие или несогласие с высказываниями, идеями. Поэтому образный, конкретный, эмоциональный текст будет более эффективным в плане его воздействия на адресата.

Жанровые особенности текста для социальных сетей, имеющего форму поста, связаны с основной задачей отправителя рекламного текста – мотивировать клиента сделать ключевое действие, необходимое пользователю

(подписаться на рассылку, оставить заявку, перейти в профиль, купить). Но такой текст не может «бить в лоб», не должен быть открытым призывом «купи». Он должен нести определенную ценность для читателя, ведь социальные сети в первую очередь предназначены для того, чтобы люди общались, развлекались, отдыхали. Это не магазин и не выставка-ярмарка, где все очевидно, все роли известны. Хороший продающий контент должен уметь заинтересовывать клиента. Для этого копирайтеру нужно знать и применять 4 основных критерия при написании текста: вовлеченность, польза, интерес, призыв к действию.

В рекламе эффективно то, что привлекает внимание, в какой-то степени нарушает привычные связи. Именно поэтому сегодня необычайно популярны риторические тропы и фигуры, которые чаще всего построены на логической ошибке. Это обороты речи, наглядно выражающие эмоциональное состояние говорящего. Поскольку рекламный текст в соцсетях как никогда близок к разговорной речи с ее эмоциональностью, с ее нарушениями, риторические фигуры в нем – частое явление. Именно эту живость, спонтанность стремятся имитировать копирайтеры, пишущие пост для социальных сетей. Ведь один из главных психологических зарядов такого текста – поговорить о важном для читателя, побеседовать «по душам», а не сухо сообщить о свойствах товара.

Для современного текста характерны: инверсия, намеренная тавтология, динамичный ритмический рисунок, имитирующий спонтанность разговорной речи. Последняя особенность проявляется в чередовании в тексте «правильных» длинных фраз (с придаточными, причастными, деепричастными оборотами и др.) с короткими фрагментарными предложениями, образованными с помощью парцелляции. Ряд синтаксических структур помогают создать эту расчлененность, разорванность. В комплекс рубленых конструкций входят элокутивы, построенные на основе принципа сегментации: парцелляция, абзацирование (экспрессивное абзацное членение), эллиптичные высказывания и др.

Таким образом, ведущие в современном рекламном тексте средства синтаксиса (вопросы, повторы, абзацирование, парцелляция, инверсия, апосиопеза, эллипсис*)* помогают отправителю нужным образом воздействовать на адресата, потенциального покупателя. Употребление названных средств весьма эффективно, оказывает нужное автору текста прагматическое воздействие: деавтоматизируют его восприятие адресатом, что выгодно выделяет текст в общем потоке подобных рекламных постов. Продающие тексты с «прагматически продуманным синтаксисом» более эмоциональны, выразительны, интересны читателю, располагают его к восприятию информации, поскольку формируют важный для социальных сетей игровой, развлекательный характер.

N. Mazikova

St. Petersburg State University

Pragmalinguistic features of advertising text in social networks

The connection between the categories of pragmalinguistics and copywriting in social networks is established; pragmatic attitudes, intentions of the author of the text, perlocutionary effects are studied; the pragmatic possibilities of syntactic means in the modern advertising text are studied.

Keywords: advertising text, SMM, advertising language, advertising syntax, social networks.

Ольга Евгеньевна Молдавская

Национальный исследовательский технологический университет МИСИС (Москва)

olmold1@gmail.com

Коммуникативные задачи и лингвостистилистические особенности текстов делового портфолио компании

Статья поднимает проблему комплексного подхода к оценке делового портфолио компании как вида медиатекста.

Ключевые слова: деловое портфолио, медиатекст, коммуникативная задача, лингвостилистический анализ.

На фоне хорошо изученных видов рекламной коммуникации и рекламного дискурса (Макаров 2003) подход к презентационному портфолио компании как виду медиатекста остался без внимания. В связи с этим исследование особенностей портфолио и входящих в него текстов в контексте медиалингвистики представляет научный интерес.

Формально портфолио компании представляет собой комплект размещенных на сайте и в соцсетях информационных материалов, каждый из которых имеет свою коммуникативную задачу, жанровую характеристику и систему изобразительно-выразительных речевых средств, которые используются при создании текста. В портфолио также входят графические изображения, иллюстрации, создающие визуальный ряд. Таким образом, деловое портфолио состоит из вербальных и невербальных компонентов.

С точки зрения функциональных возможностей портфолио можно рассматривать как инструмент продвижения компании на рынке, с помощью которого потребитель получает информацию о миссии, задачах, продуктах, технологиях и инициативах компании. Описание достижений компании и

преимуществ производимых ею товаров или услуг имеет явную рекламную составляющую. Тексты, посвященные техническим характеристикам, имеют признаки делового стиля, а материалы, в которых описываются общественные инициативы, – черты стиля публицистического.

Например, уже несколько лет успешно существующая на российском рынке компания Rockwool, производящая пожаробезопасные материалы для строительства, в качестве делового портфолио представляет на своем сайте потребителю и широкой аудитории основные разделы, наполненные текстами различной стилистической окраски и функционального назначения.

Открывает посадочную страницу слоган компании: *Выбери свой Rockwool*. Слоган имеет рекламное содержание и стилистику.

Раздел «Продукты и конструкции» содержит технические тексты, описывающие основные характеристики продуктов Rockwool: утепление кровли, изоляция потолка, утепление фасадов, полы и перекрытия, огнезащитные решения, звукоизоляция.

Сертификаты, чертежи и BIM-каталоги расположены в разделе «Техническая документация». Лайфхаки по монтажу присутствуют в разделе «Рекомендации по строительству». Раздел «Преимущества Rockwool» содержит описание продуктов, включая технические характеристики. Научно-технический текст, к которому относятся инструкции, сертификаты, справочная литература и пр., также имеет ряд специфических особенностей, таких как краткость, объективность, наличие специализированной лексики и терминологии.

Тексты в разделе «О нас» в официально-деловом стиле описывают деловую этику, корпоративную ответственность, цели устойчивого развития, а также историю развития компании в жанре бэкграундера. Официально-деловой текст обладает соответствующей его коммуникативной задаче лексикой, морфологией и синтаксисом. Клишированность, наличие терминов, отсутствие эмоций и субъективных суждений – его характерные черты.

Каждый из входящих в портфолио данной компании текстов имеет свою задачу и стиль, поэтому может рассматриваться в контексте различных видов дискурса: от рекламного до дискурса кросскультурной и субкультурной коммуникации. При этом свою главную цель – заинтересовать потребителя – выполняют в совокупности все тексты, входящие в портфолио.

Объединяет в единое смысловое и коммуникационное решение все тексты разных стилей присутствие в них рекламной аргументации в виде слоганов, внедренных в каждый вид текста.

Например, в экспертных статьях по строительству есть рекламный посыл: *Компания Rockwool – единственный бренд с 80-летним опытом в вопросах изоляции из каменной ваты*.

В описании продуктов для оборудования полов и перекрытий техническая информация характеристик завершается также рекламным призывом: *Изоляция для полов и перекрытий от компании Rockwool выполнена из высококачественной каменной ваты и может улучшить тепловые и акустические характеристики здания. Откройте преимущества данного решения уже сегодня*. Раздел «Преимущества Rockwool» открывается рекламным заголовком «Почему профессионалы выбирают каменную вату Rockwool», в котором используется прием нейролингвистического программирования, однозначно связывая продукты компании с профессионалами. Публицистическая риторика текстов в разделе «О нас» также сопровождается традиционной рекламной аргументацией, согласно которой продукт или услуга делает жизнь потребителя качественно лучше по многим показателям, каждый из которых максимально субъективен и который невозможно оценить на рациональном уровне: «*Решения Rockwool» помогают сделать жизнь интереснее, благополучнее, плодотворнее и эстетичнее*.

Как видим, в публицистических, информационных и технических текстах встречаются черты рекламы со свойственной этому типу дискурса эмоциональностью и обращению к потребностям целевой аудитории.

На лингвостилистическом уровне входящие в портфолио материалы имеют типичные признаки медиатекста (Добросклонская 2005), такие как существование в медиапространстве (сайт и соцсети), массовость, интегративность и поликодовость. Последний признак является для портфолио ключевым, так как входящие в портфолио тексты, несмотря на стилистическую разницу, объединены в единое коммуникативное целое. Тематической доминантой текста является продвижение преимуществ продуктов Rockwool на рациональном и эмоциональном уровнях. Модульность как черта медиатекста представлена в портфолио как совокупность разнородных единиц в одном смысловом поле.

В этом состоит комплексный подход, подтверждающий, что портфолио – это единый медиатекст, несмотря на существенные языковые и композиционные отличия входящих в него элементов.

Литература

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003

O. Moldavskaya

University of Science and Technology MISIS (Moscow)

Communication tasks and linguo-stylistic features of the company's business portfolio texts

The article raises the problem of an integrated approach to assessing a company's business portfolio as a type of media text.

Keywords: business portfolio, media text, communicative task, linguo-stylistic analysis.

Алексей Игоревич Помазов
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
a@apomazov.ru

Аттрактивная функция мемов в медиатексте

В работе рассматривается специфика реализации языкового явления аттрактивности в медиатекстах при помощи мемов на материалах сайтов и страниц в социальных сетях российских вузов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, аттрактивность, прецедентный феномен, мем, интернет-мем.

Привлечь внимание читателя в течение первых секунд посещения страницы, расположить пользователя к себе, мотивировать дочитать текст до конца – одна из основных задач, которые современные авторы медиаконтента решают в своей ежедневной работе. Для ее решения используются различные языковые и поликодовые средства, которые связаны с реализацией лингвистической категории аттрактивности в тексте. Феномен аттрактивности представляет собой комплексное явление, включающее социальные, когнитивные, психологические и лингвистические компоненты. Именно аттрактивность текста часто является залогом успешности медиакоммуникации, поэтому ее всестороннее изучение становится актуальным в теоретическом и прикладном аспектах медиадеяетльности.

Аттрактивность – это способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления. «Повышенное внимание в данном случае представлено как эмоциональное притяжение или интерес» (Серебрянская, Якоба 2013: 16), т.е.

имеет обязательный положительно-оценочный компонент, продуцирует позитивное отношение к воспринимаемому объекту или явлению.

Для практической деятельности важным является тот факт, что аттрактивностью можно управлять, повышая ее силу при помощи различных языковых и поликодовых средств. «Осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка обеспечивает привлечение ими внимания аудитории, а значит, может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта» (Радбиль 2017: 72).

Именно изучению различных приемов и средств речевого воздействия, служащих для создания и повышения аттрактивности, посвящено наше исследование. Эмпирическую базу составляет контент сайтов российских вузов. Его авторы, сталкиваясь с необходимостью привлечения читательского внимания, проявляют значительную креативность в подготовке медиатекстов.

Одним из часто используемых поликодовых средств создания аттрактивности в нашем материале являются мемы. Являясь разновидностью прецедентных феноменов, мем имеет все свойства прецедентных феноменов традиционного типа, в частности, может вводиться в дискурс в трансформированном виде, но, в отличие от стандартного прецедентного феномена, чаще имеет поликодовый характер.

Специфика мемов обусловлена именно особенностями существования в среде интернет-коммуникации: большая скорость распространения, огромное количество модификаций и быстрое появление новых мемов как следствие гигантского количества пользователей сети и креативности авторов. Также особенности функционирования мемов в среде интернет-коммуникации заключаются в том, что общность людей, оперирующих тем или иным мемом, может ограничиваться отдельными сетевыми сообществами (Помазов 2022).

О. С. Иссерс выделяет четыре основные функции мема: функция групповой идентификации, юмористическая функция, функция трансляции

общественно-значимых идей, функция инструмента маркетинга, рекламы и PR (Иссерс 2021).

При реализации категории аттрактивности актуальными становятся функция групповой идентификации (автор контента демонстрирует, что он «свой» для адресата, путем использования общего культурного кода), юмористическая функция (автор развлекает адресата, тем самым привлекая дополнительное внимание к основному сообщению). Использование мема для передачи адресату необходимой автору информации или создания нужного направления интерпретации сообщения адресанта делает его серьезным маркетинговым инструментом.

Рассмотрим несколько примеров использования мемов для реализации аттрактивности в вузовском медиа-дискурсе. На официальной странице университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» на картинке на ярком желтом фоне размещен текст: ***В ИТМО только и разговоров что и… ОБ ОБРАЗОВАНИИ.*** *А это значит, что совсем скоро состоится ITMOOpenEducation!* (https://vk.com/itmoru). Первая часть данного текста актуализирует в сознании читателя культурный фон фразеологизма «только и разговора (разговоров)», который, как правило, используется в значении ‘говорят только исключительно о ком-либо или о чём-либо’ (Федоров 2008: 559). Возможно, создатели текста одновременно учитывали интертекстуальную связь с высказыванием героя актера Тиля Швайгера «На небесах только и разговоров что о море» – из известного кинофильма 1997 г. режиссера Томаса Яна «Достучаться до небес». Данный прецедентный феномен получает двойную актуализацию в сознании реципиентов, что усиливает аттрактивность текста в первой его части и располагает адресата к чтению второй части, в которой сообщается необходимая авторам рекламная информация о начале мероприятия «ITMOOpenEducation!».

В качестве средства выражения аттрактивности может использоваться вербально-визуальный блендинг, когда на прецедентное изображение из одной

сферы накладывается актуальный текст из принципиально несовместимой с ним сферы. Пример этого можно видеть на официальной странице ТГУ. Здесь на фотографии скульптуры идущих друг за другом участников рок-группы «Битлз», установленной в зоне ТГУ, есть текст: *Начало приемной кампании: «Битлы» идут подавать документы в ТГУ* (http://www.tsu.ru/news). Сообщение также имеет маркетинговый посыл: сообщение абитуриентам о начале приемной кампании в вузе.

Таким образом, мы видим, что мемы используются в вузовском медиадискурсе для реализации категории аттрактивности в их рекламно-маркетинговой, идентификационной и юмористической функциях.

Мем, как правило, состоит из двух компонентов: одна часть активизирует фоновые знания, тем самым аттрактируя внимание адресата к медиатексту, а вторая часть доносит необходимое адресанту содержание, создавая корреляцию между прецедентным феноменом и темой сообщения. Тем самым навязывается нужное создателям контента направление в возможной интерпретации сообщения. Мемы активно эксплуатируют апелляцию к культурному фонду аудитории, в том числе – для демонстрации общения «на равных» с адресатом.

Литература

Иссерс О. С. Потенциал трансформаций поликодового интернет-мема в событийном контексте 2020 года // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2021. Т. 20. № 2. С. 26–41.

Помазов А. И. Аттрактивность в лингвистическом дизайне сайтов российских вузов. Н. Новгород, 2022.

Радбиль Т. Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. М., 2017.

Серебрянская Н. С., Якоба И. А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник Иркутского гос. техн. ун-та. 2013. № 3. С. 16–21.

Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М., 2008.

A. Pomazov

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Attractive function of memes in media text

Thepaperanalyzes the specifics of the implementation of the linguistic phenomenon of attractiveness in media texts using memes on the materials of websites and communities in social networks of Russian universities.

Keywords: internet communication, attractiveness, precedent phenomenon, meme, internet meme.

Надежда Александровна Самыличева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

nasa85@yandex.ru

Способы создания комического эффекта в современной рекламе

Статья посвящена средствам языковой игры в современных рекламных текстах на различных языковых уровнях. Грамотная реализация комического эффекта в рекламном дискурсе рассматривается как одно из главных средств привлечения внимания, продажи товара.

Ключевые слова: комический эффект, окказионализмы, прецедентный феномен, языковая игра, реклама.

Рекламой принято называть коммуникативно-социальное явление, целью которого является продажа товара. Реклама – это «вид речевой деятельности,

целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» (Матвеева 2003: 274–275). Большинство рекламных посланий комбинируют аудио- и визуальную информацию, используют другие семиотических коды (цвет, размер шрифта), становятся креолизованными (Сорокин, Тарасов 1990).

Современная реклама не представляется полноценной без невербальной составляющей, т.е. сущностью рекламы является ее поликодовость. Однако основная информационная нагрузка ложится все же на текст. При его создании авторы пользуются всем спектром языковых средств, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на потенциальных покупателей. Достаточно часто юмор может стать ключом к такому воздействию.

За счет языковой игры и создания комического эффекта в рекламе реализуются такие функции, как аттрактивная – привлечение внимания за счет неузуального использования языковых единиц; эстетическая – поддержание интереса, вызванного появлением неканонической языковой единицы; эмотивная – стремление обойти критику, «отвлекая» критический ум; волюнтативная – побуждение к действию благодаря нестандартному формату и экспрессивности; компрессивная – лаконичность форм выражения (Колосова, Сухарева 2010).

Таким образом, реклама, завуалированная под шутку, уменьшает вероятность критического ее восприятия, а также легче устанавливает связь с потенциальным покупателем за счет удержания интереса.

Комический эффект в рекламных текстах может достигаться на разных уровнях языка. На фонетическом уровне используются такие приемы, как ономатопея (звукоподражание), аллитерация, метатеза. Например, звукоподражание используется в рекламе «Додо Пиццы»: *Возвращается* ***ко-ко-***

комбо *2 пиццы с цыпленком и Coca-Cola*. Комический эффект усиливает и фоновое изображение курицы. Еще один «куриный» звукообраз реализуется в рекламе продуктов быстрого приготовления «Роллтон»: ***Куд-куда*** *же вы? Пюрешка «Роллтон» с куриным вкусом сама себя не съест*.

Однако фонетический уровень, как и морфологический, и синтаксический, не являются настолько популярными для создания языковой игры. Наиболее востребованными оказываются лексический и словообразовательный уровни.

На словообразовательном уровне результатом языковой игры становятся окказиональные новообразования. В большинстве рекламных текстов используется гибридизация различных видов. Так, на базе уже известного слова создаются новые единицы, которые становятся торговой маркой. Подобный подход использует компания «Горячая штучка». Названия таких продуктов, как *чебупели* (чебурек+пельмень), *бульмени* (бульон+пельмени), *круггетсы* (круг+наггетсы), созданы благодаря усечению производящих основ и их произвольному совмещению. Видимо, понимая, что подобный рекламный ход удачен, компания и дальше образует окказионализмы при создании новых продуктов. Например, взамен настоящему путешествию «Горячая штучка» предлагает своим клиентам посетить такие страны, как *Бульмения*, *Круггецония*, *Чебупеляндия* и *Хотстерия*, используя при создании окказионализмов аффиксальные и аффиксоидные элементы, производящие топонимы. Подобные номинации запоминаются и вызывают улыбку, а значит привлекают клиентов и помогают продать товар.

На лексическом уровне реклама использует такие стилистические ресурсы, как каламбур, перифраза, аллюзия.

Комический эффект в рекламе создается и интертекстуально. Подобный прием заключается в использовании аллюзий или в прямом обращении к прецедентным феноменам. Реализация эффекта происходит благодарявключению прецедентного феномена в соответствующий рекламный

контекст. Таковым является реклама МТС: *Выкидывай свой телевизор из окна! Мы приготовили кое-что поинтереснее – онлайн-концерт Noize MC 14 мая в 19:00. Трансляция пройдет в формате VR 360 на сайте vr.mts.ru, МТС ТВ, WASD.TV или в наших социальных сетях*. В качестве прецедентного феномена включен текст из песни Noize MC, при этом рекламируется концерт данного исполнителя. Обыгрывается антитеза «телевизор – интернет», достаточно часто встречающаяся в последнее время.

Наряду с другими классическими приемами создания шуток, в рекламе встречается и так называемый «эффект обманутого ожидания». Примером может послужитьреклама фирмы «Горячая штучка». В рекламном тексте *Хотел стать акционером – купил чебупели по акции* обыгрывается омонимичное совпадение значений лексемы «акция», которая имеет значения ‘ценная бумага’ и ‘действие, предпринимаемое для достижения какой-либо цели, рекламная акция’.

Можно заметить, что в представленных примерах обнаруживается множество сходств, поскольку данные тексты существуют в одно время и механизмы воздействия на современного потребителя юмористического эффекта оказываются подобными.

В целом коммуникация последних десятилетий приобрела игровой, иронический характер. Таким образом, реклама пытается следить за тенденциями развития общества, чтобы успешно продвигать те или иные товары и услуги. Кроме того, хорошая реклама сама является товаром, и потому использование комического эффекта в ней особенно популярно в настоящее время.

Литература

Колосова Т. Ю., Сухарева Т. В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2010. № 4. С. 102–105.

Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

N. Samylicheva

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Ways of creation a comic effect in modern advertising

The article is devoted to the means of the language game in modern advertising texts at various language levels. Competent implementation of the comic effect in advertising discourse is considered as one of the main means of attracting attention, selling goods.

Keywords: comic effect, occasionalisms, precedent phenomenon, language game, advertising.

Елена Владимировна Сергеева

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

e.vlad.sergeeva@gmail.com

Специфика манипулятивного речевого воздействия в рекламном дискурсе педагогической сферы (на материале онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ)

Статья посвящена анализу манипулятивных коммуникативных тактик и конкретных приемов их реализации в рекламных текстах педагогической сферы. Выделяются основные манипулятивные тактики и реализующие их конкретные приемы в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковое манипулирование, манипулятивная тактика, манипулятивный прием.

Дискурсивные исследования занимают одно из важных мест в российской лингвистике первой четверти XXI в. Различные виды дискурса, в том числе рекламный, неоднократно рассматривались лингвистами, причем педагогическая сфера в рекламе привлекает все большее внимание исследователей.

Особенный интерес в последнее десятилетие вызывает медийная реклама. Наиболее актуальной для исследования в педагогической сфере представляется интернет-реклама. В статье рассматривается манипулятивное воздействие в рекламном дискурсе онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ в интернете.

Манипулятивное речевое воздействие активно используется в рекламном дискурсе на основе как речевой составляющей, так и составляющей визуальной (смайлики, фотографии, рисунки). Однако в педагогической сфере в настоящее время все же превалирует текстовая реклама – размещение текста или текстово-графического материала на веб-сайте.

В целом в названной рекламе используются традиционные тактики манипуляции, связанные с чувствами учащихся и их желанием узнать больше о том, как подготовиться к ЕГЭ – прежде всего тактика эксплуатации психоэмоциональной сферы, поскольку тактика работы с информационным потоком в педагогической рекламе обладает меньшим воздействующим потенциалом.

Обратимся к конкретным примерам манипулятивного речевого воздействия в педагогическом рекламном дискурсе.

1. Манипулятивный прием апелляции к безопасности основан на страхе школьников перед экзаменами, перед будущим, на чем и играет автор рекламного текста: *Каждый в выпускном классе хоть раз задавался вопросами: «Куда поступить?», «Кем мне быть?», «Что я хочу?»*🥳 *Это* ***может***

волновать, тревожить и пугать. …☁️ *Задача онлайн-школы «99 баллов» –* ***помочь тебе ответить на вопросы****, которые тебя* ***беспокоят****…* («99 баллов»).

2. Прием эксплуатации потребности принадлежать какой-либо общности, желательно широко представленной, привилегированной или элитарной. Немаловажно также то, что школьников призывают присоединиться к «дружной семье», т.е. к тем, кого можно считать родными – в данном случае по духу или интересам: ***Более 12 000*** *выпускников прошли курс и получили заветный зачёт.* ***Пришло твоё время*** 😎 *Переходи по ссылке…* («Умскул»);*Скорее* ***присоединяйся к нашей дружной семье****, готовься к экзаменам с онлайн-школой «99 баллов» и поступай в ВУЗ мечты*📚 («99 баллов»); ✨*«99 баллов» – это не просто курсы, это* ***настоящая семья****. Каждый наш ученик … поступил в* ***топовый университет****.* ***Так можешь и ты, присоединяйся к нам****!* («99 баллов»).

Представленный прием осложняется приемом тактики работы с информационным потоком – интерпретацией информации.

3. Прием эксплуатации потребности в доверительных отношениях и положительных эмоциях: *Мы* ***верим*** *в наших учеников. Мы знаем, что* ***каждый сможет*** *получить желаемый результат на экзамене, и* ***мы сделаем все, чтобы помочь осуществить их мечту***💌 («99 баллов»); *А еще –* ***поможет*** *выбрать профильное направление и* ***подскажет****, как и где развить гибкие навыки и важные компетенции, чтобы стать программистом*👨🏻‍💻*, маркетологом*🕵🏼‍♀️*,… мультипликатором*👨🏽‍🎨 *и* ***просто_талантливым человеком будущего!*** («Максимум»).

4. Прием эксплуатации потребности в знаниях, не выделяемый ни в одной из существующих классификаций манипулятивного речевого воздействия и характерный именно для рекламного дискурса в педагогической сфере. Прием может дополняться другим, базирующимся на представлении о ценности, престижности и модности образованности: *Только* ***полезный авторский***

материал *и никакой воды. Обязательно приходи!* ***Грамотным быть модно!*** («Умскул»).

5. Прием эксплуатации любопытства: цель манипулятора – вызвать у адресата желание узнать определенную информацию, вызвать интерес. Чаще всего подобный прием воплощается в форме вопросов или вопросно-ответного комплекса:

Что получит *каждый участник?*

📱***Ответы на актуальные вопросы*** *по специфике профессий XXI века.*

🧠 ***Понимание****, какие навыки необходимо развивать.*

💭 ***Возможность*** *пообщаться с ведущими специалистами*…(«Максимум»);

🔥 ***КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ЕГЭ НА 80+ ЗА ПОЛГОДА****?*

– ***Сколько баллов дают*** *за решение тестовой части?*

– ***Браться ли*** *за вторую часть? …*

Отвечу на все эти и другие вопросы *и дам точные стратегии…* («Умскул»).

Прием часто дополняется графической аранжировкой текста, заголовок дан прописными буквами, которые, естественно, привлекают внимание. Подобное же выделение можно увидеть и в контекстах ниже, «работающих» на другие приемы.

5. Прием эксплуатации желания получения материальных благ, чаще всего сочетающийся с приемом искусственного цейтнота: *Привет! У меня для тебя отличная новость*🧡*Ты можешь получить целый Спецкурс* ***совершенно БЕСПЛАТНО****! …* 🏆 («99 баллов»); 🎁*Среди всех, кто подключится,* ***мы разыграем топовые призы****…* («99 баллов»); *Подарки, бесплатное обучение ученик получит только если подключится к онлайн-уроку срочно или запишется на курс немедленно*; *ЗАПИШИСЬ НА КУРС СЕЙЧАС И* ***ПОЛУЧИ СКИДКУ В 50%*** *НА ПЕРВЫЙ ПЛАТЕЖ!* («Максимум»); 🔥***ЧЕРНАЯ***

ПЯТНИЦА *В ПРО100🔥 Только с 26 по 29 ноября можно приобрести любой курс со* ***скидкой 40%*** («ПРО100»).

Сетевая среда позволяет дополнять рекламные тексты не только графическими и цветовыми выделениями, но и многочисленными смайликами, привычными для подростков в интернет-коммуникации, а также полноценными изображениями и видео: фотографиями и видеороликами преподавателей, красочными картинками на тему обучения, снимками экрана во время занятий и т.п., что делает большинство высказываний в педагогической интернет-рекламе близкими к креолизованным текстам.

Таким образом, манипулирование в интернет-рекламе педагогической сферы, с одной стороны, основывается на тех же приемах, что и манипуляция в традиционной рекламе, а с другой – эксплуатирует те эмоции и потребности, которые связаны именно с желанием и необходимостью сдать экзамен и продолжить обучение. При этом в текстах используются как традиционные средства, так и характерные именно для интернет-коммуникации.

E. Sergeeva

Herzen Russian State Pedagogical University

Specifics of manipulative speech influence in the advertising discourse of the pedagogical sphere (based on the material of online schools for preparing for the Unified State Exam)

The article is devoted to the analysis of manipulative communicative tactics and specific techniques of their implementation in advertising texts of the pedagogical sphere. The main manipulative tactics and specific techniques implementing them in advertising texts are highlighted.

Keywords: advertising discourse, language manipulation, manipulative tactics, manipulative technique.

Мария Павловна Таймур
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва)
Московский государственный лингвистический университет
mariataymour@gmail.com

Вербально-визуальная креативность в современной англоязычной рекламе

В статье ставится задача рассмотреть феномен мультимодальной креативности в социальной и социально-коммерческой рекламе. Анализ показал, что уровень когнитивного резонанса зависит от лингвокультурной подготовки реципиента и ряда других факторов.

Ключевые слова: медиадискурс, лингвокреативность, когнитивный механизм, реклама.

В ранних лингвистических исследованиях анализ медиадискурса традиционно сводился к изучению лингвистических форм, а невербальные средства имели вторичное значение. На фоне глобального процесса визуализации СМИ, однако, необходимо выявлять, учитывать и интерпретировать смыслообразование и эффект разнокодовых средств передачи информации как равноправных семиотических ресурсов (Forceville 2009).

Для рекламного дискурса характерна активация у реципиента когнитивного механизма перефокусирования, а преодоление дистанции между рекламируемым объектом и целевой аудиторией в мультимодальной рекламе происходит при помощи когнитивных механизмов формирования перспективы zooming in и zooming out (механизмы наведения и отдаления). Например, социальная реклама в 2020 г., направленная на борьбу с распространением коронавирусной инфекции, использовала различные креативные лексические

средства реализации механизма наведения – как слова с семантическим значением «приближенность/удаленность» по отношению к реципиенту (distance, isolation, front line, etc.), так и неологизмы: isodesk (место работы в период самоизоляции), covideoparty (вечеринка во время локдауна), zoompleaños (день рождения, проводимый в одиночестве через конференцию в зуме), drivecation (время, проведенное в даче на колесах, припаркованной возле дома во время карантина). В одном из примеров идея дистанцирования визуально выражена с помощью изображения коровы между двумя людьми (каждый человек знает примерный размер животного), а вербально – с помощью креативного выражения «оставайся на расстоянии одной коровы» (stay one cow apart). Более конвенциональное выражение «Maintain social distancing» (соблюдай социальную дистанцию) также присутствует на рекламном плакате, но оно написано мелким шрифтом, за счет чего дефокусируется и не сразу привлекает внимание реципиента.

Другое современное креативное направление рекламных кампаний – это гибрид социальной и коммерческой рекламы на тему сохранения экологии окружающего мира (Таймур 2022). В качестве типичного примера проанализируем маркетинговую кампанию «Лучший подарок», которую в начале 2021 г. шведская компания IKEA и креативная компания Instinct запустили в России. Главная идея – вклад в будущее молодого поколения с помощью изменения образа жизни уже сегодня – выражается через предложение подумать о более экологически правильной жизни не только с точки зрения современных проблем, касающихся лично нас, но и на более глобальном уровне долгосрочной перспективы. Рекламная кампания началась с популяризации видеоролика о дне рождения ребенка, получающего в качестве подарков не традиционные игрушки, а «экологичные» товары для дома – контейнер для отходов, энергосберегающую лампочку и прочее, которые являются выражением идеи «ребенку необходимы более ценные подарки – его будущее».

В подобной социально-коммерческой рекламе, как правило, используются как лингвокреативность на лексическом уровне (игра слов, смешанные метафоры, малафоры, неологизмы и проч.), так и действие определенных когнитивных механизмов (фокусирования и дефокусирования внимания, метафтонимии, концептуальной интеграции и др.). В данном случае первым относится морфологический принцип переразложения – наречие «экологично» с помощью разделения дефисом и визуального перенесения последних трех слогов на вторую строку превращается в два наречия с другим смыслом.

Известно, что за счет клишированности языка человек в большинстве ситуаций в дискурсе пользуется уже готовыми выражениями, идеями и ментальными проекциями, предсказывая окончание устойчивого выражения. Нарушение конвенционально используемого высокочастотного слова является ключевым элементом рекламного плаката, и благодаря данному приему срабатывает когнитивный механизм фокусирования – происходит смещение фокуса внимания реципиента, в результате чего данный объект попадает в первичный фокус внимания адресата. Другим лингвистическим приемом можно считать использование двух глаголов в форме инфинитива – «жить / сохранять», «жить / экономить», «жить / выбирать», где наречие «логично», вынесенное на отдельную строку и выделенное, как и первый глагол, жирным шрифтом, относится и ко второму глаголу («логично экономить электроэнергию»; «логично выбирать переработанный материал» и т.д.), апеллируя к сознательности и социальной ответственности потенциального покупателя. Также в первичный фокус реципиента немедленно попадает зеленый круг с изображением товара практически в центре плаката. Здесь, несомненно, задействован когнитивный механизм компрессии информации, который в мономодальном пространстве может быть описан как ментальный процесс вложения емкого содержания с различной образностью в ограниченную, сжатую языковую структуру (Голубкова 2019). В

мультимодальной единице дискурса это тот же самый процесс, но при наличии сжатой вербально-визуальной структуры (Голубкова, Таймур 2019; Канашина 2016). Кроме того, здесь используются фоновые знания разного уровня целевой аудитории – всем известно, что зеленый цвет воплощает понятие «экологичность».

Интересно отметить, что лингвистический феномен морфологического переразложения, как правило, непереводим на другие языки. Однако в данном случае центральный вербальный элемент рекламы «жить эко-логично» может быть переведен на английский язык (to live eco-logical), испанский язык (vivir eco-lógico) и т.д.

Таким образом, уровень успешности инференции и, соответственно, когнитивного резонанса при взаимодействии реципиента с подобными мультимодальными креативными дискурсивными элементами напрямую зависит от удачного выбора целевого и источникового доменов для вербальной и невербальной составляющих мультимодальной рекламы, логичной метафорической и метонимической проекций, соответствующей лингвокультурной подготовки реципиента, а также возможности дешифровки и комбинирования заложенных автором значений обоих каналов информации полимодального произведения.

Литература

Голубкова Е. Е. Failing metaphors или анализ семантики смешанных метафор // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2019. № 817. С. 113–125.

Голубкова Е. Е., Таймур М. П. Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале английского языка) // Когнитивные исследования языка. 2019. № 36. С. 147–153.

Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): дис. ... канд. филол.

наук. М., 2016.

Таймур М. П. Лингвокреативность в мультимодальном дискурсе (на материале английского языка): монография. М., 2022.

Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research // Applications of Cognitive Linguistics: Multimodal metaphor. De Gruyter Mouton, 2009.

M. Taymour

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Moscow State Linguistic University

Verbal-visual creativity in modern English-language advertising

The article aims to consider the phenomenon of multimodal creativity in social and socio-commercial advertising. Analysis showed that the level of cognitive resonance depends on the linguocultural background of the recipient and a number of other factors.

Keywords: media discourse, linguistic creativity, cognitive mechanism, advertising.

РЕЧЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ В НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Марина Александровна Гладко

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

glad_26@tut.by

Искренность как коммуникативный инструмент в развлекательном радиодискурсе

Исследуется специфика лингвистической репрезентации «новой искренности» как коммуникативной технологии в радиодискурсе. Цель работы – установление особенностей тактико-стратегической конфигурации «новой искренности» в развлекательном радиодискурсе.

Ключевые слова: медиалингвистика, радиодискурс, новая искренность, коммуникативные стратегии, тактики.

Значимыми формосодержательными качествами радиокоммуникации считаются душевность, сердечность и радушность. Необходимость новых коммуникативных практик, привлекающих внимание медиааудитории, обусловливает появление особых форматов коммуникативного взаимодействия. «Новая искренность» как актуальное явление в современной культуре, искусстве, политике и т.д. активно проникает в коммуникативное пространство радио, формируя дискурс «новой искренности».

Феномен «новой искренности» активно обсуждается в работах по кинематографу, литературе, культурологии и т.д. (Е. Б. Липский, Д. А. Пригов,

В. Савчук, Д. Фицджеральд, M. Bowden, E. Rutten, P. Schulte и др.). Неразработанной сферой с точки зрения коммуникативно-прагматических средств репрезентации «новой искренности» является радиокоммуникация. Цель данного исследования – выявить особенности тактико-стратегической конфигурации и репертуар доминантных лексических маркеров «новой искренности» в развлекательном радиодискурсе. Материал исследования – радиопередачи развлекательных жанров, транслируемые белорусскими радиостанциями «Радио Мир», «Радио Столица», «Радио Рокс» в 2020–2023 гг.

Рассмотрение искренности в лингвистике сводится к двум аспектам. Искренность определяется как отношение соответствия между высказыванием и вербальным и невербальным поведением говорящего; между высказыванием и эмоциональным отношением к нему, к действительности говорящего (Дж. Серль, П. Грайс, Н. Д. Арутюнова).

Один из основоположников «новой искренности» Д. А. Пригов писал: «искусство обращения преимущественно к традиционно сложившемуся лирико-исповедальному дискурсу и может быть названо “новой искренностью”» (Оборин 2020). О. С. Иссерс называет следующие ключевые дискурсивные характеристики рассматриваемого феномена: эксплицитное обозначение собственной идентичности, демонстрация наивности и открытости, активизирующие публичный «разговор по душам» (Иссерс 2020: 19–22).

Таким образом, если искренность как лингвистическая и психологическая категория предполагает соответствие высказывания внутреннему состоянию говорящего и его поведению, как свойство человека открыто рассказывать о своих чувствах, эмоциях, фактах биографии в личностно-ориентированной коммуникации, то «новая искренность» фокусируется на публичном «обнажении» личного пространства и собственной идентичности, рефлексии и демонстрации чувствительности, открытости (о чем раньше принято было умалчивать) как журналиста, так и слушателя.

Выделим следующие коммуникативные стратегии «новой искренности», обеспечивающие лингвокреативный процесс облечения мысли искреннего говорящего в радиодискурс: демонстрация человека как перформанса, публичная чувствительность.

Тактическим репертуаром стратегии демонстрации человека как перформанса становятся тактики апелляции к ценностям и креативной реализации.

Важной характеристикой дискурса «новой искренности» является публичное самовыражение. Коммуникативное пространство радио становится средой для своеобразных психологических перформансов (прием, который меняет отношение людей к вещам, которые до этого казались им некрасивыми, непринятыми на публике). Психологические коммуникативные перформансы направлены на то, чтобы побудить слушателя выйти за рамки обычного и привычного, вступить в откровенный публичный разговор о том, что беспокоит или интересно без боязни публичного осуждения, осмеяния. Например, темами обсуждения в эфире становятся недостатки и достоинства, обиды: *Сегодня обсуждаем с вами такой вопрос: а женились ли бы вы на себе?*; *Мы с вами сочиняем продолжение двустишия: Если кто тебя обидел, ты не дуйся, не сердись* (Радио Рокс. 2023). При этом посредством тактики апелляция к ценностям (ключевые маркеры: лексика семантики заботы, ценностная лексика, эмотивы) реализуется «новая искренность» – фокус на общечеловеческих ценностях.

В случае презентации тактики креативной реализации слушатель становится соавтором радиоведущих, создает собственные интеллектуальные и креативные хиты – высказывания, стихи или частушки, отражающие события личной, часто интимной жизни, достижения и неудачи: *Ирина Левончук. Доброе утро. Стих о наболевшем. Вот и осень наступила, улетели гуси. Боже, дай мне просто силы. Вроде не учусь я в школе, Выросла слегка я. Ох, труд*

родителей тяжёлый! Всю школу мы проходим снова! (ВКонтакте. Радио Рокс. 2022).

Особым ракурсом или способом выражения «новой искренности» является императив сенсабилизации – повышенной, демонстративной, иногда эпатажной эмоциональной чувствительности. Если в период 2005–2019 гг. радиоэфир был заполнен развлекательными историями или юмористичными комментариями, то микротексты последних нескольких лет выстраиваются стратегией публичной чувствительности, представленной тактиками актуализации гиперэкспрессивности, усиления чувства ностальгии.

Повышенная чувствительность наблюдается в случае экспликации тактики актуализации гиперэкспрессивности за счет высокой плотности эмоционально-оценочной лексики, демонстрирующей гипертрофированное выражение чувств по отношению к объекту или субъекту речи: *Браво! Ай, молодец, Юлечка! Красавица! Мне так понравилось! Супер!* (Радио Мир. 2019). Большое значение получают просодические характеристики, например, нарочитая имитация ласкового (детского) обращения: *Ах, вы мои хорооооошие!*

Эмоциональное пространство задушевности формируется тактикой усиления чувства ностальгии, манифестантами которой выступают темпоральная лексика (*в детстве, в вашем прошлом*) в сочетании с глаголами «окунемся», «погрузимся», лексемы эмоционального воздействия (*радостный день*, *любимый аромат моего детства* и т.д.).

Таким образом, «новая искренность» в коммуникативном пространстве радио становится не столько важной психологической характеристикой языковой личности, сколько особой коммуникативной технологией, которая представляет собой план оптимальной реализации коммуникативного намерения, задает определенную организацию радиодискурса.

Литература

Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6: Журналистика. С. 216–227. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227.

Оборин Л. П.Р.И.Г.О.В.: категории // Полка. 2020. URL: https://polka.academy/materials/733.

M. Gladko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Sincerity as communicative tool on radio

The relevance of the article is due to the need to identify the specifics of the cognitive and pragmatic representation of the "new sincerity" as a special communication technology in the radio discourse. The purpose of the work is to establish the types of scenarios and features of the tactical and strategic configuration of their explication in the radio discourse.

Keywords: media linguistics, radio discourse, new sincerity, communicative strategies, tactics.

Станислав Александрович Гладков

Челябинский государственный университет

stanislav-sky@yandex.ru

Готический подкастинг в России: дискурсивность жуткого в новой технологической среде

Предметом исследования является характер использования готического дискурса в формате подкаста. Данное явление рассматривается в контексте этапов медиатизации готики с использованием типологического подхода.

Ключевые слова: готика, дискурс, жуткое, подкаст, деконструкция.

Медиатизация готической поэтики проходила в несколько этапов. Наряду с ее проникновением в разные периоды времени в кинематограф, телефильмы, музыку и компьютерные игры, исследователи выделяют еще один масштабный этап: конец 1990-х – начало 2000-х гг., когда готическая поэтика эксплицируется в электронных СМИ (интернет-ресурсы, радио и телевидение). Причем радиовоплощение готического тесно связано с его цифровизацией в виде подкастов, поскольку первые успешные подкасты в нашей стране были связаны именно с аудиальной адаптацией радиопрограмм к прослушиванию в Интернете.

После расформирования советской структуры медиауправления в России и максимального вхождения в рыночные условия российский радиорынок активно приобщается к наследию готического. Одним из показателей такого процесса становится большое число соответствующих адуиоподкастов, которые можно разделить на несколько групп:

а) готические подкасты, ставшие аудиальной адаптацией радиопрограмм, использующие элементы готической поэтики, к прослушиванию в Интернете;

б) готические подкасты, выступившие самостоятельным медиапродуктом.

В качестве примера первой группы готических подкастов можно привести программу «Фрэнки-шоу» (Фрэнки-шоу (музей). URL: http://www.fshow.info/), которая в формате игрового радиошоу выходила в эфире радиостанции «Серебряный дождь» с 2004 по 2011 гг. Согласно концепции, данная передача была «прямой трансляцией из сумасшедшего дома», где некий Фрэнки (псевдоним актера В. Демчога) в каждом эпизоде представал в роли какой-либо реальной личности или вымышленного

персонажа. Данный подкаст можно отнести к готическим медиа, поскольку в нем можно обозначить три ключевых элемента «готического канона» (Малкина, Полякова 2008): а) готический хронотоп (типичное замкнутое пространство сумасшедшего дома, насыщенного «временем, притом историческим в узком смысле слова» (Бахтин 1975: 394); б) сюжетно-мотивный комплекс и готическую систему образов (например, мотив безумия и одержимости главного героя); в) готический дискурс на уровне повествовательных приемов (нарративизация безумия предполагает традиционные для готики приемы саспенса – ретардации, умолчания и пр.).

Готические аудиоподкасты из второй группы, выступающие в качестве самостоятельного медиапродукта, тоже есть основания поделить на две категории.

Во-первых, это подкасты, суть которых – дискурсивность жуткого в готовых элементах готической поэтики (это именно рассказывание страшных историй, основанных на личном опыте, на опыте литературного или культурологического прочтения и т.д.). Здесь мы найдем все признаки литературной готики, поданные в аудиальном формате. Например, в подкасте «Жуть» (https://music.yandex.ru/album/8445628?dir=desc&activeTab=about) Миши Прохорова, репрезентирующем «страшные и таинственные истории из России и ближайших стран», мы найдем укорененность в прошлом, «инопространственность» (Зенкин 1999: 6) и суггестивность. В этом же ряду подкасты «Страшные? Истории» (https://music.yandex.ru/album/16873809?dir=desc&activeTab=about), «Какая-то мистика» (https://music.yandex.ru/album/13914377?dir=desc&activeTab=about) и др.

Во-вторых, к самостоятельным готическим подкастам можно отнести медиапродукты, научно-популярный дискурс которых деконструирует страшное и жуткое с помощью элементов готической поэтики (осуществляется попытка вскрыть социальные причины жуткого в окружающем мире —

психоаналитические, социологические, историко-культурные и т.д.). Например, в подкасте «Социология стрема» (https://music.yandex.ru/album/6399396?dir=desc&activeTab=about) социолог Константин Филоненко анализирует феномен страшного в самых разных социальных обстоятельствах. При этом автор использует приемы готической поэтики, чтобы объяснить пугающие явления. В таком виде дискурса, например, дача предстает готическим инопространством, где есть место иррациональному, есть мотив пограничного состояния и даже готического злодея (например, вредный сосед по даче). К этому же типу подкастов можно отнести подкасты «Я боюсь» (https://music.yandex.ru/album/8770286?dir=desc&activeTab=about), «Страхи» (https://ria.ru/strahi/?ysclid=lgclnj1zmf348659208) и др.

Таким образом, готические подкасты в России могут быть как аудиальной адаптацией готических радиопрограмм для прослушивания в Интернете, так и самостоятельным медиапродуктом. Если в первом случае успешные проекты можно пересчитать по пальцам, то во втором готические конвенции репрезентируют дискурс жуткого с помощью: а) нарративизации; б) обращения к личному опыту страшного; в) личной интерпретации страшного (публицистические формы подкаста). Что касается способов реализации готической поэтики, то их можно выделить два: а) воплощение жуткого в готовых элементах готической поэтики (это именно рассказывание страшных историй, основанных на личном опыте или опыте литературного прочтения); б) использование научно-публицистического дискурса, деконструирующего архитектуру готической поэтики (то есть через вскрытие причин, ее породивших – психоаналитических, социологических, историко-культурных и т.д.).

Литература

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., 1975.

Зенкин С. Н. Французская готика: В сумерках наступающей эпохи // Infernaliana: Французская готическая проза XVIII–XIX веков. М., 1999. С. 5–24.

Малкина В. Я., Полякова А. А. «Канон» готического романа и его разновидности» // Готическая традиция в русской литературе. М., 2008. С. 15–32.

S. Gladkov

Chelyabinsk State University

Gothic podcasting in Russia: discoursivity of terrible in the new technological environment

The subject of the study is the nature of the use of Gothic discourse in the podcast format. This phenomenon is considered in the context of the stages of mediatization of the Gothic using a typological approach.

Keywords: gothic, discourse, terrible, podcast, deconstruction.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

webjourn@gmail.com

Приемы взаимодействия СМИ с аудиторией в Телеграм (на примере канала «Матч ТВ»)

Представлены результаты анализа медиатекста в постах Telegram-канала «Матч ТВ». Выявлены факторы, влияющие на восприятие информации

аудиторией. Показаны основные приемы, позволяющие повысить эффективность взаимодействия с подписчиками Telegram-канала.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиатекст, Telegram-канал, аудитория, вовлеченность.

В условиях меняющейся структуры медиасистем альтернативой новостным сайтам становятся телеграм-каналы. Под воздействием цифровизации трансформируется как процесс производства контента, так и формы его представления. В связи с этим актуализируется необходимость изучения языковых особенностей медиатекстов, распространяемых на новых цифровых платформах. В работах ученых отмечается, что «обновление ресурсов создания метатекста помогает создавать в медиа новые речевые форматы и технологии, обеспечивая коммуникативную адаптацию языка к условиям субъект-субъектного общения в медиа, каким оно стало в мессенджерах» (Дускаева 2023: 53).

Целью исследования стало выявлением новых приемов взаимодействия СМИ с аудиторией в Telegram на примере канала «Матч ТВ». Федеральный телеканал «Матч ТВ» активно развивает социальные сети и мессенджеры своего субхолдинга. Количество его подписчиков в Telegram превышает 420 тысяч. Сейчас в социальных медиа все больше развлекательного контента, а не только новостей. Как установлено в исследованиях, «необходимо привлечь внимание пользователя яркой картинкой, смешным мемом, чёткой и информативной инфографикой, броским заголовком, иначе можно просто затеряться в потоке информации» (Кирилин, Татьянина 2022: 246). В цифровой журналистике возрастает значимость таких форматов, как короткое видео, мемы на спортивную тематику, инфографика с результатами, короткие текстовые новости.

Исследование позволило выявить языковые средства, позволяющие каналу «Матч ТВ» более эффективно взаимодействовать с аудиторией в Telegram.

Посты в мессенджере часто строятся по одному принципу: сообщение представляет собой краткий блок, состоящий из описания новости. Чем меньше размер этого блока, тем лучше. События и факты представляются почти в конспективной форме, журналисты стремятся передать максимум информации, используя минимум слов. Сообщения пишутся «телеграфным», максимально упрощенным языком. Благодаря грамотному форматированию («воздух» между абзацами) текст воспринимается легче.

В постах канала «Матч ТВ» часто используются языковые обороты, направленные на общение с аудиторией, а также призывы к действию (*накидай лайков будущим звездам*; *срочно отправляй этот кружочек другу, который болеет за «Барсу»*; *лови главные результаты* и др.). Допустимы также различные приемы «заигрывания» с читателем.

Редакторы исследуемого Telegram-канала размещают в нем не только текстовые посты. Это фото, видео, карточки, коллажи, тесты, инфографика, «цифры дня», «цитаты дня» и др. Акцентируется и визуальная составляющая. Ко всем постам можно оставлять комментарии. Также присутствует большой набор быстрых реакций в Telegram. С помощью этих реакций редакторы канала, устраивая своеобразное голосование, часто призывают подписчиков высказать отношение к том или иной новости: *Представь себя на месте Месси. Что бы выбрал? Люблю сложности и круассаны. Покупаю билет до Барселоны. Еду к Роналду*.

В Telegram-канале «Матч ТВ» функцию интонационных конструкций часто принимают на себя эмодзи в начале и в конце предложений. Востребованы также разнообразные способы графического оформления текстов. Однако исследование показало, что эмодзи и форматированием лучше не злоупотреблять. Нет ничего хуже, чем добавить в один пост и курсивный

текст, и подчеркнутый, и зачеркнутый, а также большое количество ссылок, картинок и хэштегов.

Таким образом, с появлением Telegram-каналов возникли новые формы вербальной и невербальной репрезентации медиаконтента, использование которых позволяет редакции «Матч ТВ» увеличить суммарный охват подписчиков и повысить вовлеченность аудитории. В цифровых медиа конвенциональный профессионализм сменяется персонализацией контента. Удержание внимания читателя с каждым годом становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и творческих компетенций.

Литература

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2023. № 1 (48). С. 30–65.

Кирилин К. А., Татьянина В. С. Трансформация спортивного контента для различных медиаплощадок (на примере телеканала «Матч ТВ») // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 241–249.

A. Hradziushka

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

Techniques of interaction between the media and the audience in Telegram (using the example of the Match TV channel)

The article presents the results of the analysis of the media text in the posts of the "Match TV" telegram channel. The factors influencing the audience's perception of information have been revealed. The main techniques to increase the interaction with the subscribers of the telegram channel are shown.

Keywords: digital journalism, media text, telegram channel, audience, engagement.

Ольга Валерьевна Донина
Воронежский государственный университет
olga-donina@mail.ru

Надежда Александровна Олефир
Воронежский государственный университет
Olefir.02@mail.ru

Лексические новации в телеречи

Политические события оказывают влияние на язык и на появление различных новаций в речи. Данная статья анализирует новые лексические единицы в телеречи на примере ток-шоу «Время покажет». В исследовании использовались количественные методы анализа.

Ключевые слова: лексические новации, количественный анализ, телеречь.

Общественно-политические ток-шоу неразрывно связаны с освещением событий, в центре которых находятся граждане того или иного государства. Обсуждение происшествий мирового масштаба влечет за собой появление новых лексических единиц в политической телеречи. В связи с обострившимися международными отношениями актуальность изучения подобных новаций заметно возрастает.

Данная работа посвящена поиску и анализу новых слов, которые употребляют в своей речи участники ток-шоу. Материалом для проведения исследования послужили скрипты выпусков общественно-политического ток-шоу «Время покажет». По данным портала исследовательской компании Mediascope, оно было в тройке лидеров в рейтинге телепередач по зрительским просмотрам в жанре «социально-политические программы» за 2022 г.

Выпуски ток-шоу находятся в открытом доступе на официальном сайте «Первого канала». Из архива передачи «Время покажет» было отобрано 14 эфирных дней 2022 г. К основному критерию для отбора можно отнести количество выпусков, которые выходят ежедневно. Типичным количеством является 3 или 2 выпуска в день, однако 14 дней программа выходила от 4 до 6 раз. Скрипты, необходимые для анализа, были получены при помощи автоматической транскрибации видео с видеохостинга YouTube и последующим ручным редактированием, составившим 124 часа, которое было необходимо в связи с недостатками автоматизированного процесса: отсутствием знаков препинания, разметки реплик, принадлежащих тому или иному говорящему, наличием незначительных орфографических ошибок.

Всего было обработано 62 часа хронометража телепрограммы и извлечены описанным выше образом скрипты, помогающие анализировать текст. В результате был получен общий список слов, состоящий из 242 560 словоупотреблений, встречающихся в речи ведущих и приглашенных экспертов ток-шоу. Из этого списка вручную были отобраны леммы, которых нет в Мультимедийном корпусе (МУРКО), являющемся частью Национального корпуса русского языка. К таким леммам относятся: *азовец, всушник, бандеровщина, евромайдан, укронацист, укронацистский, укрофашист.*

Леммы «укронацист» и «украназистский» встречаются в нашем корпусе по одному разу, что составляет 0,0004% от общего количества слов. Употребление лемм «евромайдан» и «укрофашист» составляют 0,0008%, они встречаются по 2 раза. За исследуемый период лемма «бандеровщина» встречается в телеречи 11 раз, что в процентном отношении равняется 0,005%. Лидирующие позиции занимают слова «азовец» и «всушник», которые встречаются 34 раза и 25 раз соответственно. Словоупотребление леммы «всушник» составляет 0,0103%, а леммы «азовец» – 0,014%.

При помощи биграмм и триграмм нами было изучено ближайшее окружение каждой из 7 отобранных лексических единиц. Лемма «укрофашист»

является частью триграмм с глаголами, которые, согласно разработанному Д. И. Кулагиным в рамках проекта «Карта слов» словарю тональности, обладают отрицательной меткой полярности: «укрофашисты пытаются запугать» и «укрофашисты пытаются уничтожить». Биграммы со словами «укронацист» и «укронацистский» обладают нейтральной меткой полярности: «украинацистские войска», «укронацисты делают». Лемма «евромайдан» в своем ближайшем окружении имеет слова нейтральной полярности: «был» и «участник».

Биграммы леммы «бандеровщина» в 27,3% вхождений включают в себя глаголы с семантическим значением бытия, в 27,3% – глаголы с семантическим значением избавления, и в 27,3% биграммы объясняют значение анализируемой лексической единицы. 18,2% биграмм представляют собой сочетания с существительными «зерно», «путь».

Лемма «всушник» составляет биграммы, которые на 20% состоят из указательных местоимений и на 16% состоят из глаголов речевой деятельности, также 16% биграмм и триграмм включают в себя глаголы отрицательной метки полярности: *уничтожать, издеваться, взрывать, наносить удар*. 20% биграмм имеют в своем содержании лемму «нацист». 8% биграмм включают в себя слова с семантическим значением обособления, и 8% – глаголы перемещения. 12% биграмм состоят из леммы «солдат», 4% биграмм – из существительных «дом» и «щит».

8,8% триграмм леммы «азовец» включают в себя глагол «сталкивать», другие 8,8% – существительное «преступление». Биграммы этой же леммы на 23,5% состоят из указательных местоимений и на 8,8% из глаголов отдаления от объекта; 5,9% биграмм содержат существительное «база».

Таким образом, события, происходящие в мире, влияют на язык и на появление в речи новых лексических единиц, которые можно услышать в том числе в телепередачах. Эти единицы не являются частотными: их количество составляет меньше 0,1%. Ближайшее окружение выявленных лексических

новаций представляет собой глаголы преимущественно отрицательной полярности, существительные и указательные местоимения.

O. Donina, N. Olefir

Voronezh State University

Lexical innovations in television

Political events have an impact on language and on the emergence of various innovations in speech. This article analyzes new lexical units in the TV program on the example of the talk show "Time will tell". The study used quantitative methods of analysis.

Keywords: lexical innovations, quantitative analysis, telerech.

Наталья Александровна Масленкова

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева

maslenkova.na@ssau.ru

«Мемно»: трансформация структуры научно-популярной статьи

Исследуется популяризация сложных научных текстов. Показано, как научные темы могут быть рассчитаны на адресатов, не подготовленных к восприятию излагаемого материала. Материал анализа – текст статьи, в которой рассматривается эволюция T9 в GPT.

Ключевые слова: научно-популярный, мем, IT, GPT.

Стало общим местом, что Интернет – это необходимая составляющая жизни современного общества и одно из непременных условий его развития. Необычайно высокий коммуникативный потенциал цифровой среды позволяет

связывать в единую сеть пользователей со всего мира. Но глобальный переход к цифровому миру требует некоторых условий включения коммуникантов в свое пространство. Как отмечают политики и исследователи этого процесса, цифровизация может иметь ровно противоположный эффект, усиливая разнообразные виды неравенств, задавая все более высокие пороги вхождения в коммуникацию – от наличия соответствующих устройств и технологий до владения техниками и языками коммуникации (Последствия использования… 2020).

Как следствие преодоления подобных препятствий мы наблюдаем тенденцию популяризации тех феноменов, которые в эпоху до интернета были полем ограниченного круга профессионалов. К числу таких феноменов относятся сложные научные темы, которые теперь рассчитаны на адресатов, не имеющих соответствующего образования и не подготовленных к восприятию излагаемого материала. Как это происходит?

Научно-популярные тексты отнюдь не новое явление, но именно они претерпевают сильную трансформацию, на примере которой можно отчетливо видеть те процессы, которые задаются новой коммуникативной средой. «Научно-популярная литература – общее название для книг, в которых доступным для широкой массы читателей языком рассказывается о науке и научных открытиях», – пишут авторы издательства «Эксмо». Они также отмечают, что «в последние десятилетия наблюдается бум научно-популярной литературы для взрослых, которая максимально просто и доступно объясняет известные научные теории и достижения науки последних десятилетий от генетики до теории струн» (Научно-популярная литература 2023). Преобразования в этой сфере прежде всего касаются формы текстов, сложной контаминации разных его форм – текстовой с аудиальной, визуальной и проч. «Капитал» К. Маркса приобретает форму комикса, школьный учебник превращается в курс коротких видеолекций на YouTube. Материалом данного исследования стали статьи, которые объясняют последние новшества в области

IT, «хайповые» явления, вирусно распространяющиеся в разных областях человеческой деятельности. В частности, мы посмотрим, как сделана статья Павла Комаровского «Как работает ChatGPT: объясняем на простом русском эволюцию языковых моделей начиная от T9» (Комаровский 2023).

Статья представляет собой лонгрид. Это очень большой (по меркам среднего интернет-читателя) текст. Его тема сложна для рядового человека, не имеющего отношение к области IT и смутно представляющего себе, что такое обучение языковых моделей в AI (технологиях искусственного интеллекта). Сюжет статьи построен на том, как привычный многим сервис T9 на протяжении последних примерно пятнадцати лет превратился в революционный чат-бот ChatGPT.

Есть очень много текстов про то, как работают языковые нейросети. Сравним два отрывка, чтобы понять, чем текст статьи П. Комаровского отличается от большинства текстов. В качестве контрольной («обычной») статьи возьмем текст «Нейронные сети» с сайта Сбербанка «Cloud» (Нейронные сети 2023).

Текст Сбербанка: *Нейронные сети – вычислительные системы или машины, созданные для моделирования аналитических действий, совершаемых человеческим мозгом. Нейронные сети относятся к направлению искусственного интеллекта (ИИ) и применяются для распознавания скрытых закономерностей в необработанных данных, группировки и классификации, а также решения задач в области ИИ, машинного и глубокого обучения*.

Текст Комаровского: *Чтобы разобраться в том, что такое ChatGPT с технической точки зрения, надо сначала понять, чем он точно не является. Это не «Бог из машины», не разумное существо, не аналог школьника (по уровню интеллекта и умению решать задачи), не джинн, и даже не обретший дар речи Тамагочи. Приготовьтесь услышать страшную правду: на самом деле, ChatGPT – это T9 из вашего телефона, но на бычьих стероидах!*

Первое очевидное различие текстов – стилистическое. В первом случае мы видим классический научный стиль, сложную грамматико-синтаксическую конструкцию, которую достаточно сложно воспринимать из-за обилия специфических терминов, бесконечных родительных падежей, нанизывания конструкций и прочих признаков плохо сделанного текста, если целью этого текста является разъяснение сложного материала для неподготовленного адресата. Второй текст также содержит перечисления, но лексика перечислений (*школьник, джинн, Тамагочи*) гораздо легче для восприятия. Предложения явно короче. И самое важное отличие: объяснение сложного явления в первом тексте делается при помощи абстрактного описания (*вычислительные системы или машины, созданные для моделирования аналитических действий*), а во втором – через конкретное сравнение (*ChatGPT – это T9 из вашего телефона*). Конечно, это нормальные признаки именно научно-популярного текста, но мы видим здесь еще и отчетливо сниженную интонацию, стремление вызвать комический эффект, смех читающего: *Кстати, если вы в этом месте уже недоумеваете, почему мы всё время говорим о «предсказании одного следующего слова», тогда как тот же ChatGPT бодро отвечает целыми портянками текста – то не ломайте зря голову*. «Портянки текста» – это уже совершенно не характерная для классического научно-популярного стиля лексика.

При этом статья П. Комаровского логична, жестко структурирована и в конце каждой ее части содержит резюме. Автор не избегает сложных терминов, но всегда тщательно «обрабатывает» их. И одно из основных средств сделать сложный текст доступным – использовать для этого мемы (см. ссылки статьи). Мемы позволяют «видеть» сложный материал в смеховой форме, «мемно» относиться к незнакомым словам и содержанию. Сложное объяснение обработки теста в Language Models превращается для читателя в картинку, на которой *могучие лапища Трансформера позволяют ему смотреть на ВСЁ одновременно*.

Литература

Комаровский П. Как работает ChatGPT: объясняем на простом русском эволюцию языковых моделей начиная от T9 // vc.ru. Будущее. URL: https://vc.ru/future/623774-kak-rabotaet-chatgpt-obyasnyaem-na-prostom-russkom-evolyuciyu-yazykovyh-modeley-nachinaya-ot-t9. (дата обращения: 31.03.2023).

Научно-популярная литература // Эксмо: Издательская группа. Словарь современного читателя. URL: https://eksmo.ru/slovar/nauchno-populyarnaya-literatura. (дата обращения: 31.03.2023).

Нейронные сети // Cloud. URL: https://sbercloud.ru/ru/services/neural-networks. (дата обращения: 31.03.2023).

Последствия использования цифровых технологий // ООН: Общее будущее общими силами. URL: https://www.un.org/ru/un75/impact-digital-technologies. (дата обращения: 31.03.2023).

N. Maslenkova

Korolev Samara State University

Transformation of the structure of a popular scientific article

The popularization of complex scientific texts is investigated. It is shown how scientific topics can be designed for addressees who are not prepared for the perception of the material presented. Analysis material - the text of the article, which discusses the evolution of T9 in GPT.

Keywords: popular science, meme, IT, GPT.

Светлана Сергеевна Распопова
Московский политехнический университет
ccpmiass@mail.ru

Интонационная стратегия видеоблогеров как коммуникативное действие

Рассматривается коммуникативный потенциал интонационной стратегии в современной ситуации поиска позитивных интонаций, которые бы аккумулировали человеческие контакты.

Ключевые слова: интонация, видеоблогер, общение, коммуникация.

Интонация как характеристика устной речи, реализуемая за счет изменения тона, тембра, интенсивности и длительности звуков, является средством предъявления смысла и эмоциональности высказывания, а также его коммуникативного назначения. Интонация, как лингвистический фактор, играет важную роль в передаче сообщения и в ее восприятии адресатом, так как является одним из показателей иллокутивной силы высказывания. О. А. Первезенцева рассматривает интонацию как факт регуляции коммуникации, которая всегда ситуативна: зависит от определенного контекста и интенций субъекта речи (Первезенцева 2016).

Интонационной заданностью обладает и письменная речь: синтаксические способы организации контекста определяются пунктуационной оформленностью. А. К. Руденко указывает на связь и взаимозависимость между интонемами и знаками препинания: «Пишущий оказывается в ситуации количественного соотношения равновесия компонентов “один к одному”: “одна пунктуационная ситуация” → “один знак препинания”» (Руденко 2014: 22).

Устная речь обладает огромным потенциалом: повышение и понижение тона, мелодика, темп, тембр, ритм служат для передачи настроения, чувства,

переживания субъекта высказывания, для выражения коммуникативной семантики и эмоционально-экспрессивной оценки.

Ф. Г. Ганеева отмечает проблемы, связанные с организацией устной речи в эфире. С одной стороны, речь журналиста функциональна и нормативно ограничена. С этой точки зрения ведущий новостной программы на радио не устраивает «театр у микрофона», не упражняется в мастерстве декламации, но, с другой стороны, даже «новостник» на современном радио обязательно выстраивает интонационный рисунок речи, чтобы избежать монотонности и удержать внимание слушателя, который воспринимает новости как поток информации: «Страшные картины сменяются радостными фактами. И здесь очень важно сохранить темпоритм подаваемого материала» (Ганеева 2008: 184).

Сегодня наряду с журналистами активными медиаакторами информационного пространства стали видеоблогеры. В представлении массового пользователя границы между блогерами и журналистами стерлись окончательно: «Блогер или команда пользователей, создающие нагруженный политическими смыслами информационный продукт, конкурируют за внимание аудитории» (Гавра, Декалов 2018: 79). Становится очевидным, что YouTube постепенно приходит на смену телевидению и радио, формируя новые коммуникативные стратегии. Популярность видеоблогеров во многом обусловлена тем, что они не ограничены редакционной политикой; не стремятся доминировать в информационном пространстве; своим речевым поведением, в том числе интонационно, создают образ «хорошего знакомого» или «своего парня». В определенном смысле нарушая стандарты профессионального поведения в публичном пространстве, видеоблогеры выстраивают собственную технологию работы, а также формируют собственную интонацию, которая отражает не только их интересы и взгляды на жизнь, но и соответствует контексту времени и запросу аудитории.

Популярность видеоблогов Ксении Собчак, Николая Солодникова, Юрия Дудя* (*признан иноагентом), Катерины Гордеевой* (*признана иноагентом),

которые в разное время получили необычайную востребованность, во многом определялась именно созвучием времени их интонационных стратегий. Если в эпоху дикторов интонация в публичном пространстве варьировалась и менялась очень медленно, сохраняя консервативность статуса официального публичного высказывания, то в стремительно развивающейся в последние десятилетия сфере массмедиа (прежде всего цифровых) за довольно короткий период произошли существенные изменения, интонационные стратегии особенно заметно развиваются в звучащей речи театра, телевидения, радио.

Анализ программ YouTube-канала «Скажи Гордеевой» за 2022–2023 гг. позволяет говорить о том, что важнейшим средством создания медиаобраза травмированного разными обстоятельствами героя становится интонационная стратегия интервьюера, голос Катерины Гордеевой*. Не случайно в ковидном 2020 г. после серии интервью с врачами и переболевшими Юрий Дудь* назвал Гордееву* «голосом русской боли», подчеркнув психотерапевтический характер ее диалогов, формируемый прежде всего особой интонацией.

Речевая в широком смысле и в более узком интонационная стратегия Катерины Гордеевой* основана на желании интервьюера установить контакт с собеседником, что усиливается экстралингвистическими факторами, например, выбранным в начале разговора, по желанию героя, цветом фона. Устанавливая неформальное личностно-окрашенное общение, интервьюер создает для собеседника максимальную зону психологического комфорта: эмоциональность речи реализуется в доброжелательном приветствии, ровном тоне и спокойном темпе даже в моменты искренней реакции (эмфазы) — удивления, сочувствия, мягкого возражения без повышения голоса, доброжелательной иронической оценки. Интонационные акценты выражены иллокутивной, стилистически маркированной лексикой, которая является уникальным интонационным средством выражения позиции субъекта высказывания. Особую роль играют паузы: рефлексивное слушание помогает интервьюеру установить контакт с героем. Катерина Гордеева* ведет себя

естественно, открыто, «по-домашнему», ее интонация гармонирует с выражением лица, позой и выражает личную заинтересованность в понимании сути происходящего. Л. С. Выготский полагал, что интонация всегда передает внутренний психологический контекст говорящего, внутри которого только и может быть смысл данного слова (Выготский 1999).

Таким образом, в речи видеоблогера интонация, определяемая его идеей и интенциями, чрезвычайно важна как эмоциональная основа эффективной (интеллектуальной и личностно-окрашенной) коммуникации. Интонационные стратегии видеоблогеров воспринимаются аудиторией как публичная эмоция, поэтому они предельно заразительны, а отсюда ответственность видеоблогеров за способы выражения мыслей и чувств современников.

Литература

Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 1999.

Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10. № 3–2. С. 75–82.

Ганеева Ф. Г. Речевая выразительность и субординация целей радиожурналиста // Ученые записки Казанского гос. ун-та. 2008. Т. 150. Кн. 4. С. 183–185.

Первезенцева О. А. Интонация как фактор регуляции речевого общения // Преподаватель XXI век. 2016. № 2. С. 300–309.

Руденко А. А. Пунктуация и интонация: системная связь и условия реализации в современном русском литературном языке: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2014.

S. Raspopova

Moscow Polytechnic University

Intonation strategy of video bloggers as a communicative action

The communicative potential of the intonational strategy in the current situation of searching for positive intonations that would accumulate human contacts is considered.

Keywords: intonation, video blogger, communication, communication.

Светлана Ивановна Симакова

Челябинский государственный университет

Визуализация культурного пространства в региональных массмедиа

Рассматривается роль средств массовой коммуникации в формировании отношения читателя к природно-ландшафтному центру Аркаим. В результате анализа эмпирической базы показано, что видеоконтент влияет на мифологизацию пространства.

Ключевые слова: Аркаим, исторический памятник, культурный код, Челябинская область.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, https://rscf.ru/project/23-18-20098, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Аркаим, заповедник Аркаим, музейный комплекс Аркаим, поселение Аркаим, природно-ландшафтный и историко-археологический центр «Аркаим», страна городов, … – что это? Это все об одном и том же географическом

объекте – укрепленном поселении бронзового века, расположенном на территории Челябинской области.

Цель данной статьи – проследить формирование визуальными средствами массовой коммуникации мифологического пространства с помощью видеоматериалов на примере Аркаима.

В ходе исследования применялись метод обоснованной выборки, метод кейс-стади, метод фокус-групп.

Теоретико-методологической базой исследования стали научные труды М. В. Загидуллиной (Загидуллина 2021), Е. В. Куприяновой (Куприянова 2021), И. В. Топчий (Топчий 2021).

Эмпирической базой исследования стали 173 журналистских текста, найденные нами по ключевому слову «Аркаим» на Яндекс.Новости за 2020 г. Методом обоснованной выборки из них были отобраны видеоматериалы, которые рассматривались как самостоятельный журналистский текст либо были включены в текст как средство визуализации контента. Всего таких публикаций оказалось пять, и все они являются дополнением к вербальному контенту, рассказывающему об Аркаиме.

Одним из таких материалов является спецпроект «Челябинский государственный историко-культурный заповедник Аркаим» (https://юраль.рф/places/mountains/arkaim#/o-lokacii). В этом медиатексте описаны: краткая история Аркаима, основные достопримечательности заповедника, уникальные объекты и находки, особенности туристического сезона, а также перечислены фотообъекты. Материал визуализирован с помощью интерактивной карты, фотографий локаций и видео. Все использованные элементы визуализации функциональны – они служат реализации конкретных задач. Интерактивная карта позволяет найти место на территории региона, чтобы спланировать маршрут. Фотографии позволяют посмотреть на достопримечательности Аркаима, но при этом они не показывают «самого вкусного», чтобы турист мог увидеть все это своими

глазами. Фотографий немного, они не доминируют над текстом, а органично дополняют его. Фотографии передают дух «места силы». Видеоролики выполняют не информативную функцию, а созданы для дополнительной визуализации красот Аркаима, поскольку фотографии не передают движения и жизни внутри древнего городища. Здесь запечатлены виды на Аркаим, поля, туманы, панорама на заповедник. Видеоматериалы доставляют эстетическое удовольствие и не «перетягивают» на себя внимание от основы спецпроекта. Они лишь дополняют текст, но делают это качественно: здесь хочется побывать.

Если рассматривать визуальный контент как самостоятельный блок, то можно было бы сказать, что он содержит нейтральные коннотации и направлен только на развитие туристического маршрута. Однако это не так. Как мы отметили ранее, эти материалы дополняют вербальный текст, основное содержание которого выражено во фразе «Аркаим – не просто древнее поселение, найденное в степях Челябинской области. Это культовая локация, “место силы”, аномальная территория, привлекающая тысячи туристов со всей страны и из-за рубежа» (https://юраль.рф/places/mountains/arkaim#/o-lokacii). Таким образом, все визуальные инструменты, включая видео, служат мифологизации пространства исторического памятника Аркаим.

В результате исследований, выполненных нами ранее с целью поиска «информационного следа» в материалах СМИ об Аркаиме, было выявлено следующее: со стороны официальных средств массовой информации вопросам освещения всемирно известного историко-культурного заповедника «Аркаим» уделяется недостаточно внимания; доминирует формирование эзотерического восприятия Аркаима. Это подтверждают и результаты анализа видеоконтента. Следующим этапом исследования аркаимской темы является необходимость разобраться, соответствуют ли результаты, выявленные при анализе СМИ, действительности. В частности, зачем едут туристы на Аркаим, будет выявлено в ходе реализации проекта «Материализованная идентичность:

конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Литература

Загидуллина М. В. Археологическая тематика в СМИ в аспекте «публичной археологии» // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 40–48. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.1.005.

Куприянова Е. В. Аркаим: рождение легенды. Челябинск, 2021.

Топчий И. В. Официальный сайт музея: критерии оценки сайта и их апробация на примере портала Челябинского государственного историко-культурного заповедника «Аркаим» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 27–36. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10303.

S. Simakova

Chelyabinsk State University

Visualization of cultural space in regional mass media

The role of mass media in shaping the reader's attitude to the Arkaim natural landscape center is considered. As a result of the analysis of the empirical base, it is shown that video content affects the mythologization of space.

Keywords: Arkaim, historical monument, cultural code, Chelyabinsk region.

Юлия Олеговна Соловьева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

solovieva-julia2009@yandex.ru

Речевое поведение российского судьи в телевизионном судебном шоу

В статье рассматривается речевое поведение судьи на разных этапах судебного разбирательства, экстраполированное в телевизионные передачи жанра «судебное шоу», которые пользуются популярностью у российских телезрителей.

Ключевые слова: судебное шоу, речевое поведение, популярно-юридический дискурс.

Цель данной статьи – рассмотреть аспекты языковой личности судьи, которые проявляются в телевизионном жанре «судебное шоу». В данном жанре судебный дискурс как разновидность юридического дискурса пересекается с медийным (телевизионным) дискурсом, в результате чего образуется рассматриваемый гибридный жанр популярно-юридического дискурса, основной целью которого выступает правовое просвещение российских граждан. В качестве материала исследования послужили ток-шоу цикла «Дела судебные» с участием судьи Елены Дмитриевой.

Анализируя принадлежность жанра «судебное шоу» к популярно-юридическому дискурсу, А. С. Аверин высказывает некоторые сомнения, основанные на том, что, по его мнению, в передачах подобного рода не происходит целенаправленного разъяснения юридических терминов и порядка действий в конкретных юридических ситуациях (Аверин 2020: 109). Мы позволим себе не согласиться с данной точкой зрения, так как, по нашим наблюдениям, судьи в вышеуказанных шоу разъясняют «сторонам» содержание потенциально непонятных специальных терминов (примеры приведены ниже), а также передают участникам и зрителям шоу необходимый объем процедурных правовых знаний, регулируя их действия в конкретной юридической ситуации. Нашу позицию подтверждают, в частности, и наблюдения корреспондента С. Белова: «С этим и связана популярность судебных шоу, из которых зрители-обыватели, проводя время перед

телевизором, могут вынести определенные уроки и получить элементарные юридические знания на простом языке» (URL: https://veved.ru/chel/chel-news).

Итак, речевое поведение судьи обусловлено прежде всего его функциями в судебном процессе. Так же, как и в реальном судебном разбирательстве, судье в судебном шоу отводится ключевая роль в разрешении правового спора и, как следствие, изменении правовой ситуации. Исследователь судебного дискурса Т. В. Дубровская отмечает, что судья «регулирует речевое взаимодействие в ходе заседания, отношения между участниками процесса и законом, а также, в более широкой перспективе, морально-правовые отношения в обществе» (Дубровская 2016: 130). Ученый выделяет несколько граней языковой личности судьи, реализующиеся в ходе процесса: судья-рефери, судья-участник драмы, судья-лингвист, судья-обычный человек (Дубровская 2016: 129). По нашим наблюдениям, все эти аспекты представлены и в речи судей в судебных шоу: они соотносятся с этапами процесса и теми целями, которые достигаются при помощи соответствующих языковых средств. Помимо перечисленных функций, мы считаем возможным выделить дополнительную роль судьи в шоу-имитации судебного процесса – это судья-разъяснитель законов. Рассмотрим языковые средства, используемые судьей в отмеченных ролях в передачах соответствующего жанра.

Выступая в роли рефери, судья следит за обеспечением состязательности судебного процесса, легитимности процедуры и равноправного представления сторон в деле (Дубровская 2016: 129). Основными языковыми средствами, используемыми судьей для данных целей, выступают глаголы в повелительном наклонении: ***Передайте*** *завещание через судебного пристава*; *Так, истец,* ***обоснуйте*** *свои требования.*

Судебное решение и приговор выступают наивысшими проявлениями деятельности судьи как рефери (Дубровская 2016: 130). При оглашении решения судья в шоу, как и в реальном процессе, дистанцируется от собственной личности посредством использования лексемы «суд», которая в

данном контексте имеет собирательную семантику: судья+(присяжные)+государство, от лица которого выступают судья и прокурор. Также обратим внимание на использование устойчивых речевых формул, характерных для судебного дискурса: ***Суд*** *удаляется для принятия решения*; ***Суд*** *оглашает определение, принятое по делу*; ***Суд*** *огласил свое решение. Дело закрыто*.

Судья-лингвист уделяет особое внимание языковым аспектам судопроизводства, уточняя показания участников процесса, а также проверяя валидность и релевантность документов, предоставленных сторонами: *Если вы считаете, что завещание подложное, то есть оно составлено не вашим мужем…*; *Что значит «подтасовывались?*

В ходе анализа нами также было выявлено, что судья при необходимости выступает в роли разъяснителя законов участникам, не обладающим специальными правовыми знаниями, оперируя при этом релевантными юридическими терминами: *Наследодатель не обязан доводить до сведения наследников свое решение о распоряжении имуществом*; *Я как завещатель могу оставить свое имущество любому человеку*.

Несмотря на строго регламентированный характер судебного дискурса, речевое поведение российского судьи в судебном шоу характеризуется оценочностью, стремлением к морализаторству, акцентуацией собственных ощущений и неожиданной сменой тональности на шутливую, как показывают высказывания, приведенные ниже: *Вы что, никто памятью не отличаетесь?*; ***Меня*** *начинают посещать сомнения*; ***Меня*** *оторопь начинает охватывать*; ***Я*** *не знаю, как бы* ***я*** *себя вела, если бы у* ***меня*** *был преподаватель, который бы верил, что Достоевский – это поэт*.

Итак, как показало сравнение с выводами исследователей судебного дискурса, речевое поведение судьи в жанре «судебное шоу» максимально приближено к его речевому поведению в реальном судебном процессе. Телепередачи данного жанра служат правовому просвещению адресата, так как

посредством их просмотра обыватели при необходимости получают разъяснения сложных правовых понятий, а также некоторый объем процедурных правовых знаний, что потенциально служит предотвращению противоправного поведения граждан и ведет к уменьшению количества их обращений в суд по аналогичным правовым вопросам.

Литература

Аверин А. С. Популярно-юридический дискурс в англоязычном медиапространстве: от криминальных сводок к правовым интернет-сайтам // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 1. С. 104–117.

Белов С. «Дела судебные» – ток-шоу с судьей в качестве ведущего // Вечерние Ведомости. 05.06.22. URL: https://veved.ru/chel/chel-news. (дата обращения: 07.05.2023).

Дубровская Т. В. Судья: речевое поведение в судебном дискурсе // Дискурс–Пи. 2016. № 1 (22). С. 129–132.

Карасик В. И. Языковое проявление личности. Волгоград, 2014.

Yu. Solovyeva

Lomonosov Moscow State University

Speech behavior of a Russian judge in a television court show

The article deals with speech behavior of a judge at different stages of the trial and its extrapolation in television court shows that are invariably popular with Russian viewers.

Keywords: court show, speech behavior, popular legal discourse.

Анастасия Борисовна Теплякова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
teplyakova.anastasia@lecturer.msu.ru

Полимодальная метафора и метонимия в визуальных англоязычных массмедиа

В работе выделены факторы неудачности интерпретации смысла метафоры и метонимии в полимодальных заголовках медийных статей. Среди них упрощенность метонимического визуального элемента и неочевидная связь визуальной и вербальной частей заголовка.

Ключевые слова: когнитивный диссонанс, метафора, метонимия, полимодальность.

В условиях возросшего темпа жизни современная коммуникация предполагает сокращение времени, выделяемого потенциальным читателем на ознакомление с содержанием газет и чтение статей. Поэтому главная задача заголовка, подзаголовка и иллюстрации к статье, размещенных на первой странице онлайн газеты, – привлечь внимание реципиента. Описывая синкретическую природу языка прессы, Т. Г. Добросклонская отмечает взаимодействие вербальных и графических компонентов как специфическую особенность языка печатных СМИ (Добросклонская 2008: 21). Е. С. Шмелева выделяет полимодальность, в частности сочетание графических и текстовых элементов в прессе, как ключевую характеристику современного медийного дискурса (Шмелева 2021: 503).

Особый интерес вызывают полимодальные заголовки онлайн-статей, содержащие метафору и метонимию. Эти стилистические приемы играют важную роль в медийном дискурсе, поскольку служат средством компрессии информации и позволяют сократить объем текста. Данное исследование

отвечает на вопрос, способствуют ли метафора и метонимия, содержащиеся в визуальном компоненте, достижению тех же целей, а именно – сжатию информации и более быстрому принятию решения о том, стоит ли уделить время прочтению статьи. Подобный анализ вербального компонента был выполнен ранее на материале The New York Times (Таймур, Теплякова 2022; Теплякова 2022).

Анализ статей англоязычного периодического издания The Atlantic, посвященных пандемии ковида, в период с марта 2020 по март 2022 гг. показывает, что в визуальном компоненте, следующем за заголовком и подзаголовком, часто присутствуют фотографии или рисунки шприцов и масок, а также схематическое изображение трехмерной модели молекулы коронавируса в виде сферы с шипами. Реципиент правильно интерпретирует тему статьи при взгляде на такую иллюстрацию, что подтверждено результатами опроса, проведенного среди 52 респондентов (возраст – от 16 до 76 лет, законченное среднее и высшее образование, 29 женщин, 23 мужчины). Однако в рисунках к статьям, вышедшим с октября 2022 по март 2023 гг., доминирует упрощенное изображение молекул в виде многочисленных ярких одноцветных кружочков. Это визуальная метонимия, так как от традиционного символа коронавируса (сферы с шипами) остается только часть (сфера). Это изображение накладывается на фотографию, которая в некоторых случаях довольно плохо считывается. Опрос показал, что подобные иллюстрации стимулируют неправильное толкование темы статьи в 95% случаев. Только прочтение заголовка помогает понять, чему посвящена статья, и принять решение, стоит ли ее читать. Кроме того, часть респондентов отмечали раздражение, вызванное тем, что требуется дополнительное усилие для того, чтобы рассмотреть фотографию или рисунок, скрытые под доминирующим изображением молекул. Таким образом, можно сделать вывод, что метонимическое упрощенное изображение молекулы коронавируса не

способствует правильной интерпретации содержания статьи и возникновению желания прочесть статью, а также создает ощущение обманутого ожидания.

В некоторых случаях связанное с попытками интерпретировать изображение ментальное напряжение или, в терминах Фестингера, когнитивный диссонанс, усугубляется неудачным сочетанием метонимии в иконическом элементе заголовка с метафорой в вербальной его части. Одним из наиболее ярких примеров служит заголовок *What Europe's COVID Wave Means for the U.S.*, в котором пандемия представлена структурной метафорой КОВИД – ЭТО МОРЕ (The Atlantic). Сравнение болезни с водой, а ее этапов с волнами является довольно распространенной метафорой. Однако сочетание этой метафоры с иллюстрацией можно считать малоуспешным несмотря на то, что на визуальном элементе изображен человек под зонтиком. Диссонанс заключается в том, что на рисунке зонт защищает человека от настолько крупных падающих с неба кружочков, что они скорее вызывают ассоциацию со снегом, а не с дождем. Опрашиваемые отметили, что иллюстрация вызывает несколько вопросов, например, зачем нужен зонт, когда идет снег. Кроме того, ярко-зеленый цвет кружочков ассоциируется у 70% опрошенных с кислотным дождем, в то время как снег редко связывают с загрязненными осадками. Таким образом, фоновые знания, которые реципиент задействует для интерпретации смысла, ведут к неверным умозаключениям. Предположительно, дизайнер, создавший иллюстрацию, стремился подчеркнуть уровень опасности молекул ковида с помощью яркого цвета и изображения зонта, необходимого для защиты от осадков. Опрос показал, что дешифровка смысла, вложенного в заголовок, содержащий метафору, и в иллюстрацию, содержащую метонимию, реализованную в упрощённом изображении молекулы ковида, требует нескольких ментальных операций и вызывает когнитивный диссонанс.

Проведенное исследование доказывает, что к факторам неудачности полимодальной метафоры и метонимии относится высокая степень упрощенности метонимического изображения, результатом которой является

невозможность определения значения символа и неправильная интерпретация смысла иллюстрации, отрицательное влияние фоновых знаний на процесс дешифровки, приводящее к ошибочным суждениям, низкий уровень понимания связи между подобной иллюстрацией и метафорой в вербальной части заголовка, а также эффект обманутого ожидания.

Таким образом, можно сделать вывод, что смешение метафоры и метонимии, как и смешение метафор, с одной стороны, привлекает внимание реципиента, а с другой стороны, может приводить к слишком высокой степени компрессии информации, вызывать у реципиента раздражение из-за сложности дешифровки и связанного с этим когнитивного напряжения и понижать интерес к статье. Следовательно, сегодня, когда цифровой медийный дискурс подвержен трансформации в сторону возросшего влияния визуального компонента, представляется необходимым предъявлять высокие требования к информативности и уровню простоты интерпретации не только вербальных, но и невербальных элементов заголовков.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Таймур М. П., Теплякова А. Б. Концептуальная метафора как способ освещения образования после пандемии (на материале заголовков The New York Times) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. 2022. №5. С. 173–178.

Теплякова А. Б. Метафтонимия в освещении образования во время пандемии // Когнитивные исследования языка. 2022. №4 (51). С. 272–277.

Шмелева Е. С. Лингвокреативность в медийном дискурсе // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности. М., 2021. С. 499–557.

The Atlantic. URL: https://www.theatlantic.com/health/archive/2022/10/europe-covid-cases-variants-winter-surge/671807/. (дата обращения 15.03.2023).

A. Teplyakova

Lomonosov Moscow State University

Polymodal metaphor and metonymy in visual English mass media

The paper examines the factors of failure to interpret the meaning of metaphor and metonymy in polymodal headings of media articles. Among them are the metonymic visual element simplification and the non-obvious connection between visual and verbal parts of the heading.

Keywords: cognitive dissonance, metaphor, metonymy, polymodality.

Галина Михайловна Фадеева

Московский государственный лингвистический университет

galina_fadeeva@rambler.ru

Мультимедийность презентации рождественского обращения главы государства как медиасобытия

Рождественские обращения представлены в медиапространстве на различных медийных платформах с использованием всего комплекса вербальных и невербальных механизмов воздействия, включая публикации текста на «легком языке» в рамках социальной инклюзии.

Ключевые слова**:** рождественское обращение, аудиовизуальный медиатекст, экологические каналы, «легкий язык», социальная инклюзия.

Мультимедийность понимается как представление информации с помощью различных медийных платформ: от вербального текста до

фотографии, аудио- и видеозаписи, графических изображений и других форм презентации медиасобытия. Для исследуемого нами медиасобытия «рождественское обращение главы государства» мультимедийность является одной из важнейших характеристик.

Традиционное рождественское обращение главы христианского государства к гражданам страны 25 декабря рассматривается как медиасобытие, связанное с ценностными ориентациями, ключевыми для данного лингвокультурного сообщества и относящимися к ядерной части его коллективной идентичности (Гришаева 2014).

При изучении данного медиасобытия с позиций медиалингвистики следует отметить, что его запланированный коммуникативный эффект проявляется прежде всего на уровне текста или некоторой совокупности текстов (печатных, аудио- и видеопубликаций, фото, откликов реципиентов на данную тему в СМИ и др.). Весь корпус рассматривается нами вслед за М. Юнгом как частный дискурс в рамках общего медиадискурса (Jung 1996).

Для изучения способов конструирования дискурсивной реальности в медиапространстве важно учитывать, что медиасобытие разворачивается не только в пространстве и времени, но и в ценностном контексте, который в случае рождественского обращения главы государств связан: а) с референцией к традициям одного из важнейших христианских праздников; б) с референцией к актуальной политике, определяющей как жизнь всей страны, так и жизнь ее отдельных граждан на данном историческом этапе (Фадеева 2016).

Следует подчеркнуть, что при изучении рождественского обращения главы государства нас интересует весь комплекс гетерогенных механизмов воздействия на реципиента, каждый из которых решает свою частную коммуникативную задачу в рамках общей задачи обращения (речи) главы государства по случаю Рождества.

Видеообращение соединяет в единое целое средства аудио-воздействия с динамическими визуальными возможностями, т. е. соединяет вербальную и

невербальную коммуникацию, что получило название «аудиовизуальность». Как справедливо отмечает Л. Р. Дускаева, не следует упрощать картину коммуникации и искусственно разделять разные типы воздействия в массмедиа. В реальной текстопорождающей практике медийной сферы, призванной воздействовать и убеждать, все виды информирования тесно переплетаются. Можно говорить лишь о степени проявления их в каждом конкретном типе текстов (Дускаева 2012).

Немецкие ученые Х. Гирнт и С. Михель убедительно доказали, что паралингвистические феномены, сопровождающие вербальную коммуникацию, не всегда являются вторичными. Речь идет: а) о коммуникативно значимых акустических свойствах и характеристиках звучащей речи; б) о кинетических средствах, которые доказывают эффективность визуального ряда, а также взаимосвязь текста и картинки. Отмечается особая роль еще одной группы коммуникативно значимых средств: «экологических каналов» (*ökologische Kanäle)*, к которым относятся сигналы социального статуса и внутренних качеств героя телепрограммы, оформление пространства, в котором ведется видеозапись, а также одежда, прическа, грим, т.е. все, что создает образ (в нашем случае образ главы государства) и становится предметом дальнейшего обсуждения как посткоммуникативной реакции в откликах прессы, граждан, политических обозревателей и др. (Girnth, Michel 2007).

В рождественских видеообращениях глав государств, как правило, присутствуют все внешние атрибуты этого праздника: рождественская ель, свечи, Вифлеемская звезда и др. Общая теплая атмосфера праздника создается всей совокупностью средств, в том числе семейными фотографиями и поздравительными открытками к Рождеству на столе главы государства или на камине (это можно было видеть в видеозаписях рождественских обращений королевы Елизаветы II), но одновременно значимость медиасобытия подчеркивается государственными символами, самим местом видеозаписи

(например, в резиденции главы государства), соответствующим событию музыкальным оформлением, т.е. всем комплексом каналов воздействия.

Следует подчеркнуть, что формы презентации медиасобытия «рождественское обращение (речь) главы государства» в медиапространстве динамично развиваются с учетом изменяющихся внешних обстоятельств, в том числе с учетом социальных запросов общества. Так, в Германии в 2020 г. впервые рождественское обращение президента ФРГ Ф.-В. Штайнмайера было опубликовано на официальном сайте президента www.bundespraesident.de не только на литературном немецком языке, но и в версии *Leichte Sprache* (легкий язык). Публикация на «легком языке» соответствует статье 3 Основного Закона (Конституции ФРГ), которая гласит, что никто не может быть подвергнут дискриминации на основании пола, возраста, происхождения, религиозной принадлежности, образования, психических физических возможностей индивида, его идентичности и др., т.е. речь идет об инклюзии в жизнь данного общества всех его членов. Требование Основного Закона ФРГ относится и к беспрепятственному доступу всех групп населения к информации (Barrierefreiheit). Задача решается современными СМИ ФРГ в том числе за счет публикации на медийных платформах рождественской речи президента на «легком языке», а также благодаря использованию немецкого жестового языка, субтитров на разных языках (например, на английском и арабском), полного текста речи на английском языке и др.

В заключение назовем некоторые признаки немецкого «легкого языка»: упрощенный синтаксис (преобладают короткие предложения), разъяснение предметно-специальных понятий, избегание родительного падежа, страдательного залога, написание через дефис сложных немецких существительных, которые должны писаться слитно (*Weihnachts-Ansprache, Bundes-Präsident, Klima-Wandel, Weihnachts-Wunsch*) и др.

В публикациях на тему «ликвидации барьеров» и обеспечения беспрепятственного доступа к информации всех групп населения подчеркивается центральная роль СМИ.

Литература

Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики. Воронеж, 2014.

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 10–16.

Фадеева Г. М. Рождественское телеобращение главы государства как медиасобытие // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. 2016. Вып. 7(746). С. 273–285.

Girnth H., Michel S. Von diskursiven Sprechhandlungen bis Studiodekorationen // Der Sprachdienst. 2007. Nr. 3. S. 85–99.

Jung M. Linguistische Diskursgeschichte // Böke K., Jung M., Wengeler M. (Hrsg.). Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische und historische Perspektiven. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet. Opladen, 1996. S. 453–472.

G. Fadeeva

Moscow State Linguistic University

Multimedia Presentation of the Head of State Christmas Message as a Media Event

Christmas messages are presented in the media space on various media platforms using the whole range of verbal and non-verbal mechanisms of influence, including "ecological channels", the publication of the text in "easy language" within the framework of social inclusion, subtitles in different languages etc.

Keywords: Christmas message, audiovisual media text, "ecological channels", "easy language", social inclusion.

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

Вера Владимировна Антропова
Челябинский государственный университет
ava45@yandex.ru

Конструирование социальной идентичности в региональном медиадискурсе посттравматического существования (на примере антиковидной кампании)

Автор определяет стратегии формирования социальной идентичности в постпандемийном дискурсе региональных СМИ разных типов, отражающие разные ценностные установки в процессе создания социальной повседневности, жизненного пространства жителей региона.

Ключевые слова: медиадискурс, региональные СМИ, социальная идентичность.

Социальный характер формируемой СМИ идентичности в пространстве региона не только усиливается, но и приобретает определенные социальные коннотации, обусловленные типологическими особенностями медиа, их задачами в рамках социальной, имиджевой политики области. Особенно важными и актуальными идентификационные локальные программы становятся в периоды социального травмирования и посттравматического существования, поскольку для преодоления опасностей и угроз необходима

мобилизация социальных ресурсов индивидов, социальных институтов, общества в целом.

Объектом исследования стали СМИ Челябинской области, относящиеся к разным типологическим группам: «Южноуральская панорама» (общественно-политическое издание Правительства и Законодательного собрания) и 74.ru (региональное подразделение общероссийской сети независимых городских онлайн-медиа, имеющих политематическую направленность). Предмет анализа – стратегии формирования социальной идентичности адресата в антиковидном медиадискурсе в постпандемийный период. Материалом послужили собранные методом сплошной выборки тексты (70 единиц), посвященные антиковидной кампании и опубликованные в период с 1 января по 26 марта 2023 г.

Контент-анализ позволил выделить следующие тематические группы антиковидного дискурса в «Южноуральской панораме».

1) «Борьба с коронавирусной инфекцией на уровне министерства здравоохранения области и находящихся в его подчинении учреждений» (40 текстов). Субъектами кампании выступают министр здравоохранения, главные врачи районных и городских больниц, рядовые медработники. Все тексты написаны по одному шаблону и представляют собой жанр информационной заметки, где сообщается о количестве заразившихся людей за определенный период (за день или неделю), выздоровевших и выписанных, способах защиты с помощью вакцинации, способах диагностики с помощью методов ИФА и ПЦР, дается телефон горячей линии министерства здравоохранения.

2) «Своевременно принятые федеральными и региональными властями в разгар пандемии меры экономической, социальной поддержки населения, благодаря которым удалось в тот период оперативно исправить положение и в будущем не допустить кризис» (10 текстов). Речь идет о господдержке бизнеса и недопущении массовой безработицы в области, развитии дорожного и транспортного хозяйства. Субъектами борьбы также выступают представители региональной власти: губернатор, начальник главного управления по труду и

занятости населения, министр дорожного строительства и транспорта, министр здравоохранения и его заместитель. Публикации выполнены в жанре заметки, которая сопровождается комментариями представителей местной власти.

Обращает на себя внимание отсутствие грамматически оформленного субъекта действия в подавляющем большинстве примеров. Используются односоставные неопределенно-личные предложения, в которых, как известно, нет подлежащего (*выявили 1093 больных COVID-19*), или же двусоставные предложения с составным именным сказуемым, выраженным кратким страдательным причастием, но без творительного субъекта (*за неделю выписаны 1628 человек*; *больницы были перепрофилированы*). Такими конструкциями подчеркивается коллективный, совместный и в то же время привычный и даже рутинный характер последовательно совершаемых действий. Отбор событий производится с точки зрения их практической значимости (Каминская 2018: 130), что способствует формированию медиаобраза региона с четко отлаженной эффективной системой управления, исполнения, контроля. Социальная забота и контроль выражаются в ультимативной форме, поскольку жанр рекомендации по сути представляет собой требование, в случае невыполнения которого людям угрожают серьезные последствия: *Единственным способом защититься от заболевания остается вакцинация. В Челябинской области есть все зарегистрированные российские вакцины от коронавируса*. Есть основание говорить о регионоцентричной, коллективно-директивной, акциональной стратегиях формирования социальной идентичности в официальной общественно-политической прессе.

В антиковидном дискурсе портала 74.ru обнаружены иные тематические доминанты.

1) «Борьба с коронавирусом силами независимых экспертов, которые анализируют и разъясняют сложившуюся ситуацию» (13). Обсуждаются следующие вопросы: возникновение новых мутировавших штаммов и способы их диагностики; ухудшение эпидемиологической ситуации в стране и области;

ценовая политика в отношении лекарств от коронавируса. Субъектами кампании являются специалисты, в большинстве своем не имеющие отношения к региону: врачи-практики и ведущие ученые в области инфекционных болезней, иммунологии, эпидемиологии, биологии, работающие в столичных научно-медицинских учреждениях федерального значения, врачи коммерческих диагностических лабораторий. Тексты написаны в жанрах аналитического интервью и медицинского обозрения.

2) «Нарушения финансового, медицинского характера и их расследование» (3). Речь идет о возбуждении уголовного дела против главного врача районной больницы по статье о мошенничестве с использованием служебного положения при получении ковидных выплат, а также жалобах в соответствующие ведомства на многочасовое ожидание в очереди заболевшего ковидом инвалида и на несвоевременное оказание медпомощи мобилизованному, приведшее к смерти. Используется жанр журналистского расследования.

3) «Не имеющие под собой научных оснований прогнозы в отношении развития пандемии, которые дают прорицатели» (4).

В материалах 74.ru субъекты антиковидной кампании называются, причем и по занимаемой должности, и по имени. В большинстве примеров эксперты и журналисты, не привязанные к региону, сообщают читателям необходимую научно-медицинскую информацию, анализируют и объясняют сложившуюся ситуацию в стране и мире, рационально обосновывают социально-медицинские процессы, строят локальные и глобальные прогнозы, а аудитория делает выводы и принимает решения. Поэтому мы можем говорить о дерегионизационной, индивидуально-рационализационной стратегиях формирования социальной идентичности в независимых медиа.

Литература

Каминская Т. Л. Медийные итоги года как репрезентанты символического капитала региона // Коммуникативные исследования. 2018. № 2. С.127–137.

V. Antropova

Chelyabinsk State University

The construction of social identity in the regional media discourse of post-traumatic existence (on the example of the anti-kid campaign)

The author defines strategies for the formation of social identity in the post-pandemic discourse of regional media of different types, reflecting different values in the process of creating social everyday life, the living space of the inhabitants of the region.

Keywords: media discourse, regional media, social identity.

Наталья Юрьевна Бердышева

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта (Санкт-Петербург)

n.berdysheva@lesgaft.spb.ru

Концепт «спорт» в частных Telegram-канал военных корреспондентов

В работе исследуется трансформации содержания концепта «спорт» в авторских блогах военных корреспондентов в общественно-политическом пространстве мессенджера Телеграм.

Ключевые слова: медиапространство, военные корреспонденты, концепт «спорт».

Трансформация современного общественно-политического пространства в Рунете происходит стремительно. Связано это, безусловно, с проведением РФ специальной военной операции на территории ДНР и ЛНР. Наиболее заметные изменения в информационном поле происходят в социальных сетях, где количество подписчиков и их активность напрямую влияют на рейтинги популярности. Так, например, военные корреспонденты ещё совсем недавно имели узкую аудиторию читателей или зрителей, следящих за эскалацией военных действий на Украине и политической напряженности между РФ и странами НАТО. Сегодня аудитория журналистов, ведущих свои репортажи с места ведения боевых действий, равноценна, а иногда и превышает количество подписчиков развлекательных каналов.

Исследование на основе мониторинга частных телеграм-каналов проводилось в период с февраля 2022 г. по май 2023 г. В качестве эмпирического материала использовались каналы российских военных корреспондентов, которые возглавляют топ-15 самых цитируемых журналистов (по версии «Медиалогия», октябрь 2022 г.). Единицей наблюдения был выбран концепт «спорт».

Тема спорта занимает не самое ведущее место в общественно-политическом пространстве, хотя еще несколько лет назад она активно муссировалась в связи с допинг-скандалами вокруг РУСАДА, а затем недопуском российских спортсменов на крупные международные соревнования или запретом использования флага и гимна РФ на международных соревнованиях. В медийном пространстве концепт «спорт» в содержательном плане связан с такими понятиями, как «пропаганда патриотизма», «ведение информационной войны», «враждебные действия». Сейчас концепт «спорт» изменил характер своего содержания, в большинстве авторских неспециализированных блогах он ассоциируется с мирной жизнью, социальным благополучием и успешностью. Спорт является атрибутом

счастливого детства, реабилитации военнослужащих, возвращения к жизни новых территорий РФ.

В частном телеграм-канале Евгения Поддубного – одного из самых цитируемых военкоров по версии «Медиалогии» за октябрь 2022 г. – тема спорта не звучит совсем, но концепт «спорт» присутствует именно как противопоставление концепту «война»: *И эти люди готовы воевать и на поле боя, и после боёв – на предприятиях, в кабинетах,* ***в спорте****, в науке* (21.02.2023); *План помощи новым территориям будет комплексным, включая медицинскую помощь,* ***спорт****, образование* (05.10.2022); *В квадрате, куда падали натовские снаряды, находится разбитая несколько дней назад ракетами HIMARS администрация,* ***дворец спорта*** *«Шахтёр», гостиница* (27.08.2022); *Он даже перед выбором стоял:* ***спорт*** *или российская армия* (03.03.2022) – про погибшего героя офицера Нурмагомеда Гаджимагомедова.

В частном телеграм-канале Александра Сладкова концепт «спорт» употребляется также в контексте понятия «мирная жизнь» и как противопоставление нормального ненормальному, но значение «противостояние на международной арене с помощью спорта» остаётся: *ЗОЖ и защита Родины. Владлен Татарский поставил под сомнение диету и физзарядку* (26.02.2023); *Даже в* ***спорт*** *уже тётидяди играют, абсурд.* (02.01.2023); *Нас не пускают в* ***спорт,*** *вывели из G7, принуждают уйти из «Большой двадцатки»* (15.12.2022); *наши памятники везде рушат, меняют названия улиц, связанные с нами, запрещают русский язык, выгоняют из Олимпийского движения и всех* ***международных спортивных федераций****, вымарывают всё, что связано с Россией в мировой истории* (30.12.2022); ***Спортсмены*** *меняют флаг и паспорт, тренеры их понимают... а солдаты почему- то воюют под своим флагом до конца* (22.08.2022*).*

Александр Коц с 1999 г. является специальным корреспондентом газеты «Комсомольская правда», побывал практически во всех вооруженных конфликтах последнего времени, его отец был главным редактором газеты

«Советский спорт». В текстах частного телеграм-канала Kotsnews концепт «спорт», помимо уже отмеченных традиционных значений, имеет дополнительную составляющую – сарказм: *Россия готовит ядерный удар. Ну как гоотовит… Об этом мировые СМИ сообщают со ссылкой на мошенника и* ***мастера спорта*** *международного класса по политическому переобуванию в воздухе, иноагента Осечкина* (03.05.2023); *9-летний Даниил Булаев жил вместе с родителями и младшей сестрой в Горловке. Занимался* ***спортом****, старался быть защитником для маленькой Сонечки* (06.06.2022); ***Министр спорта*** *Великобритании Найджел Хаддлстон хочет, чтобы все спортсмены из России и Беларуси доказали, что они «действительно нейтральны», чтобы им было разрешено участвовать в соревнованиях на территории Соединенного Королевства* (31.03.2022).

Проект Семёна Пегова WarGonzo имеет более миллиона подписчиков и занимает пятое место в рейтинге цитируемости. Журналист, писатель и поэт С. Пегов использует концепт «спорт» как художественный троп: *Чем-то это напоминает олимпиаду. Это соревнования на открытом воздухе, пяти- и многоборье, забег с препятствиями, метание и стрельба. Только ставки подняты неимоверно, этот* ***«спорт»*** *травмоопасен и главный приз – сохранённая жизнь. Здесь тоже раздают медали, но проигравший выбывает не только из игры, но и знакомится со смертью. Выше! Сильнее! Быстрее! Иначе тебя убьют…* (07.05.2023).

Таким образом, в зависимости от социально-политической обстановки трансформируется смысловая структура медиапространства, а его традиционные концепты, в частности концепт «спорт», обретают новые смыслы и стилистическую окраску.

N. Berdysheva

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health (St. Petersburg)

The concept "sport" in private Telegram-channel of war correspondents

The study of the socio-political space of the Telegram social network for the transformation of the concept "sport" in the author's blogs of war correspondents.

Keywords: media space, war correspondents, the concept "sport".

Нина Георгиевна Бойкова

Национальный государственный университет физической культуры, спорта, и здоровья им. П. Ф. Лесгафта (Санкт-Петербург)

n.g.boykova@mail.ru

Эмоциональный форсаж в публицистике современных российских СМИ

В публицистических текстах российских журналистов, писателей, политиков выражено стремление показать правдивый и разносторонний образ Запада в противовес традиционной для российского восприятия красивой мифологии.

Ключевые слова: эмоциональная лексика, пропаганда, окказионализмы, ассоциативное поле.

В связи с началом СВО, по мере углубления конфликта, развития конфронтации России с Евросоюзом, НАТО, иными странами, не могла не измениться стилистика медийных текстов. В военное время общее ужесточение риторики естественно и необходимо. Эмоциональные коннотации проявляются как в собственно журналистском тексте, так и в выступлениях политиков, общественных деятелей, обыкновенных, непубличных россиян, чьи высказывания в виде цитат или различных форм

пересказа широко, в большом объёме используются в традиционных и новых СМИ.

Содержательный анализ текстов, посвящённых СВО и её последствиям, можно разделить на две неравные части: негативно-оценочную (она посвящена внешним и внутренним врагам) и позитивно-оценочную (герои СВО, активисты, волонтёры), причём негативно-оценочной массив текстов существенно превышает позитивно-оценочный, особенно в интернет-СМИ. Негативно-оценочные тексты с точки зрения содержания и формы существенно различаются и, более того, претерпевают эволюцию по мере поэтапного развития спецоперации, осмысления её хода, причин и последствий, места и роли России в окружающем мире, состояния российского общества. Удивление, шок, короткий период эйфории и шапкозакидательства сменились тревогой, расстройством, а затем трезвой, без иллюзий, оценкой общей ситуации, что не исключает оптимизма, но лишает чрезмерных ожиданий сейчас и в будущем. В целом ситуацию с пропагандистской риторикой можно охарактеризовать как мобильную, развивающуюся с осознанием того, что противостояние – это надолго, что против нас используют продуманную научную идеолого-политическую стратегию и тактику с использованием всего массива достижений неориторики, этнопсихологии, конфликтологии и т.д. Соответствующим образом должна действовать и наша пропаганда – как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. В плане стилистическом мы на основе наблюдений выделяем три основных способа эмоционального воздействия в расчёте на внутреннюю аудиторию.

1. Синонимическая замена прямой номинации на сниженную: разговорно-просторечная и просторечно-бранная лексика иногда с построением синонимического ряда заданной эмоциональной окраски: *грузинский легион* – шайка негодяев; *недоразвитый премьер* – о премьере Польши Дуде; *польские дикари*. Очень резок и красноречив стал

Д. А. Медведев. Его много цитируют разные издания: *Тварь в зелёном пожелала смерти всем в Кремле... Но у наркомана в Киеве как раз есть шанс сгинуть именно от своих рук. Окочуриться, совершив трусливое самоубийство. Как Гитлер, наглотавшись собачьего яда* (t.me/medvedev_telegram/324). Не менее эмоциональны ведущие и участники телевизионных дискуссий на центральных российских каналах. Так, обсценная лексика, особенно в речи В. Соловьёва, стала обычной частью лексикона: *сволочи*, *негодяи* в отношении ВСУ и киевского руководства воспринимается, в связи с частотностью употребления, почти как обычная номинация.

2. Тенденциозное, продуманное нагнетание негативной оценки на протяжении всего текста с использованием тропов и фигур речи, в том числе концептуальных метафор, приобретающих символическое значение: *империя лжи*. Активно используются окказионализмы: *шпротасы, прибалтийские вымираты, американские дедозавры* (о Трампе и Байдене); *европейские фейкометы и черпающие из их отстойников местные иксперды, котловар* (об украинском военачальнике Сырском). Термин может употребляться на основе метафорического переноса, приобретая отрицательные, уничижительные коннотации: *государства-лимитрофы*. Зачастую весь публицистический текст переполнен самыми разнообразными средствами выражения комического, от юмора до сарказма: *Майданутая публика так шибко приуныла, что на Зе-ТВ позвали конченного русофоба и просто дурачка Свитана, который как-то раз ляпнул, что это предки Бандеры выкопали Чёрное море... Нет нужды цитировать бредоносца…* (https://www.discred.ru/2023/05/03/hovajsya-za-holodilnik-sokrushitelnyj-oblom-vsu-v-marinke/).

3. Конструирование нужного ассоциативного поля вокруг враждебного государства, партии, личности, события. Это требует особого мастерства, продуманной информационной компании и времени, а также научного подхода, поскольку основывается на знании истории, социальной и этнопсихологии, на профессиональном использовании риторических и

лингвостилистических ресурсов и пр. В этом отношении весьма примечательна статья писателя Д. Орехова «Каннибализм Запада перестаёт быть мифом» (Взгляд. 22.04.2023), где автор подробно анализирует мифотворчество и создание устойчивых, прежде всего эмоциональных ассоциаций в отношении стран и народов: *Когда я сужу футбольный матч с участием русских, мне трудно отделаться от того, что мы о них знаем* – цитирует автор одного европейского футбольного судью. Отношение судьи давно задано с помощью негативных ассоциаций: *крепостное право, водка, Сталин, ГУЛАГ*. Глубинные, устойчивые ассоциативные эмоциональные связи оказываются сильнее логического мышления. Автор с горечью замечает, что в российской культуре веками поддерживались почти исключительно приятные реакции на стимул ‘Англия’: *королева, Бейкер-стрит, джентльмены* и т.п., а следовало бы: *пиратство, разбой, колониализм, работорговля*.

Сейчас, по нашим наблюдениям, ситуация начинает меняться. Высказывания становятся более контролируемыми в эмоциональном плане, но более жесткими в содержательном отношении. Например, в Телеграм-канале Д. А. Медведев высмеивает веру британцев в свою исключительность и говорит о конфликте устаревшей формы в виде вырождающейся монархии и глумливого содержания, который создаёт *весьма причудливых тварей*.

К сожалению, надо отметить, что создание объективных, далеко не лицеприятных представлений и ассоциаций в отношении Запада выглядит в России запоздавшим и противоречивым процессом. Всё сказанное не отрицает того факта, что создание ассоциативного поля в отношении западных стран должно строиться в наших медиа, в политике, культуре и общественных отношениях не на основе привычной красивой мифологии, а на основе правдивой исторической и современной реальности.

N. Bojkova

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health (St. Petersburg)

Emotional fast and furious in the journalism of modern Russian media

The journalistic texts of Russian journalists, writers, and politicians express the desire to show a truthful and versatile image of the West as opposed to the traditional Russian perception of beautiful mythology.

Keywords: emotional vocabulary, propaganda, occasionalisms, associative field.

Лия Ефимовна Бушканец

Казанский (Приволжский) федеральный университет

lika_kzn@mail.ru

Анализ речи П. А. Столыпина «Об устройстве быта крестьян и о праве собственности», произнесенной в Государственной думе 10 мая 1907 года

В статье дана схема анализа речи политика как текста, построенного в соответствии с картиной мира политика и политической картиной мира в целом. Лингводискурсивный анализ позволяет объяснить результаты историко-социологического анализа деятельности Столыпина.

Ключевые слова: речь политика, П. А. Столыпин, картина мира.

Речи политических деятелей – явление и политическое, и лингвистическое. Анализ этих текстов возможен только в рамках междисциплинарного подхода, им посвящены работы как отечественных, так и зарубежных политологов, филологов, психологов, социолингвистов.

Обращение к речам политических деятелей прошлого удобно тем, что мы уже знаем, прав ли был политик в оценке ситуации и в том, как он её представил, какой воздействие они оказали на слушателей, насколько реализовалась прогностическая функция речи политика и т.д. Мы можем проанализировать речь с точки зрения её последствий (убеждающая функция является основной функцией политического дискурса). Соответственно, полученные результаты можно использовать для прогнозирования эффективности современных речей при их создании.

В качестве материала для анализа мы взяли речь П. А. Столыпина «Об устройстве быта крестьян и о праве собственности», произнесенную в Государственной думе 10 мая 1907 г. (Столыпин 1991) и отклики на неё в дореволюционной прессе. Необходимый для лингвистического анализа речи контекст – научные исследования, посвящённые реформам П. А. Столыпина.

Исследователи отмечают: «Специфическими функциями политического текста… оказываются идеологическая и мобилизационная. Идеологическая функция заключается в том, чтобы при помощи языковых средств представить аудитории некоторую картину мира, благодаря которой принятие тех или иных политических решений является (или кажется) обоснованным. Мобилизационная функция заключается в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости массовой поддержки определенной политической позиции, содержащейся в тексте» (Аласания 2015[)].

В речи политика создается определенная картина мира, аналогичная художественному миру в художественном произведении. При этом между этой картиной мира и реальностью существуют сложные отношения: вплоть до того, что они могут вообще не пересекаться друг с другом. Главными параметрами создаваемого в речи мира являются образ времени и образ пространства. Этот мир «заселяется» определенными персонажами: это всегда положительный образ того, кто произносит речь, образы его соратников, оппонентов, предполагаемого адресата, «народных масс». Целью речи является стремление

закрепить нужную картину мира в сознании слушателей и убедить их действовать в соответствии с нарративами, развивающимися в предложенном автором мире.

Анализ картины мира выявляется через: 1) формальную композиционную структуру текста, соотнесенную с содержанием; 2) систему персонажей; 3) хронотоп; 4) развертывание нарратива или нарративов, желаемых или, в целях устрашения аудитории, нежелательных; выстраивание внешнего и внутреннего сюжета текста, т.е. его развития; 5) лингвистические особенности (ручная и компьютерная обработка данных): лексическая и стилистическая характеристика средств и приемов; описание риторических, стилистических и графических средств, позволяющих манипулировать аудиторией.

На заключительном этапе важен анализ идеологического воздействия – ожидаемого воздействия и успешности полученного результата.

Речь П. А. Столыпина с точки зрения структуры может быть разделена на следующие части.

1. Обоснование необходимости выступления: система концептов, система ценностей, система образов, выявление иерархических отношений внутри каждой системы, актуализация отношений антитезы и дополнительности.

2. Развертывание темы – последовательное развенчивание позиций трех партий-оппонентов.

3. Утверждение собственной позиции как единственно верной и создание образа будущего как результата своей деятельности.

Первая часть строится на формировании образа слушателя: депутат II Государственной думы отличается непрофессионализмом, неспособностью к логично выстроенному размышлению, руководствуется лишь собственными личными или узкопартийными целями. Из этой установки выстраивается образ нарратора, носителя речи, во всем противопоставленный образу слушателя-депутата, не думающего о государственных интересах. Данная антитеза лежит в основе разворачивающегося внутреннего сюжета речи. Завершается сюжет тем,

что адресат речи, эксплицитно представленный слушатель-депутат, демонстративно отодвигается на второй план, а на его место выходит в финале тот, кто всё это время был идеальным слушателем, подлинным адресатом текста, кто имплицитно присутствовал на заседании на протяжении всей речи и наконец появился в ней открыто, – это вся Россия, от крестьянина до царя, те, кто готов вести страну к будущему. Эта обращенность автора к подлинному Слушателю определяет всю структуру речи. Нарратор строит свой образ как носителя истинной системы ценностей, как космос, противоположенный хаосу. В основе его системы ценностей лежат интересы Государства. Пространственная характеристика бытия текста задана изначально как от пространства Думы – к пространству всей России (*все русские люди*).

Еще один сквозной сюжет, заданный речью, связан с развёртыванием времени. Во вступлении дан образ настоящего. Далее речь строится как разворачивание трех возможных «будущих», своеобразная альтернативная история. П. А. Столыпин создает три варианта будущего в случае реализации идей его противников. Во всех случаях торжествуют «насилие», «возбуждение», «смута», «потрясения», «социальный переворот», «разрушение существующей государственности». Путь, предлагаемый автором речи, опирается на нравственные начала. Эксплицитно речь посвящена аграрному вопросу, столь острому для России в момент произнесения. Однако гораздо важнее ее имплицитный смысл: *Противникам государственности хотелось бы избрать путь радикализма, путь освобождения от исторического прошлого России, освобождения от культурных традиций. Им нужны великие потрясения, нам нужна Великая Россия!*

Дискурс-анализ речи П. А. Столыпина, выявляющий типичные особенности речей Столыпина-оратора, уточняет результаты исторических и политологических исследований, объясняя возникавшие противоречия между оратором и его аудиторией.

Литература

Аласания К. Ю. Методы анализа политического текста // Альманах Пространство и Время. 2015. Т. 10. Вып. 1. URL: http://www.j-spacetime.com/actual%20content/t10v1/t10v1_PDF/2227-9490e-aprovr_e-ast10-1.2015.91.pdf

Столыпин П. А. Речь об устройстве быта крестьян и о праве собственности, произнесенная в Государственной думе 10 мая 1907 года // Столыпин П. А. Полное собрание речей в Государственной думе и Государственном совете. 1906–1911. Нам нужна Великая Россия… М., 1991. С. 86–96.

L. Bushkanets

Kazan Federal University

Analysis of P.A. Stolypin's speech “On the way of life of peasants and on the right of the ownership”, delivered in the State Duma on May 10, 1907

The article provides schemes for analyzing the speech of a politician as a text constructed in accordance with the worldview of both the speaker personally and the political picture of the world as a whole. Linguodiscursive analysis allows us to explain the results of historical-sociological and analysis of Stolypin's activities.

Keywords: speech of a politician, Stolypin, the picture of the world.

Наталья Юрьевна Видинеева

Пензенский государственный университет

ya.natashavidineeva@yandex.ru

Средства синтаксиса как актуализаторы имплицитных смыслов в советской детской периодике

В статье приводятся результаты исследования синтаксических средств реализации имплицитных смыслов: риторических вопросов и обобщенно-личных предложений. Отмечается, что имплицитные смыслы имеют манипулятивный потенциал.

Ключевые слова: имплицитность, синтаксис, детские СМИ, СССР.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике».

Целью настоящего исследования является установление и классификация синтаксических средств, которые реализуют имплицитность в текстах советских журналов для детей. Кроме того, наша цель заключается и в установлении конкретных имплицитных смыслов, которые актуализируются средствами синтаксиса, а также их интерпретация в соответствии с функциями детских СМИ СССР. Материалом исследования послужил журнал для пионеров «Костер» и его выпуски позднесоветского периода (с 1970 по 1989 гг.). Методика исследования предполагала сбор эмпирического материала; выявление синтаксических средств, которые обладают способностью реализовывать имплицитность; установление принципов, согласно которым синтаксические средства выявляют имплицитные смыслы; интерпретацию полученных результатов.

Имплицитность является сложным языковым явлением, и в научных кругах до сих пор не существует единого мнения относительно трактовки сущности имплицитности. В рамках своего исследования мы предлагаем рассматривать имплицитность как двустороннее явление, обладающее планом выражения и планом содержания. В качестве плана выражения мы рассмотрим синтаксические ресурсы и принципы их функционирования, а планом содержания будут реализуемые имплицитные смыслы. Отметим, что при

дешифровке имплицитных смыслов представляется важным учитывать контекст всей публикации.

Имплицитный способ сообщения некоторых смыслов на страницах детской периодики представляется нам заслуживающим исследовательского внимания. Как пишет А. И. Барышева, основная функция имплицитности в публицистике – это манипулятивная функция (Барышева 2016), и мы разделяем ее точку зрения как основополагающую для нашего исследования. Мы считаем, что государственные органы, имевшие отношение к изданию журналов для детей, в опосредованной медиа форме могли оказывать манипулятивное воздействие на читателей, направляя их нравственное воспитание в русло, которое соответствовало внутренней политике СССР.

В ходе анализа мы выделили две основные группы синтаксических средств, которые имеют импликационный потенциал: риторические вопросы и обобщенно-личные предложения. Принцип, по которому реализуют имплицитные смыслы риторические вопросы, мы проанализировали в своей более ранней работе (Видинеева 2022). Мы считаем, что отсутствие необходимости получать ответ от адресата (а в случае детских журналов еще и принципиальная невозможность получить ответ, так как коммуникация во многом являлась односторонней) позволяет с помощью риторических вопросов транслировать важные для государственной политики ценности. Вопросительная форма способна призвать читателей к рефлексии, через которую они смогли бы принять эти ценности. С помощью риторических вопросов издатели журнала сообщали о таких неутилитарных ценностях как ценность дружбы, товарищества, коллективизма, ценностях личного роста и достижений, ценности труда, ценности патриотизма, ценности охраны природы: *А что такое болезнь? Только ли это чисто физическое недомогание? Может быть, это еще и слабость духа?* (Костер. 1975. № 1). Вместо того, чтобы в эксплицитной форме сделать утверждение о том, что болезнь является свидетельством слабого духа, а не только слабого тела, авторы журнала

предоставляют возможность читателю самостоятельно прийти к такому умозаключению. Задаваясь этими вопросами и обращая внимание на общее содержание публикации (‘главное – быть волевым’; ‘победа над собой – часть победы над другими’), адресат может принять предложенную в форме вопроса точку зрения авторов. Таким образом, через манипулятивный потенциал высказывания реализовывалась воспитательная функция детских СМИ в СССР: дети учились быть сильными, развивать в себе выносливость и силу воли.

Обобщенно-личные предложения, по мнению Е. Г. Борисовой, представляют случай транспозиции, когда из контекста очевидно, что денотатом является не конкретный человек, а либо сам автор, либо широкий круг адресатов (Борисова 1999: 20). Объясняя принцип актуализации имплицитных смыслов этим видом синтаксических конструкций, мы опираемся на точку зрения Н. С. Валгиной, которая отмечает, что «основное назначение обобщенно-личных предложений – образное выражение общих суждений и широких обобщений» (Валгина 1973: 157).

В детских журналах с помощью обобщенно-личных предложений детям, готовя их таким образом к жизни во взрослом обществе, подспудно позволяют примерить на себя некоторые реалии жизни, которые им в детском возрасте еще недоступны (реалии некоторых профессий, смены места жительства и др.): *На территории завода сейчас шум большой стройки. То и дело* ***перескакиваешь траншеи*** *или* ***увертываешься от экскаватора*** (Костер. 1975. № 1). С помощью обобщенно-личных конструкций адресатам позволяют почувствовать себя участником большой социалистической стройки, увидеть как будто своими глазами процесс строительства. Такой прием также мог пробудить интерес детей к происходящим индустриальным переменам, вызвать желание посвятить свою жизнь работе в сфере науки и техники.

Таким образом, риторические вопросы и обобщенно-личные предложения являются средствами конструирования аксиологически нагруженных имплицитных смыслов. В рамках детского журнала такие

скрытые приемы трансляции информации имели манипулятивный потенциал, позволяли государству через органы печати влиять на воспитательный вектор подрастающего поколения.

Литература

Барышева А. И. Имплицитность как свойство публицистического текста (на материале языка газеты): дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2016.

Борисова Е. Г. Имплицитная информация на морфологическом уровне // Имплицитность в языке и речи. М., 1999.

Валгина Н. С. Современный русский язык: Синтаксис. М., 2003.

Видинеева Н. Ю. Имплицитность в жанре политического блога: дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2022.

N. Vidineeva

Penza State University

Syntax tools as actualizers of implicit meanings in Soviet children's periodicals

The article presents the results of a study of implicit syntactic means: rhetorical questions and generalized personal sentences. It is noted that implicit meanings have manipulative potential.

Keywords: implicitness, syntax, children’s periodicals, the USSR.

Елена Витальевна Глинка

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

AlenaGlinka@yandex.ru

Лингвотоксичные явления в текстах современных СМИ

Проанализированы контексты современных белорусских печатных СМИ с точки зрения лингвоэкологии. Выявлены и классифицированы основные типы лингвотоксинов, нарушающих языковые, этические и коммуникативные нормы языка.

Ключевые слова: лингвоэкология, лингвотоксины, белорусские печатные СМИ, деструктивный дискурс.

Изучение языка с точки зрения лингвоэкологии осуществляется в терминах чистоты/загрязнения, позитивного/негативного влияния на язык и языковое сознание его носителей с целью защиты языка от негативных влияний и поиска путей его совершенствования.

Впервые термин «лингвоэкология» появился в зарубежной лингвистике, в дальнейшем изучение лингвистической экологии продолжилось в трудах российских учёных (Лингвоэкология 2022). Задача лингвоэкологии – бороться с языковыми и речевыми токсинами, очищать языковое сознание от вредоносных факторов.

К экологически деструктивным дискурсам относятся разнообразные проявления речевой агрессии, для семантического наполнения которой характерны интенции ненависти, клеветы, очернения, презрения, глумления, кощунства и уничижения, выражающиеся в высказываниях, нарушающих принятые этические нормы (Сковородников 2019). Этическая лингвотоксикология изучает лингвотоксины – группу явлений, наносящих вред как языку, так и языковому сознанию носителей языка.

К лингвотоксинам относятся проявления речевой агрессии, неоправданное засилье иноязычных заимствований, нарушения норм литературного языка, неудачное словотворчество, бюрократизация, вульгаризация, жаргонизация языка и речи, десакрализация и др.

Проанализировав контексты белорусских печатных СМИ за 2022–2023 гг. («Народная газета», «Звязда», «Вечерний Минск», «Минский курьер», «СБ. Беларусь сегодня»), мы выявили многочисленные случаи использования лексических единиц и синтаксических конструкций, которые можно отнести к языковым токсинам, нарушающим этические и коммуникативные нормы.

Так, не только в авторских колонках редакторов, политологов и экспертов, но и в опубликованных текстах официальной речи становится частотным употребление дисфемизмов и инвектив: *европейская болтовня, макаронники, мозгляк без роду без племени, мурло, помоечные инфо-ресурсы, дегенератка* и т.п.

В газетных текстах, заголовках и лидах нередко присутствует сниженная стилевая лексика, просторечные слова и выражения: *юбилей* ***справляют*** *Президентский оркестр и Дворец республики*; ***вырулили*** *из проблем*; ***вляпаться*** *в экстремизм*. Усиливается жаргонизация речи: *на стрёме, не париться (*по поводу санкций*), вбрасывать инфу, накануне грандиозного шухера* (о выборах в Польше*), удержать крутых специалистов*.

Чрезмерная эвфемизация снижает информативность речи и искажает смысл: *перспективы сотрудничества Ульяновской области с Синеокой*; (о силовиках) *действовали наши ребята из сил специальных операций*; *подставить плечо* (о социальной поддержке); *Беларусь – один из островков совести и разума.*

Неуместно частотное использование милитаризованной метафоры и военных жаргонизмов: *медицинский спецназ в действии*; *мобилизация духа*; *с калашом на ты.*

Наблюдаются примеры нарушения языковой нормы: *извлекать уроки* (нарушение лексической сочетаемости); *хватит плясать на терпении людей*; *бойцы ОМОНа загоняли зверя обратно в бутылку* (ошибки нарушения формы и значения фразеологизма).

Неоправданное употребление «модных» заимствований засоряет речевое пространство газетного текста, нарушают стилистическую однородность, затемняют смысл: *драйв прафесіі*; *пошук у нанамаштабе*; *ноу-хау добралось во все регионы республики*.

Белорусские вкрапления в русскоязычном тексте, как правило, выполняют экспрессивную функцию и часто несут в себе отрицательные коннотации, что по меньшей мере является неэтичным с точки зрения отношения к национальному языку. Происходит десакрализация исконных смыслов: например, употреблённые в медиадискурсе лексемы «змагары», «свядомыя» акцентируют уничижительное и оскорбительное значение, отсутствующее в изначальной семантике (*эти свядомые – это враги)*.

Бюрократизация речи (канцелярит) приводит к десемантизации лексики, размыванию смысла: *градообразующий горожанин, слои общества, забота о потребителе* и т.п.

Подобный дискурс признаётся и оценивается как деструктивный, вызывающий экологическое разрушение не только языка, но также и сознания читающих, слушающих и воспроизводящих в речи подобные языковые формы в качестве допустимых и приемлемых, что приводит к искажению и трансформации картины мира в целом. Одним из способов преодоления подобного деструктивного воздействия А. П. Сковородников считает развитие критической осведомлённости общества о потенциально негативном воздействии токсичного дискурса и призывает «сделать эколингвистику наукой, способной изменять общество и его ценности» (Сковородников 2019: 13).

Литература

Лингвоэкология: проблемы и пути их решения. Красноярск, 2022.

Сковородников А. П. О некоторых нерешенных вопросах теории лингвоэкологии // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 12–25.

E. Glinka

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Linguotoxins in modern speech media

The contexts of modern Belarusian print media are analyzed from the viewpoint of linguoecology. The main types of linguotoxins that violate linguistic, ethical and communicative norms of language are identified and classified.

Keywords: linguoecology, linguotoxins, Belarusian print media, destructive discourse.

Екатерина Алексеевна Дороничева

Военно-космическая академия им. А. Ф. Можайского (Санкт-Петербург)

eikey@mail.ru

Качественно или правдиво? Опыт военкора

Анализируются отклики аудитории на видеоматериалы, полученные при работе в зоне проведения Специальной военной операции. Целью исследования является выявление сходства и различия в оформлении видеоматериалов, представленных в телеграм-каналах и в телеэфире.

Ключевые слова: репортаж, правдивость, эксклюзивность, телеграм-канал, телеэфир.

Анализ и полученные результаты во многом обусловлены личным опытом журналистской работы.

С появлением социальных интернет-платформ, которые позволяют обмениваться мнениями, демонстрировать различный фото- и видеоматериал, делиться голосовыми сообщениями, у современной молодёжи ушёл на второй план просмотр телевизионных программ. Это связано не только с

распространением многофункциональных гаджетов, таких как смартфоны, но и с потерей интереса к телепередачам.

Какие же способы информирования о мировых событиях получают наибольший отклик у аудитории?

После того как 21 марта 2022 г. российский суд признал Meta* экстремистской организацией и запретил её деятельность на территории РФ, распространение получила платформа Телеграм. Её освоили и журналисты, и корреспонденты, особенно популярными стали каналы про Специальную военную операцию.

Чем же отличается работа журналиста, военкора при подготовке материала для телеканала и когда он ведёт свой блог в Телеграм?

Как правило, желающих поехать в зону проведения СВО не очень много. А тех, кто готов рисковать своей жизнью ради получения эксклюзива – ещё меньше. В редакциях есть чёткий механизм работы со съёмочной группой. При формировании команды учитываются все факторы риска, поэтому состав бригады максимально сокращается: включаются только самые необходимые специалисты – корреспондент и видеооператор. Специалисты по звуку, свету и другие редко выезжают в места ведения боевых действий. Хотя и такие варианты бывают. Полученный материал обрабатывается, монтируется, проходит все этапы редакционной работы и представляется к эфиру. Только в редких исключениях на каналах можно услышать нецензурные слова, увидеть прыгающее или перевёрнутое изображение. Как правило, выбираются лучшие планы. В итоге мы получаем качественный репортаж, отвечающий требованиям телеэфира (Подготовка военных журналистов).

В телеграм-каналах мы редко встретим подобный высококачественный телевизионный материал. Хотя и такие варианты тоже присутствуют. Военкоры, как правило, отправляются в зону проведения СВО в одиночку, взяв с собой только самую необходимую аппаратуру. Так проще организовать перемещения по территории, где ведутся боевые действия. Многие из

видеосюжетов приходится снимать в сложной обстановке: во время движения, в темноте, других подобных условиях. Не всегда есть возможность записать качественный звук на микрофон. Но одновременно всё это приводит к тому, что создаётся эффект присутствия.

Во время работы техники и артиллерии (таких ситуаций очень много) ничего не слышно. Поэтому военкор не может вести репортаж с места события. Возможна только съёмка. При этом для работы в кадре приходится брать штатив и самостоятельно себя снимать, что также не всегда возможно. Даже в зелёной зоне часто не хватает времени на выставление кадра. К тому же в суете можно не переключить каналы, и будут проблемы со звуком.

Многие журналисты, рискуя своей жизнью и жизнью сопровождающего подразделения, стремятся на передовую для эксклюзива. В телеграм-каналах часто важно первым выложить материал, поэтому о качестве его не приходится задумываться. Читатель недаром на тебя подписался – он знает, что у тебя всегда всё самое свежее и правдивое. Пусть даже качество и отстаёт от телевизионного. Пострадавшая эстетика аудиовизуального творчества не делает работу военкора менее выгодной для читателя.

Чтобы материал казался более реалистичным, военный корреспондент обязан быть беспристрастным в построении кадра. Правда, оформленная по всем правилам студийной репортажной подачи, не так вкусна, как полутёмное, перевёрнутое видео с разрывающимися снарядами (Александр Малькевич). На телевидении мы видим красивые интервью, обработанные редакторами, где вырезаны неудачные дубли. В телеграм-каналах мы можем наблюдать даже голосовые сообщения, где сплошным звукорядом идёт рассказ о происходящем. Здесь также подача содержания менее эстетична, но именно её предпочитает подписчик.

Телевизионный репортаж никогда не покажет стопроцентно точную обстановку вокруг: беспорядок, холод, отсутствие обмундирования, и в кадре не попросят денег на новый квадрокоптер. А военкоры, часто бывающие в

расположении воинских подразделений, видят и понимают, чего конкретно нет у бойцов. Поэтому и просят свою аудиторию помочь. И находят отклик. Многие вещи были доставлены на фронт благодаря военкорам, гуманитарным конвоям, организованным военными корреспондентами.

Телепередача имеет определённое время выхода в эфир и приходится перестраивать свои планы, чтобы её посмотреть. В телеграм-каналах необходимую информацию можно найти в любое время суток и, более того, высказать своё мнение и отношение к той или иной публикации или вопросу.

Мы можем сделать вывод о том, что телеэфире большое внимание уделяется выверенной форме подачи информации, эстетически осмысленной во всех аспектах и деталях. В телеграм-каналах об эстетике задумываются не все и не всегда, но коэффициент доверия зрителя здесь значительно выше.

Литература

Александр Малькевич принимает участие в Форуме кубанской журналистики в городе Сочи // Телеграм-канал «ОП РФ / Общественная палата РФ». URL: https://t.me/oprf_official/21963. (дата обращения 17.05.2023).

Подготовка военных журналистов // Российский университет спецназа. URL: http://ruspetsnaz.ru/programs/sluzhebnaya/course-8/. (дата обращения 17.05.2023).

E. Doronicheva

Mozhaisky Military Space Academy (St. Petersburg)

Qualitatively or truthfully? The experience of the military commander.

The audience's responses to video materials obtained while working in the zone of the Special Military Operation are analyzed. The purpose of the study is to identify similarities and differences in the design of video materials presented in telegram channels and on television.

Keywords: reportage, truthfulness, exclusivity, telegram channel, TV broadcast.

Татьяна Викторовна Дубровская
Пензенский государственный университет
gynergy74@gmail.com

События в медийной повестке детского журнала позднесоветского времени

В статье установлены основные типы событий, получающих репрезентации в советских детских журналах «Пионер» и «Костёр» (1970-80-х гг.), определяется их обусловленность событиями «взрослого мира», выявляются семиотические ресурсы репрезентаций.

Ключевые слова: советские детские журналы, медийная повестка, событие, хронотоп, семиотические средства.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике».

Медийная повестка детских журналов советской эпохи представляла аудитории медиатизированную модель советского общества посредством репрезентаций общественных отношений и событий. В данной работе устанавливаются основные типы событий, получающих репрезентации в советских детских журналах «Пионер» и «Костёр» (1970-80-х гг.), определяется их обусловленность событиями «взрослого мира», а также выявляются семиотические ресурсы репрезентаций. В исследовании мы опираемся на тезис Т. ван Дейка, который отрицает сугубо индивидуальную природу

интерпретации медийных событий и утверждает, что социокогнитивная модель события обязательно охватывает социально разделяемое знание и отношение (Dijk 1995).

Медийная повестка позднесоветских детских журналов охватывает несколько важных типов репрезентируемых событий: праздники и памятные даты; общественно-политические события; важнейшие государственные проекты; масштабные происшествия; события повседневной жизни школьников.

Праздники, представленные в материалах журналов, относятся к разным категориям и включают государственные праздники (День Победы, День Великой Октябрьской социалистической революции, День Советской Армии и др.), даты, связанные с жизнью детей (День рождения Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина, юбилей журнала «Костёр»), важные международные даты и др. Главным праздником советского народа называется День Великой Октябрьской социалистической революции, констатируется уникальная роль революции в жизни страны как точки отсчета нового времени. Сам праздник представлен как связующее звено между поколениями, а также между прошлым и будущим: ***Среди всех праздников*** *советского народа есть* ***один, самый главный*** *– день рождения революции. От октября 1917 года ведем мы* ***счет нового времени****, счет великих побед и свершений. Единство и дружба наших народов, наша общая сила и богатство, наша* ***уверенность в будущем*** *– все это рождено Октябрем. <...> В день рождения Великой Октябрьской социалистической революции все,* ***и взрослые, и ребята****, все мы обращаемся* ***мыслью и сердцем к Ленину*** (Пионер. 1970. № 11).

Праздники также представлены в интерпретации самих детей в виде рисунков, писем, стихов, в которых ребенок осмысливает свое место в обществе, причастность к происходящему. Журнал выступает медиатором между ребенком и обществом, создает не только канал связи от общества к ребенку, но и платформу для обратной связи.

Детские журналы освещают общественно-политические события союзного и международного масштаба: IX Всесоюзный слет пионеров, VI Международная Олимпиада по русскому языку, XXVII съезд КПСС, VI Конференция глав государств и правительств неприсоединившихся стран и др. Репрезентации этих событий построены вокруг хронотопа встречи, который, по утверждению М. М. Бахтина, является одним из самых универсальных в различных сферах общественной жизни. В номинациях событий «слёт», «ассамблея», «съезд», «конференция» заложена семантика собрания участников для совместной деятельности. При этом как обязательные атрибуты отмечаются массовость событий, а также широкая география их участников: *На последнюю* <Олимпиаду по русскому языку> *приехало свыше* ***пятисот школьников*** *более чем из* ***пятидесяти стран*** (Пионер. 1987. № 11). Важная идеологическая характеристика участников – приверженность принципам строительства коммунизма и антиимпериалистическим идеалам.

Медийная повестка включает материалы о таких советских проектах, как Олимпиада-80, космическая программа, масштабное строительство. В одном из анонсов редакция «Пионера» пишет: *Сейчас наша страна ведет новые битвы – мирные, трудовые. СССР –* ***огромная стройка****. Об этом непременно будет рассказывать «Пионер»* (Пионер. 1975. №1). В контексте советской реальности 1970-80-х гг. выражение «огромная стройка» не выглядит гиперболой, а репрезентации широкой географии строек маркированы большим числом топонимов и урбанонимов. Гигантская советская стройка представлена как непрерывный процесс в истории страны и как локус постоянного движения и изменения. Отсюда востребованность лексики с семантикой движения: ***выехал*** *туда комсомольский строительный отряд*; *романтика дальних* ***дорог***; ***едут*** *по комсомольским путевкам* и др. Детская аудитория представлена как потенциальный участник строительства в стране: *…через три-четыре года кто-то из вас отправится по комсомольской путевке на великую стройку* (Пионер. 1986. № 6)

Масштабные происшествия природного и антропогенного характера образуют часть медийной повестки. Так, информационными поводами становятся землетрясения и авария на Чернобыльской АЭС. Топонимы и хрононимы – типичные элементы репрезентации катастроф: *в Припяти, на земле Чернобыльского района*; *драматические события в ночь на 26 апреля*; *в Армению*; *в Спитаке; 7 декабря* и др. Репрезентации событий «после» охватывают широкий спектр акторов, включая пострадавших, спасателей, врачей, строителей, и открывают возможности для осмысления катастрофы как обстоятельств для всеобщего человеческого подвига.

Отдельную категорию составляют события рутинные, привязанные к ритму детской жизни, который определяется сменой учебного и неучебного времени: рабочих дней недели и выходных, учебного года и летних каникул. Начало учебного года приравнивается по значимости новому календарному году. Это время подведения итогов лета, принятия решений на будущее: *Вы все, ребята, повзрослели за лето, многому научились*; *с 1 сентября буду хорошо учиться*. Событиями повседневности становятся трудовые, спортивные и культурные мероприятия. О них рассказывают от первого лица сами ребята в специальных рубриках журналов.

Таким образом, репрезентации событий в советских детских журналах дискурсивно конструируют включенность детства в контекст жизни взрослых и единство ценностного и общественно-политического пространственно-временного континуума.

Литература

Dijk T. A., van. The mass media today: discourses of domination or diversity? [Электронный ресурс]. URL: https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-1995-The-mass-media-today.pdf.

T. Dubrovskaya

Penza State University

Events on the media agenda of the late Soviet magazines for children

The paper defines major types of events that are represented in Soviet children's magazines "Pioner" and "Kostyor" (1970-80s), reveals how they are conditioned by the events in the 'grown up' world, as well as characterising the semiotic resources employed.

Keywords: Soviet children's magazines, media agenda, event, chronotope, semiotic resources.

Елена Юрьевна Дуреко

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

dureko@mail.ru

Шигирский идол в медийном дискурсе

Тема Шигирского идола в медийном дискурсе стала актуальной и интегрировалась в процесс позиционирования Екатеринбурга. При участии субъектов политического дискурса идеи об исключительной роли города подхватила аудитория.

Ключевые слова: Шигирский идол, ключевой смысл, медийный дискурс.

Большой Шигирский идол – деревянная скульптура, которая является экспонатом Свердловского областного краеведческого музея Екатеринбурга. Она была найдена в 1890 г. на Шигирском торфянике. В 2014 г. археологами и специалистами естественных наук России и Германии было проведено её исследование. По результатам датирования определён возраст идола – около

9600–9000 лет до н.э., исследования части образцов показали более ранний период – около 11000 лет до н.э.

До 2021 г. тема наличия в Екатеринбурге уникального деревянного изваяния периодически появлялась в научных публикациях исследователей, в путеводителях и путевых заметках, но редко становилась предметом публикаций СМИ.

В 2015 г. вышел большой рассказ об этом артефакте на страницах «Живого Журнала»: *Оказывается, и в нашей стране есть множество очень старинных и удивительных археологических находок. Вот вы помните, например, про Принцессу Укока из Республики Алтай? А я вам расскажу еще про один артефакт*. Зачин актуализирует смыслы ‘необычайный’, ‘превосходный’ в характеристике уральской скульптуры. Не случайно в тексте название данной археологической находки помещено в один ряд с названием другой известной археологической находки.

В материале Татьяны Мосуновй «Шигирский идол – неиспользованное PR топливо Урала или музейный экспонат?» на портале «Наш Урал» в рамках проекта «Двигаем Урал в России и в мире» (https://nashural.ru/intervyu/shigirskij-idol-neispolzovannoe-pr-toplivo-urala-ili-muzejnyj-eksponat/) поднимается вопрос о символическом капитале, который содержит Шигирский идол. Метафора *неиспользованное PR топливо* позволяет актуализировать смыслы, говорящие о том, что древний экспонат – источник получения энергии для работы по позиционированию Урала. *Это символ цивилизации, которая здесь была, когда другие ещё «ползать» только учились* – высказывание одного из респондентов этой же публикации активирует концепт «цивилизация». В русской ментальности он бытует как абстракция от понятия «общество», определяется как состояние общества, когда царит законность и порядок (Степанов 2004: 641). Содержание публикации говорит об исключительности уральского региона, где, якобы, ещё в эпоху мезолита появилось цивилизованное общество.

22 марта 2021 г. в газете New York Times вышла статья под заголовком «Старейшая в мире деревянная скульптура». Спустя два дня ему посвятила большую публикацию британская Daily Mail. Издания подробно рассказали об истории артефакта, работе по его датировке, привели экспертные мнения отечественных и зарубежных исследователей. Изваяние названо таинственным, как *огромные каменные фигуры острова Пасхи*. При этом место, где обнаружена находка, обозначают как *кислая антимикробная среда торфяного болота, которое находится в пределах Уральских гор в России* (Daily Mail)*;* а локация, где он находится сегодня, по версии издания – это *малоизвестный русский музей в Уральских горах, недалеко от границы с Сибирью* (New York Times).

После выхода материалов тема уникального деревянного идола получила взрывной интерес в медийном дискурсе российских СМИ. День Большого Шигирского идола, который Краеведческий музей начал проводить более 10 лет назад, обычно проходил тихо и незаметно для общественности и горожан. В 2022 и 2023 гг. о мероприятии рассказали почти все СМИ Екатеринбурга и области. В 2023 г. в День Шигирского, идола музей, где он хранится, посетило рекордное количество гостей.

19 декабря 2022 г. прошло открытое заседание организационного комитета по продвижению Шигирской коллекции, где было решено, что *древний артефакт станет символом Екатеринбурга как культурного, научного и туристического центра* (ИА «Уральский меридиан»). Исторический памятник решили сделать символом 300-летия Екатеринбурга, что вызвало возмущение православных активистов.

2 августа 2022 г. на собрании Совета по сохранению и развитию культурного наследия Екатеринбурга, которым руководят представители городских властей, обсудили ребрендинг Шигирского идола, предложив название «Шигир из Екатеринбурга» и новую концепцию его продвижения: *Миф – это новый минерал Уральских гор. <…> За этим серьезные*

экономические *возможности* – эти слова одного из спикеров связывают позиционирование региона как родины уникального артефакта со сферой финансовой деятельности.

О Шигирском идоле собираются снять фильм и поставить мюзикл, создать тематический парк. Будучи подхваченной представителями власти и политтехнологами, тема идола стала поводом для разговоров о том, что *Екатеринбургу на самом деле больше 11 тысяч лет. Именно здесь была культура, которая дала миру уникальный артефакт* (АиФ-Урал).

Вместе с тем феномен Шигирского идола харктеризуется смысловой неопределенность, фантомностью и фидеистичностью (Шейгал 2000: 71, 74, 75). Какое послание несёт Шигирский идол как знак? Ответить на этот вопрос исследователи не могут. Нет достоверной информации о функционале скульптуры, её роли в древности, невозможно интерпретировать многочисленные орнаменты, человекоподобные и зооморфные изображения, нанесённые на неё. При этих пробелах в процессе развития темы Шигирского идола в медийном дискурсе фокус внимания стал направляться на идеи об исключительно высоком уровне развития общества у древних жителей Урала. Говорят о высоком потенциале использования феномена для позиционирования Екатеринбурга как столичного центра, о финансовой выгоде, которую можно извлечь.

Литература

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

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000.

E. Dureko

Ural Federal University (Yekaterinburg)

The Shigir Idol in media discourse

The theme of the Shigir Idol has become relevant in the media discourse. It integrated into the process of positioning of Yekaterinburg. The audience picked up on the meanings of the exceptional role of the city. An active role in this process belongs to the representatives of the authorities.

Keywords: Shigir Idol, key meaning, media discourse.

Татьяна Леонидовна Каминская
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
tlkam1@mail.ru

Экспертный медиаконтент как социальный ориентир

Автор анализирует экспертный медиаконтент в его ориентирующей функции и выделяет различные коммуникативные роли экспертов: эксперт-интерпретатор и эксперт-прогнозист в общественно-политических СМИ и эксперт, дающий рекомендации, в лайфстайл-СМИ.

Ключевые слова: эксперт, медиаконтент, социальный ориентир, комментарий, коммуникативная роль.

Слово «эксперт» крайне частотно в русскоязычной массовой коммуникации и, как правило, связано с просветительской и разъяснительной функцией СМИ. Не случайно слово стало названием известного журнала «Эксперт», который видел свою миссию в социально-политическом просвещении населения, и далее – номинацией крупнейшего рейтингового агентства, предоставляющего СМИ аналитику в банковской и кредитной деятельности.

Пандемия, усилившая глобальную фейковизацию медиаконтента, подхлестнула возрастающий интерес качественных СМИ к получению

поддержки в виде экспертных мнений, связанных с оценкой происходящих событий. Дискуссии о статусе и социальной роли медиаэксперта в современной науке связаны прежде всего с политическим медиаконтентом и актуальной новостной повесткой. Так, И. С. Душакова, анализируя новостные сообщения, предлагает отличать эксперта, создающего контент, от журналиста и участника событий «по коммуникативной ситуации, привлекающей к комментарию эксперта, имеющего внешнюю по отношению к освещаемым событиям позицию» (Душакова 2016: 10–11).

Однако некоторые зарубежные исследователи относят к экспертам самих журналистов с высоким уровнем образования. Так, С. Миллер-Карпентер и Д. Кенвер выявили высокую значимость принадлежности журналиста к определенной организации как маркера авторитета и «экспертности» его суждений (Carpenter, Kanver 2017: 204–205). Похожим образом роль журналистов как «проводников» знаний трактуется в работе (Nisbet, Declan 2015). Речь идет о новых требованиях «журналистики знаний», которая предполагает и умение вести диалог, и погружение в проблематику, в том числе политическую. Последнее слово в процессе создания контента остается за журналистом, которому необходимо обладать набором компетенций, позволяющем критически осмысливать не только интересующую его сферу действительности, но и поступающие экспертные комментарии.

Что касается употребления словосочетания «экспертный медиаконтент», то автор статьи исходит из того, что к экспертному медиаконтенту можно отнести общественно значимый контент, востребованный целевой аудиторией медиаресурса, имеющий просветительскую направленность, получаемый журналистом или редактором у специалиста в узкой области знания (или имеющего определенный опыт).

Для настоящего исследования экспертного медиаконтента были проанализированы как топовые общественно-политические СМИ, так и

лайфстайл-медиа с аудиторией больше миллиона, в которых слово «эксперт» является частотным.

В топовых общественно-политических СМИ, таких как «КоммерсантЪ» и «Известия», слово «эксперт» используется более чем в тысяче публикаций за год, причем в сильной позиции: в заголовке или лиде. Здесь эксперт имеет высокий социальный статус (директор фонда, ученый с научной степенью и т.п.) и выполняет роль ориентира в общественно-политической реальности. В рамках экспертной позиции можно выделить такие наиболее частотные коммуникативные роли, как эксперт-интерпретатор и эксперт-прогнозист. Эксперт-интерпретатор объясняет сложившуюся ситуацию на основе имеющихся данных у него (или у журналиста-интервьюера): *Эксперты пришли к выводу, что чиновники не хотят брать на себя «всю полноту юридической ответственности»*; *Эксперты объясняют это уходом с рынка импортной продукции*; *Эксперт считает, что многим активистам работа мундепа просто оказалась в тягость*.

Эксперт-прогнозист делает проекцию в политическое/экономическое будущее, предрекая возможные его сценарии: *Эксперты оценили вероятность новых отставок губернаторов… проблемы для власти на выборах возможны*; *Эксперты Bloomberg допустили сокращение суточной добычи нефти в РФ на 3 млн баррелей*; *По оценкам экспертов АКАР, Урал, при позитивном сценарии объемы рекламы в Свердловской области в 2023 году снизятся на 2–6%*.

Ориентирующая роль экспертов в лайфстайл-медиа реализуется в виде полезных советов в отношении частной жизни: это ответы на вопросы «почему?», «как?», «зачем?». Здесь преимущественной коммуникативной ролью эксперта является рекомендательная. Экспертом выступает психолог, представитель индустрии развлечений или даже сам читатель, имеющий опыт решения конкретной проблемы. Примером такого рода является издание «Лайфхакер», которому в 2022 г. исполнилось 15 лет. Появившись как небольшой блог для программистов, сегодня оно работает для широкой

публики и насчитывает 25 миллионов пользователей. Свою миссию издание (зарегистрированное как СМИ) видит в том, чтобы «рассказывать обо всём, что улучшает жизнь, доступно отвечать на сложные вопросы, помогать читателю решать проблемы и делать повседневность осмысленной». Здесь используется рерайтинг новостей научного мира из англоязычных СМИ, можно найти советы о правильных подарках и лучших праздничных блюдах, поступившие от аудитории. «Лайфхакер», позиционирующее себя как СМИ, активно вовлекает читателей пополнять ряды экспертов-авторов.

«Коммерсантъ Стиль» также делится идеями проведения праздника, гурманских будней и ведения здорового образа жизни, но здесь очевидна ориентация на другую целевую аудиторию: следующие его советам должны быть готовы к серьезным финансовым тратам. Чаще всего автором-экспертом является само издание (коллективный автор): *В предвкушении марафона из салатов оливье и шампанского «Коммерсантъ Стиль» рекомендует заняться собой прямо сейчас.* Наиболее частотны в сочетании со словом «эксперт» слова «рекомендует», «советует» и «рассказывает о…».

Говоря прежде всего о политическом медиаконтенте, В. И. Карасик отмечал такие его три свойства, как политическая ангажированность, приближенность к рекламному дискурсу и упрощенная подача (Карасик 2019). К лайфстайл экспертному контенту, несомненно, относится второе из перечисленных свойств, хотя указанные издания на сайтах заявляют о разграничении рекламы и рекомендаций.

Таким образом, экспертный медиаконтент в СМИ различного типа, различаясь по задачам и коммуникативным ролям автора, в условиях социально-политической нестабильности необыкновенно востребован и служит ориентиром в осмыслении реальности.

Литература

Душакова И. С. Новостная грамотность: роль эксперта в новостных сообщениях // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1. № 3. С. 8–18.

Карасик В. И. Политический эксперт как лингвокультурный типаж // Актуальные проблемы стилистики. 2019. № 5. С. 87–95.

Carpenter S., Kanver D. Journalistic expertise: A communicative approach // Communication and the Public. 2017. Vol. 2(3). Pp. 197–209.

Nisbet M. C., Declan F. The Need for Knowledge-Based Journalism in Politicized Science Debates // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2015. Pp. 223–234.

T. Kaminskaya

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Expert media content as a social reference

The author analyzes expert media content in its orienting function and identifies various communicative roles of experts: expert interpreter and expert forecaster in socio-political media and expert giving recommendations in lifestyle media.

Keywords: expert, media content, social reference point, commentary, communicative role.

Виктория Николаевна Карпухина

Алтайский государственный университет (Барнаул)

karpuhina_vn@mail.ru

Речевая партия писателя в медиадискурсе: маркеры национально-культурной идентичности в интервью Джона Фаулза

Исследуются маркеры национально-культурной идентичности писателя в текстах интервью Дж. Фаулза. Высказывания Фаулза, помещенные в медиадискурс, демонстрируют его стремление к изменению канона национально-культурной идентичности британской литературы.

Ключевые слова: национально-культурная идентичность, медиадискурс, британская литература, Джон Фаулз.

Статья посвящена исследованию маркеров национально-культурной идентичности в текстах интервью известного британского писателя Джона Фаулза. Материалом для исследования послужили два уникальных интервью Дж. Фаулза, опубликованные русской переводчицей и литературоведом Натальей Бушмановой (Бушманова 1991) и литературным обозревателем The Guardian Адамом Ли-Поттером (Lee-Potter 2003). Первое из этих интервью только вводило информацию о Фаулзе в русскоязычную культуру, второе было одним из последних ключевых интервью писателя. Высказывания Фаулза, помещенные в медиадискурс, демонстрируют его стремление к изменению канона национально-культурной идентичности британской литературы.

Жанр интервью, который относят к информационным жанрам медиатекста, традиционно выстроен диалогически. Одной из конвенциональных установок текста интервью оказывается установка на объективность и истинность информации, получаемой из первых уст – от известной личности, выступающей в качестве партнера по коммуникации. Эффект достоверности предлагаемой информации достигается за счет комментария эксперта. И литературовед, и литературный обозреватель, вступающие в коммуникацию с Дж. Фаулзом, предстают перед читателями экспертами-профессионалами: контекст медиадискурса, в который помещены персональные высказывания Фаулза, расширяется за счет экскурса в область сюжетов и тем его произведений. Представляет интерес коммуникативная ситуация «давления адресатом» (Каминская 2020: 109), поскольку Дж. Фаулз,

всегда занимавший четко выраженную позицию в социальном плане, в интервью The Guardian спрашивает, обозначая свой космополитизм и свою любовь к Франции: *Can I say that?* (Lee-Potter).

Речевая партия писателя в медиадискурсе демонстрирует не только художественно-эстетические взгляды писателя, но и его национально-культурную идентификацию. Эта речевая партия отмечена наличием пунктуационных маркеров цитации чужой речи (кавычки, графическое маркирование) и призвана повысить достоверность медиатекста: *Любой, кто ищет «культуру», обращается к романской ветви Европы*; *Я отличаюсь от большинства англичан, поскольку читаю по-французски и фактически знаю Францию лучше, чем Англию* (Бушманова 1991: 175, 187); *I think in French, you know* (Lee-Potter).

Многоязычное языковое сознание писателя предполагает поликультурную идентичность и необходимость выбора аксиологических приоритетов в языковом и социокультурном плане (Карпухина 2023: 180). Одну из ключевых причин погружения во французский язык и французскую культуру Фаулз в своем эссе «Заметки о неоконченном романе» обозначил следующим образом: *Самые разные обстоятельства давно уже заставляют меня чувствовать себя в Англии изгоем* (Фаулз 2002). Ориентированность французов на читательскую аудиторию, у которой «не должно быть границ», обретение французами уже к середине XVII в. «интернациональной аудитории», в то время как англосаксы только еще обретают национальную, вызывает у Джона Фаулза ощущение соприродности с французской культурой и делает его мультиязычным и поликультурным писателем.

В эссе Фаулза «Быть англичанином, а не британцем» интерес представляет не столько противопоставление аксиологических приоритетов «английскости» и «британскости», сколько идентификация писательского и гражданского «Я» (self) через коллективную национально-культурную идентичность: ***моя*** *английскость; слово-лозунг, полезное* ***нам; наш***

исторический долг; ***мы*** *стали мощной державой* (Фаулз). Парадоксально, что отталкивание от колониально-имперского канона национальной идентичности не мешает самоидентификации Фаулза как части коллективного «Я», входящего в «мы». С одной стороны, на уровне публицистической риторики данное противопоставление выстраивается весьма четко как в очерках Фаулза, так и в его художественных текстах: *Все, на что я оказался способен, – это затаить глубочайшую неприязнь к своим, особенно к их самым империалистическим чертам, к предельно раздутому мифу о Великой Британии* (Фаулз 2002: 112); *Что же такое – Красно-бело-синяя Британия? Это Британия Ганноверской династии и викторианского и эдвардианского веков, Британия империи, Деревянных стен и Тонкой Красной линии, гимна «Правь, Британия» и воинственных маршей Элгара… Британия Ньюболта, Киплинга и Руперта Брука, клубов, кодексов чести и конформизма… островного шовинизма внутри страны и высокомерия за ее пределами* (там же). С другой стороны, в данном случае негативная оценка игровым образом уравновешивается ситуацией самоидентификации с коллективным «мы» британцев (*затаить глубочайшую неприязнь* ***к своим***).

Мультилингвальный языковой ландшафт публицистических эссе Дж. Фаулза цитатен и предельно полемичен. В отличие от них, в рассматриваемых интервью Фаулза этот эффект полемичности разных языков и культур возникает только в ситуации воспоминания о юности: *My father's great fault was that he hated France from his experiences in the war, at Ypres. And he liked Germany. We had a geographical falling out* (Lee-Potter). Стремление Фаулза к созданию нового, постколониального канона национально-культурной идентичности связано с его конструированием образа писателя-космополита: *Hence his self-imposed, 40-year exile, hidden away in this magnificently shambolic house on the south coast* (Lee-Potter).

Таким образом, маркерами национально-культурной идентичности в интервью Фаулза являются оппозиции *France – England / French – English*,

ключевые лексемы *a born recluse* ‘прирожденный отшельник’, *an exile* ‘изгнание’. Речевая партия писателя в дискурсе массмедиа отличается от его оценочного публицистического нарратива: представляет интерес отсутствие в рассматриваемых интервью одной из ключевых оппозиций фаулзовских эссе (*Britain – England / British – English*), вероятно, связанное с адресатными характеристиками массмедийных текстов.

Литература

Бушманова Н. Дерево и чайки в открытом окне. Беседа с Джоном Фаулзом // Вопросы литературы. 1994. Вып. I. С. 165–208.

Каминская Т. Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 109–111.

Карпухина В. Н. Национальная идентичность и литературный канон в британской традиции XX в. // Studia Litterarum. 2023. Т. 8. № 1. С. 165–197.

Фаулз Дж. Кротовые норы. М., 2002.

Lee-Potter A. Fair or Fowles? URL: https://www.theguardian.com/books/2003/oct/12/biography.johnfowles1.

V. Karpukhina

Altai State University

A writer’s speech part in media discourse: national and cultural identity markers in John Fowles’s interviews

The paper considers the markers of national and cultural identity of a writer in John Fowles’s interviews. The utterances of Fowles, installed into the media discourse, reveal his tendency to change the national and cultural identity canon of British literature.

Keywords: national and cultural identity, media discourse, British literature, John Fowles.

Элла Анатольевна Китанина
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
ella_kitanina@mail.ru

Тяньци Цзоу
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
tianqizou@yandex.ru

Прецедентный феномен в русских медиатекстах о Китае

Статья посвящена выявлению прецедентных феноменов в российских медиатекстах о Китае. Авторы исследуют языковые средства прецедентных феноменов, используемых виртуальной языковой личностью для создания образа Китая в русскоязычном сетевом дискурсе.

Ключевые слова: прецедентный феномен, прецедентный текст, прецедентная ситуация, прецедентное имя, российский медиатекст о Китае.

Современное общение в интернет-пространстве становится отражением лингвокультурной специфики медиатекста, автором которого может стать любой пользователь всемирной Сети. Наибольший интерес вызывают русские медиатексты о Китае как о государстве и как о стране с древними культурными традициями. Русские медиатексты о Китае тематически ограничены политической и экономической сферами, иные сферы почти не представлены в сетевом дискурсе. Тем не менее как в экономической, так и в политической сфере имеется значительное количество прецедентных феноменов. Говоря о прецедентном феномене, отметим, что в «Большом энциклопедическом словаре» прецедент дефинируется как «случай, имевший место ранее и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» (Большой энциклопедический словарь 1998: 957). Ю. Н. Караулов

рассматривал прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов 2010: 216). Прецедентный феномен не только несёт в себе национально-культурную информацию, но и формирует уникальную языковую картину мира. В свою очередь, по словам В. В. Красных, «языковая картина мира может оказывать весьма серьёзное влияние на способ членения действительности и, следовательно, на картину мира» (Красных 2003: 21). Кроме того, транслируемые через медиатекст смыслы относятся к единой когнитивной базе и существуют в одном когнитивном пространстве, приёмы же, с помощью которых «подаётся» прецедентный текст, меняются, одновременно давая нам представление о конкретной виртуальной языковой личности.

Так, немало современных российских медиатекстов о Китае становятся прецедентными благодаря использованию, например, символов и культурных артефактов, связанных с конфуцианско-даосистскими принципами отношения к миру: *В отношениях с США Китай следовал мудрости Лао-цзы, учившего: «Сядь на берегу реки, и вскоре ты увидишь, как мимо тебя проплывет труп твоего врага*». Высказывание Лао-Цзы, взятое из китайских традиционных произведений Лао Цзы, процитировано не случайно: соблюдение традиционных принципов китайской философии понимается как вечная мудрость, актуальная и в наше время.

В современных русских медиатекстах о Китае становятся частотными китайские фразеологизмы и некоторые элементы китайских мифов: *Президент США Джо Байден в вопросе подрыва «Северных потоков» ведет себя как трусливый чиновник из китайского мифа. Дух последнего «вселился» в американского лидера, считает колумнист издания South China Morning Post*

Чжоу Сяомин. Обозреватель рассказал, что китайский чиновник Е Гун очень любил драконов и украсил их изображениями всё свое жилище. Один из драконов оказался польщен таким жестом и решил сам навестить Е Гуна, однако чиновник испугался и убежал. Интересно использование китайского мифа о драконах. В китайском фразеологическом словаре уподобление дракону объясняется как «любить лишь на словах; говорить пустые слова, не подкрепленные делом». При лингвистическом анализе медиатекта становится очевидным, что президент США Джо Байден, как и трусливый чиновник из китайского мифа, демонстрирует неискреннее, недостойное поведение, отказываясь от своего ранее высказанного мнения.

В российских медиатекстах о Китае не редки прецедентные имена китайского и западного литературного происхождения.

1. *В Китае есть эпос **«Троецарствие»**. Там три царя борются друг с другом, плетут интриги, устраивают заговоры. Каждый стремится к господству над другими. Эта картина созвучна с тем, что происходит сейчас. По разным прогнозам (не только нашему) основными действующими игроками XXI века станут те цивилизации, у которых будет ВВП свыше 20 трлн долларов и население более 400 млн человек. Кто же это?* ***Первый игрок*** *– США с её «провинциями» Мексикой и Канадой****, второй –*** *Китай****, третий*** *– Евросоюз.*

2. *Война начата как реакция на успехи Китая в экономике и усиление социалистических начал во внутренней политике. Здесь никаких компромиссов не может быть, о чем свидетельствуют итоги недавнего XX съезда партии. Китайцам идти здесь на них невозможно. Это не **«Алиса в стране чудес»**, которая, съев какое-то лекарство, сможет стать меньше. А, собственно, это и есть главная претензия Америки. Вашингтон пытается сдержать дальнейшее развитие Китая.*

В первом контексте использована метафора. Основой для метафорического переноса являются названия трёх государств – *Цао Вэй, Шу Хань, Восточное У*. Эти названия взяты из китайского классического произведения «Троецарствие». В современном медийном тексте они использованы для того, чтобы представить характер отношений между США, Китаем и Европой. Во втором контексте есть ссылка на прецедентный текст, которая должна подчеркнуть, что Троецарствие не мир фантазий, и движение Китая к прогрессу остановить невозможно: Китай не отступит даже под угрозами США.

Анализ российских медиатекстов о Китае выявил приёмы использования прецедентных феноменов при вербализации образа Китая. Во-первых, медиатексты русскоязычного сетевого дискурса содержат не только информацию о Китае, но и демонстрируют эмоциональное отношение к Китаю посредством лексических единиц, в которых заложены лингвокультурные коды, позволяющие глубже проникнуть в смысл медиатекста. Во-вторых, источники прецедентных феноменов при формировании образа Китая включает литературную ономастику, цитаты известных философов, напоминания о событиях значимых исторических периодов. Отдельно стоит отметить использование метафор. В-третьих, прецедентные феномены в русских медиатекстах о Китае выступают трансляторами духовных ценностей как русской, так и китайской культуры, что подтверждается особым выбором прецедентных феноменов, свойственным русской языковой личности.

Литература

Большой энциклопедический словарь. М., СПб., 1998.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2010.

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

E. Kitanina, Tianqi Zou

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

Precedent phenomenon in Russian media texts about China

The article is devoted to the identification of precedent phenomena in the linguistic image of China (on the example of Russian media texts). The authors investigate the linguistic means of precedent phenomena used by the Russian linguistic personality to create a linguistic image of China.

Keywords: precedent phenomenon, precedent text, precedent situation, precedent name, Russian media text about China.

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v_konkov@mail.ru

Социальная оценка в медийном дискурсе: лингвистический аспект

В работе выявляются и анализируются специфические особенности социальной оценки в сфере публицистической (медийной) речи. Устанавливается связь социально-оценочных значений с категорией социального пространства-времени. Именно эта связь позволяет мотивировать оценочное значение.

Ключевые слова: медийная речь, публицистическая речь, разговорная речь, социальная оценка, социальное пространство-время.

Функция социальной оценки в медийном тексте по своей значимости является конституирующей. Социальная оценочность во многом определяет все другие качества публицистического стиля. Г. Я. Солганик ещё в 1981 г. писал о том, что «социальная оценочность языковых средств выступает как главная

особенность газетно-публицистического стиля, выделяющая его среди других функциональных стилей и проявляющаяся на всех “уровнях” его языка» (Солганик 1981: 8). Как о базовой, фундаментальной стилевой черте газетно-публицистического стиля говорит о социальной оценочности Л. Р. Дускаева: «Принцип социальной оценочности вытекает из особенностей публицистического подхода к миру. Журналист осуществляет свою профессиональную деятельность как представитель, выразитель, защитник интересов и ценностей тех или иных социальных групп» (Дускаева 2003: 396–397). Н. И. Клушина рассматривает оценку в публицистическом дискурсе как «средство утверждения базовых идеологем», так как «с её помощью формируется определённая аксиологическая модель общества, закрепляющая в массовом сознании политические, идеологические, морально-нравственные и другие универсальные и этноспецифические ценности» (Клушина 2008: 114).

В контексте обозначенной проблемы понятия «оценка» и «оценочность» не разграничиваются на терминологическом уровне, и слово «оценочность» понимается как свойство речи, которое та приобретает, если производится оценка чего-либо. В этом случае для обозначения одного и того же явления в тексте используются оба слова: и «оценка», и «оценочность». Мы в данной работе основываемся на понятии «оценка», имея в виду тип языкового значения, который описан Н. Д. Арутюновой в работах по семантике (Арутюнова 1988).

Выше было сказано, что социальная оценочность – базовая характеристика публицистического стиля. Однако нас интересует вопрос: обладает ли социальная оценка в публицистической речи какими-то особыми свойствами, которые отличают её от социальной оценки, представленной в текстах других функциональных стилей? Например, социальная оценка широко представлена в художественной литературе; у Н. А. Некрасова в поэме «Кому на Руси жить хорошо» читаем: *…страшна семья крестьянская В тот час, как ей приходится Кормильца потерять!*

Чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо обратить внимание на другую важную характеристику публицистической речи (и медийной речи вообще, разновидностью которой, наряду с рекламой и PR, является и публицистическая речь) – её включенностью в общую повседневную практическую деятельность общества. Медийный текст создаётся для «здесь и сейчас». Он в своём рождении и дальнейшем существовании связан с конкретными координатами социального пространства-времени, которое «в отличие от времени в астрономии, обладает качествами, а не только количеством; эти качества производны от верований и обычаев группы, они также служат обнаружению ритмов, пульсаций, биений обществ, в которых найдены» (Сорокин, Мертон 2004: 116).

Читаем заметку из газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от 19.01.2023 г.: *Из-за ремонта трамвайных путей на три месяца закроется трамвайное движение по Бухарестской улице от улицы Ярослава Гашека до Малой Балканской. Маршрут № 49 с 21 января до 25 апреля будет работать, но по измененной трассе – конечной для него станет остановка «Станция метро «Купчино», далее он пойдет по ул. Ярослава Гашека до Бухарестской ул., после чего по обычной трассе до другой конечной – «Улица Марата».*

Часть Бухарестской улицы от улицы Ярослава Гашека до Малой Балканской для читателя не просто отрезок на географической карте. Это часть улицы, обозначенная в газете, принадлежит определённому времени – времени выхода данного номера газеты. Она воспринимается читателями со всеми её пространственно-временными атрибутами: со стоящими здесь жилыми домами, с магазинами, аптеками, тротуарами, деревьями, остановками транспорта и т.д. Точно так же время ремонта – это не просто отрезок астрономического времени. Это время, наполненное событиями, которые происходят, произошли или произойдут в жизни читателя. Только обобщив эти события в их временном течении на этом жизненном для читателя пространстве, читатель даст положительную или отрицательную социальную оценку предстоящему

ремонту. Не случайно семантическая теория оценки говорит, что оценка опирается на реальные свойства оцениваемого объекта.

Совсем иное дело социальная оценка в приведённом выше фрагменте художественного текста. Художественное произведение принадлежит миру знаний и в своём существовании не привязано к моменту его появления. Каждое поколение прочитывает художественный текст в своих пространственно-временных координатах. Художественный образ, категория когнитивная по своей природе, генерирует смыслы, свои для каждого поколения, но они лишены повседневной житейской утилитарности медийного текста. Текст о ремонте трамвайных путей в газете – это часть повседневной практической жизни читателя. Поэма Н. А. Некрасова – это часть духовной жизни читателя, обусловленная в каждом конкретном случае пространственно-временной организацией виртуального мира художественного произведения.

Точно так же обстоит дело с социальной оценкой в текстах научных, официально-деловых.

Что касается разговорной речи, то если говорить о дискурсе повседневного бытового общения, то здесь, в плане анализируемой нами проблемы, много общего с медийной речью. Эта разновидность русской разговорной речи рождается для «здесь и сейчас» и существует только в момент произнесения. Социальная оценка здесь также привязана к координатам социального пространства-времени, как и медийная публицистическая речь.

Медийная речь – сфера повседневной коммуникации социума, где любой субъект речи предстаёт в своём социальном статусе. Повседневная бытовая разговорная речь – сфера повседневной бытовой межличностной коммуникации. Две эти разновидности речи существуют в тесной связи с координатами социального пространства-времени. Им противостоит сфера профессионального общения (языки для специальных целей) и сфера словесного художественного творчества.

Литература

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

Дускаева Л. Р. Социальная оценочность (газетной речи) // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003. С. 396–397.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Солганик Г. Я. Лексика газеты. М., 1981.

Сорокин П. А., Мертон Р. К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социологические исследования. 2004. № 6. С. 112–119.

V. Konkov

St. Petersburg University

Social Assessment in Media Discourse: Linguistic Aspect

The paper identifies and analyzes the specific features of social assessment in the field of journalistic (media) speech. The connection of socio-evaluative values with the category of social space-time is established. It is this connection that allows you to motivate the estimated value.

Keywords: media speech, journalistic speech, colloquial speech, social assessment, social space-time.

Лариса Анатольевна Кочетова

Волгоградский государственный университет

kochetova@volsu.ru

Динамика оценочного значения прилагательного «новый» как отражение трансформаций медийной аксиосферы: корпусный подход

Корпусным методом устанавливаются изменения в коннотации лексемы «новый», выступающей атрибутом социально значимых феноменов в русскоязычном медийном дискурсе. Показано, что слово приобретает имплицитную негативную оценку, отражающую трансформацию медийной аксиосферы.

Ключевые слова: дискурсивно-корпусный анализ, коллокация, медийный дискурс, имплицитная оценочность, аксиосфера.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00509, https://rscf.ru/project/23-28-00509/.

Медийный дискурс, репрезентируя социальную действительность, играет решающую роль не только в появлении неологизмов, но и в изменениях семантического наполнения лексем, выражающихся прежде всего в преобразованиях механизмов языковой оценки. События последних десятилетий, такие как социальные изменения, пандемия, внедрение компьютерных технологий и др., не только послужили мощным триггером для появления новых слов и сочетаний, но и вызвали трансформацию оценочного значения нейтральных или даже положительно окрашенных лексем. Методика определения оценочного знака лексических единиц в дискурсе опирается на разработанные британскими лингвистами теоретические положения об ассоциативно-смысловом фоне слова, формируемом совокупностью контекстов его употребления (Sinclair 1991; Louw 1993). В контекстуально-просодической теории Б. Лоу этот имплицитный компонент обозначается как «семантическая просодия», которая формируется на протяжении продолжительного периода времени и является результатом исторического изменения значения (Louw 1993: 164). Эта не осознаваемая в полной мере носителями языка

семантическая информация отражает восприятие социально значимых феноменов различных сфер жизни общества.

Цель исследования – методом дискурсивно-корпусного анализа определить динамику оценочной импликации прилагательного «новый» в отношении социально значимых феноменов.

Для нашего анализа мы выбрали контексты употребления прилагательного в значении «появившийся вместо прежнего, ранее бывшего, заменивший собой прежний или такой, который появится, заменит собой прежний» (Словарь русского языка: 505–506), поскольку, по определению Т. В. Леонтьевой, именно в этом значении «акцент делается на динамике, точнее, на трансформациях реалий: они существуют давно (не новы), но видоизменяются, перетекая из формы в форму, из сущности в сущность» (Леонтьева 2022: 190).

В период с 1980-х по 2000-е гг. коллокатами прилагательного являлись существительные, номинирующие социально значимые престижные занятия/профессии, представителей определенных социальных групп. Лексема передавала их положительную оценку, имплицируя новые качества, вызванные к жизни переменами, происходившими в общественной жизни социума: *новый тип* (*ученого, актера, студента, ведущего, руководителя, партработника* и др.). Семантика новизны уточняется при дискурсивном развертывании социально значимого образа: *Интернет образует новую информационную общность,* ***новый тип сетевых педагогов****, которые смогут обсуждать и* ***передавать друг другу новейшие разработки*** *в режиме реального времени, что повлечет за собой* ***скачкообразное улучшение качества образования*** (Труд-7. 2000). В следующем фрагменте «новый социальный тип молодого человека» актуализируется через противопоставление образов апатичной, не участвующей в жизни общества молодежи и личности с активной гражданской позицией, что придает положительную оценочную коннотацию прилагательному: *в последнее время у нас появился* ***новый*** *социальный* ***тип***

молодого человека… <…> вчера еще ***социально сонный молодой человек****, который ныне* ***перестал мириться с недостатками, со всем негативным,*** *что еще есть в нашей жизни; в нем пробудился* ***гражданин великой державы*** (АиФ. 1986). Семантическое наполнение признака новизны осуществляется также через отрицание стереотипных черт, приписываемых социальному типажу: *Профессор Костин, являющий собой* ***новый тип*** *ученого:* ***никакой чудаковатости*** *и* ***рассеянности!*** (Литературная газета. 1997). Текст объективирует стереотипы об ученых как забывчивых, имеющих странные привычки людях, отмечая, что им на смену приходят энергичные и приспособленные к реальной жизни коллеги. В сочетании «новый тип болельщика» конкретные признаки новизны, уточняемые по мере развертывания текста, наводят негативную оценку на исследуемое слово: *Появился* ***новый тип*** *болельщиков – разогретых алкоголем, необузданных молодых дебоширов, швыряющих различные предметы, затевающих драки, бесчинства, поножовщину* (АиФ. 1985). В отличие от словарного толкования лексемы «болельщик» ‘страстный любитель спортивных состязаний, остро переживающий их ход’ перед читателем разворачивается его негативный образ, отличающийся агрессивностью и антисоциальным поведением.

В начале 2000-х гг. прилагательное часто образует коллокации с отрицательно окрашенными лексемами (*самоубийства, зло, ядерное оружие, боеприпасы, конфликт, воры, вирусы, взрывное устройство, преступление*). В период, предшествующий пандемии, лексема «новый» выступает атрибутом информационных технологий, которые квалифицируются как несущие благо для общества: *новый тип блокчейна, новый тип искусственного интеллекта* и др. В то же время нередки комбинации прилагательного с лексикой, обозначающей преступления в области компьютерных технологий: *В России появился* ***новый тип*** *вируса, который позволяет злоумышленникам извлекать наличные в обход банковских счетов* (lenta.ru. 2017). Негативную оценку также наводят приемы уточнения социальных типажей при помощи стилистически

сниженной лексики с негативно-уничижительной окраской: *На российском ТВ появился* ***новый тип*** *ведущего –* ***гопник*** (Новая газета. 2017).

В пандемию типичными коллокациями прилагательного становятся *новый тип коронавируса, новый штамм, новая мутация, новая эпидемия* и др. Кризис на рынке труда отражается в таких сочетаниях, как *новый тип должников – граждане, которые работают в пострадавших от кризиса отраслях*, что также формирует негативную оценку. В это же время возрастает число употреблений слова в сочетаниях с милитарной лексикой, описывающей угрозы в области кибербезопасности*: Специалисты обнаружили* ***новый тип*** *фишинговых атак, нацеленных на пользователей PayPal* (lenta.ru. 2019).

Таким образом, анализ синтагматической комбинаторики прилагательного «новый» и образованных с ним коллокаций, обозначающих социально значимые феномены, показывает увеличение отрицательных контекстов его использования, что вызывает преобразования в коннотативно-оценочном значении, отражающем трансформации в медийной аксиосфере российского общества постсоветского периода.

Литература

Леонтьева Т. В. Сочетание *новая искренность* в лексикографическом аспекте // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 6. С. 183–201.

Словарь русского языка: в 4-х т. Т. 2. М., 1999.

Louw W. Irony in the text or insincerity in the writer ? The diagnostic potential of semantic prosodies // M. Baker, G. Francis and E. Tognini-Bonelli (eds.). Text and Technology: In Honour of John Sinclair. Amsterdam, 1993. Pp. 152–176.

Sinclair J. M. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford, 1991.

L. Kochetova

Volgograd State University

Dynamics of the evaluative meaning of the lexeme “new” as a reflection of the transformations in the media axiosphere: a corpus-based approach

Using tools of corpus-assisted discourse analysis, the paper analyzes changes in the connotation of the adjective “new” used as an attribute of socially significant phenomena. The results show that the adjective acquires negative appraisal due to the media axiosphere transformation.

Keywords: corpus-assisted discourse analysis, collocation, media discourse, implicit negative evaluation, axiological sphere.

Елена Григорьевна Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

malysheva_eg@mail.ru

Границы и субъектная организация русского политического пропагандистского медиадискурса

В докладе разработано авторское определение политического пропагандистского медиадискурса, представлен анализ по́левой структуры его государственной разновидности, обсужден вопрос о границах пропагандистского и журналистского дискурсов.

Ключевые слова: медиадискурс, политическая пропаганда, русский политический пропагандистский медиадискурс, субъекты дискурса.

В современном дискурсивном пространстве российских массмедиа в целом выделяется сегмент политического пропагандистского медиадискурса в двух его разновидностях – государственный и оппозиционный.

Противопоставленность этих дискурсивных разновидностей позволяет назвать их «поляризованными». При этом очевидно, что если русский государственный политический пропагандистский дискурс массмедиа представлен во всех видах СМИ (в прессе, на радио и телевидении, в сетевых изданиях, на различных онлайн-платформах и в мессенджерах), то русский оппозиционный политический пропагандистский медиадискурс эксплицирован прежде всего на онлайн-платформе YouTube, а также в Telegram-каналах и в запрещенных на территории Российской Федерации, но до сих пор доступных для массового российского адресата социальных сетях и мессенджерах.

При этом подчеркнем, что в 2022 г. из российского информационного поля удалены СМИ, которые были официальными «трансляторами» и «интерпретаторами» либеральной идеологии в России. Это медиа разных типов: конвергентное СМИ «Эхо Москвы»*, печатное издание «Новая газета»*, интернет-портал «Медуза»*, телеканал «Дождь»*, вещавший в сети, и некоторые другие. Однако названные и вновь созданные медиаресурсы, либо сменив «место дислокации» на онлайн-платформы и социальные сети, доступные для российского адресата, либо проведя своеобразный «ребрендинг» и получив доступ к новым медиаплатформам, продолжают генерировать контент, который можно отнести к русскому оппозиционному (либеральному) пропагандистскому медиадискурсу.

Следует, по-видимому, констатировать, что 2022 г., в силу известных политических причин, стал годом окончательного формирования не только содержательных доминант русского государственного политического пропагандистского медиадискурса / русского оппозиционного политического пропагандистского медиадискурса, но и прагмастилистических средств экспликации такого рода доминант в медиатекстах разного типа. Кроме того, очевидно появление и закрепление в дискурсе массмедиа новых форматов и жанровых модификаций, посредством которых репрезентируются базовые идеологические смыслы пропагандистских дискурсивных разновидностей.

Под политическим пропагандистским дискурсом массмедиа (медиадискурсом) мы понимаем систематический и повторяющийся процесс производства медиатекстов, который направлен на внедрение в массовое сознание однозначных и безальтернативных представлений об идеологических доминантах, базовых принципах и идеях определенных политических субъектов. Основная цель пропагандистских дискурсивных практик – управление массовым сознанием, формирование и/или рефреймирование картины мира массового адресата, а также формирование сценариев политического поведения адресата, которые не допускают альтернативной точки зрения.

В современных геополитических условиях русский политический пропагандистский дискурс отчетливо поляризуется: в нем выделяются две дискурсивные разновидности, или два субдискурса, – государственный политический пропагандистский дискурс и оппозиционный политический пропагандистский дискурс.

Важнейший типологический признак, положенный в основу выделения двух субдискурсов политической пропаганды, – характеристика субъекта дискурса. Именно субъектная организация политических пропагандистских дискурсов, а также жанрово-форматная характеристика продуцируемых субъектами текстов определяет структурирование по́левой структуры названных феноменов, которая, конечно, достаточно условна.

В докладе представлен анализ по́левой структуры русского политического пропагандистского дискурса на примере характеристики субъектной и жанрово-форматной организации одной его разновидности – государственного политического пропагандистского медиадискурса.

Методологически важным является вопрос о границах политического пропагандистского медиадискурса. И если пересечение политического и пропагандистского типов дискурса является своего рода «константой», то

соотношение пропагандистского и журналистского дискурсов требует объяснения.

Сегодня, по-видимому, следует признать: СМИ и массмедиа во многом являются идеологическим инструментом государства, инструментом пропаганды, одним из ее действенных механизмов. У политического пропагандистского медиадискурса и современного журналистского дискурса существует значительная область пересечения, где интенции, технологии, методы журналистики и политической пропаганды совпадают. Так, противостояние чуждым для государства идеологиям осуществляется при помощи соответствующей «упаковки» журналистами большого количества противоречивой информации. В медиатекстах современных журналистов-пропагандистов разных жанров и форматов эксплицируется единая идеологическая система с характерным для нее набором когнитивных доминант – концептов-идеологем, ментальных стереотипов, сценариев, когнитивных моделей – и происходит «отстройка» от политических и идеологических систем «цивилизационных оппонентов».

Размышляя о природе государственного политического пропагандистского медиадискурса, мы можем сделать вывод о том, что это особый вид коммуникации, обеспечивающий формирование в общественном сознании определенной системы ценностей и соответствующего типа политического мышления.

E. Malysheva

Dostoevsky Omsk State University

Boundaries and subjective organization of the Russian political propaganda media discourse

The report develops the author's definition of political propaganda media discourse, presents an analysis of the field structure of its state variety, discusses the issue of the boundaries of propaganda and journalistic discourses.

Keywords: media discourse, political propaganda, Russian political propaganda media discourse, subjects of discourse.

Татьяна Геннадьевна Никитина
Псковский государственный университет
nikitina-tg2008@yandex.ru

Паремии-библеизмы в пространственно-временных координатах современного медиатекста

В статье раскрывается проблематика современного функционирования библейских паремий. На примере пословицы «Человек предполагает, а Бог располагает» показаны контекстуальные пространственно-временные параметры модификаций паремии в медиадискурсе.

Ключевые слова: медиадискурс, блог, библеизм, паремия, трансформации паремий.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-00252, реализуемый в СПбГУ).

Результаты исследований семантико-прагматического и трансформационного потенциала фразем и паремий-библеизмов на материале медиадискурса последних лет позволяют говорить об этих культурно-исторически ценных языковых единицах как об эффективном средстве современного метафорического текстообразования и серьезном инструменте манипулирования сознанием и эмоциями читателей в координатах реального времени (Кондратьева, Назарова 2021). При всей общности процессов десакрализации и структурно-семантических механизмов трансформации

паремий-библеизмов каждая паремиологическая единица реализует свой неповторимый набор новых речевых смыслов и ассоциативных мотивов событийной реноминации и реаксиологизации. Цель данной статьи – представить модель описания этих параметров на примере пословицы «Человек предполагает, а Бог располагает», представленной в «новых медиа», понимаемых как онлайн-СМИ, социальные медиа, сервисы блогов и микроблогов и др. (Ветцель 2020: 140), что может иметь практическую значимость для лингвометодической и лексикографической сфер.

Как известно, паремия восходит к Книге притчей, где ее источником является следующий фрагмент текста: *Много замыслов в сердце человека, но состоится только определенное Господом* (Притч. 19: 21). В известной нам формулировке выражение встречается в богословском трактате Фомы Кемпийского «Подражание Христу» (1427 г.), написанном на латыни: *Homo proponit, sed Deus disponit.* Выражение имеет параллели во многих европейских языках, ср.: англ. *Man proposes, God disposes*, болг. *Човек предполага, а Бог разполага* и др. (Котова 2000: 173).

Значение канонической паремии словари толкуют в коммуникативно-прагматическом ключе: *Говорится тогда, когда жизненные обстоятельства складываются у кого-л. не так, как он думает, хочет, рассчитывает* (Жуков 1991: 349); *Используется, когда намеченный ход событий изменяется в силу возникших обстоятельств* (Мокиенко 2002: 274).

Материалы интернет-сайта «Большой вопрос» (http://www.bolshoyvopros.ru/) свидетельствуют о том, что современные носители русского языка хорошо знают пословицу, понимают ее содержание и интерпретируют его прагматическую установку со своих позиций: *Я так понимаю: что бы ты ни планировал, Бог решит и сделает по-своему, так, как он считает нужным* (пользователь StudenTochka); *Пословица служит предостережением, чтобы человек всегда понимал, что не все в его власти. И по возможности готовил запасные варианты решения проблемы или пути к*

отступлению (пользователь Урания). Адекватное понимание традиционной паремии – обязательное условие декодирования ее современных модификаций.

Свидетельство о модификациях данной пословицы в тексте СМИ 60-летней давности содержится в «Словаре русских пословиц» В. П. Жукова, где цитируется газетная заметка с обыгрыванием пословичного образа, приводимая писателем и журналистом Ю. Лаптевым в повести «У горы Непокорной» (1960 г.): *В старину говорилось: человек предполагает, а бог располагает. Но хотя бога мы и упразднили, однако с «божьими сюрпризами» сталкиваемся и по сей день. Ну кто мог предполагать еще неделю назад, что ледоход нынче начнется значительно раньше, чем запланировали руководители?* (Жуков 1991: 350).

В. М. Мокиенко приводит контекст употребления паремии в журнале «Огонек» 1990 г., где реализуется уже структурно-семантическая трансформация с заменой компонента: *…за несколько часов до смерти Лохвицкого я позвонил ему в Тбилиси и сообщил, что переслал рассказ «Ираклий» в «Огонек». Но, увы, человек предполагает – жизнь располагает: сегодня уже нет в живых ни автора рассказа, ни его героя* (Мокиенко 2002: 274).

Современное пространство функционирования модифицированной пословицы, по данным медиаматериалов 2018–2023 гг., распространяется прежде всего на сферу профессиональной деятельности, где *человек располагает, а шеф (начальник, начальство) располагает*, т.е. по своему усмотрению решает вопросы об отпуске, зарплате, командировках. Пара варьируемых компонентов *Бог* / *шеф* приводит автора одного из постов к ироническому заключению: *В исконном афоризме человек противопоставлен Богу. В моей пародии человек противопоставлен шефу. То есть неявно подразумевается, что шеф несколько не человек* (das-untier.livejournal.com).

По данным ассоциативного эксперимента, проведенного в Уфимском техническом университете, каноническая пословица в студенческой среде вызывает ассоциации с беспомощностью перед преподавателем, деканом,

сессией, что получает экспликацию и в трансформе *студент предполагает, а препод свое поставит* (http://ugatu/su/media).

Частотны и трансформы паремии, отражающие бытовую ситуацию взаимоотношений человека и его домашнего питомца – кота, который вполне предсказуемо занимает главенствующие позиции: *человек предполагает, а кот (кошка) располагает*: устраивает беспорядок в только что прибранной квартире (https://mavka1961.livejournal.com), превращает полочку для специй в любимое место отдыха (https://pikabu.ru/story), располагается на архивных документах, которые нужно было разобрать (https://rdp4v.livejournal.com). Языковая игра на морфемном уровне (*располагать / располагаться*) помогает автору блога показать место любимого питомца в триаде *Человек – Бог – Кот*: *Человек предполагает, Бог располагает, а Кот располагается, не обращая внимания ни на того, ни на другого* (https://dybr.ru/blog).

Модификации, переводящие паремию в общественно-политическую сферу – *Пентагон предполагает, а Москва располагает* (https://ruskline.ru), – позволяют характеризовать ее контекстуальное пространство в границах от бытового, внутриквартирного до межгосударственного, а темпоральный континуум – от реального бытового времени до историко-философского (ср.: *Гитлер предполагает, а Красная Армия располагает* (https://0gnev.livejournal.com).

Представить эти характеристики бытования паремии в современном медиа-пространстве на фоне языковых и культурно-исторических параметров канонической пословицы позволяет предложенная модель функционально-семантического описания паремиологических единиц.

Литература

Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9. Ч. 1. С. 139–141.

Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. М., 1991.

Кондратьева Т. С., Назарова И. П. Семантико-прагматический потенциал фразеологизмов библейского происхождения (на материале текстов СМИ) // Ученые записки Крымского федер. ун-та. 2021. Т. 7. № 2. С. 130–136.

Котова М. Ю. Русско-славянский словарь пословиц с английскими соответствиями. СПб., 2000.

Мокиенко В. М. Школьный словарь живых русских пословиц. СПб., М., 2002.

T. Nikitina

Pskov State University

Biblical paroemias in the space-time coordinates of the modern media text

The article reveals the problems of the modern functioning of biblical paroemias. Using the example of the proverb "Man proposes, God disposes", the contextual space-time parameters of the modifications of the paremia in the media discourse are shown.

Keywords: media discourse, blog, biblical language unit, paremia, transformations of paremias.

Наталья Сергеевна Олизько

Челябинский государственный университет

olizko@yandex.ru

Патриотическое воспитание молодежи в рамках университетского медиадискурса

Исследование контента университетского медиадискурса позволяет выявить прагматический потенциал языковых единиц, которые помогают

определить подходы к формированию и укреплению патриотической позиции студентов высших учебных заведений.

Ключевые слова: патриотизм, университетский медиадискурс, Телеграм-канал.

При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2023 г.

В последнее десятилетие вопрос укрепления патриотической позиции студентов является одним из наиболее актуальных в России. Патриотическое воспитание выступает приоритетным направлением образовательной политики государства. Значительное влияние на воспитание, формирование и развитие личности гражданина на основе духовно-нравственных ценностей оказывает высшая школа. Университетский медиадискурс, включающий социальные сети, каналы и официальные сайты высшего учебного заведения, выступает средством информирования и воздействия и обладает огромным потенциалом в вопросе формирования патриотической позиции студентов. Необходимость изучения способов создания духовной основы единения и гармонизации российского общества, привлечения внимания молодежи с целью формирования объективного представления о патриотизме как значимой государственной ценности определяют актуальность данного исследования.

Анализ материалов патриотической направленности, представленных в СМИ, свидетельствует об увеличении в последнее десятилетие количества публикаций и репортажей, посвященных патриотическому воспитанию. Однако сам феномен патриотизма до сих пор остается неопределенным и невостребованным в молодежной среде. Более того, частотно представление о патриотизме как явлении искусственном и навязываемом государством, что вызывает протест среди молодежи.

Данное исследование проводится на материале Телеграм-канала Челябинского государственного университета – многофункционального мессенджера для обмена сообщениями, возможностью проведения видеоконференций, работающего по подписной модели и представляющего собой новостную ленту с элементами блога. На 01.01.2023 г. у канала около 3600 подписчиков. Канал существует с июня 2020 г. В 2020 г. патриотизму посвящена всего одна публикация, приуроченная к празднованию Дня России, это видеопоздравление от ректора Челябинского государственного университета С. В. Таскаева. В 2021 г. данная тема вообще не затрагивается в обсуждениях. И только в 2022 г. в канале появляются сообщения патриотической направленности. В феврале опубликован большой пост, посвященный деятельности студенческого патриотического клуба «Я горжусь», участники которого организуют патриотические мероприятия, акции и конкурсы. В материале подчеркивается, что *объединение способствует формированию у студенческой молодежи патриотического сознания, адекватного восприятия реальности, любви и уважения к Родине, истории, культуре, традициям, праздникам многонационального народа нашей страны.*

В 2022 г. в Телеграм-канале ЧелГУ появляются фото- и видеоматериалы с мероприятий, укрепляющих патриотическое воспитания среди студентов. Например, пост, посвященный Диктанту Победы, отличается неформальным стилем общения. Вопросительные предложения и предложения в повелительном наклонении (*Любишь историю? Попробуй докажи!*), а также использование эмотиконов подчеркивают неофициальный стиль общения в рамках Телеграм-канала и призывают молодежь к активным действиям.

Отличительной чертой канала является использование юмористических высказываний в публикациях. Данный способ подачи информации способствует формированию теплых и дружеских отношений с читателем, что повышает шанс привлечь студентов на патриотические мероприятия. Например, в публикации, приуроченной к годовщине Победы в Великой

Отечественной войне, автор использует шуточный формат общения с аудиторией, где фото ректора университета с оружием в руках сопровождается фразой *Теперь понятно, почему физики не пропускают пары Таскаева* (Сергей Валерьевич Таскаев преподает на физическом факультете ЧелГУ). Особо следует отметить видеоматериал, посвященный Дню Победы. Благодаря усилиям студенческого актива и медиацентра Челябинского государственного университета снят ролик с участием 100 пар студентов, преподавателей и школьников. Флешмоб «Вальс Победы» объединяет несколько поколений и в эмоциональной форме преподносит практический патриотический урок молодому поколению.

В заключение следует подчеркнуть важность разработки и апробации способов преодоления стереотипного мышления посредством создания соответствующего информационно-коммуникационного пространства и формирования молодежного интернет-сообщества, разделяющего качественно новый подход к пониманию патриотизма.

N. Olizko

Chelyabinsk State University

Patriotic education of youth in the university media discourse

The study of the content of university media discourse reveals the pragmatic potential of linguistic units, which help to identify approaches to the formation and strengthening of the patriotic position of university students.

Keywords: patriotism, university media discourse, Telegram channel.

Ольга Владимировна Пыстина
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
olga-pystina@yandex.ru

Лингвостилистические свойства заголовков современных сетевых СМИ (на материале новостных медиатекстов Республики Коми)

Рассматриваются языковые свойства заголовков сетевых СМИ Республики Коми. Установлено, что в новостной веб-журналистике потенциал лексико-синтаксических средств и приемов выразительности используется для реализации информативной и рекламной функций.

Ключевые слова: сетевые СМИ, информационное агентство, заголовок, изобразительно-выразительные средства.

В современных исследованиях языка СМИ отмечается, что появление веб-журналистики существенно трансформирует творческие методы организации медиатекстов и вырабатывает новые требования к созданию заголовков: «Пользователи интернета сегодня в первую очередь обращают внимание на заголовки журналистских публикаций, "сканируя" взглядом веб-страницу, отыскивая на ней ключевые слова, фразы и визуальные ориентиры» (Градюшко 2014: 73). Интернет-издание представляет собой новый тип СМИ, обладающий специфическими характеристиками и нуждающийся в особом изучении. В связи с этим выявление лексико-грамматических и стилистических особенностей заголовка как важнейшего элемента публикации интернет-СМИ приобретает особую актуальность.

Материалом для статьи послужили заголовки публикаций сетевых СМИ Республики Коми, в частности, информационных агентств «БНК» и «Комиинформ», а также сетевого издания «КомиОнлайн» за период с 2017 по

2023 гг. Данные издания существуют в режим оперативного обновления, а их главная страница представляет собой перечень заголовков публикаций.

В интернет-СМИ в связи с их интертекстуальностью заголовок теряет привычную структуру и приобретает новые функции. Заголовок в данном случае выступает как самостоятельный компонент, который существует отдельно от текста и только отсылает к содержанию публикации, таким образом являясь средством не только номинации, но и привлечения внимания (Горина, Лазарева 2009). В работе, посвященной новостной интернет-журналистике, А. Амзин подчеркивает, что для сетевых СМИ более функциональными являются глагольные заголовки, поскольку динамичный глагол в форме прошедшего или будущего времени гораздо четче отражает происходящее в новости (Амзин 2011). В заголовках исследуемых региональных СМИ основная смысловая нагрузка ложится на активные глаголы прежде всего в форме прошедшего времени, помогающие точно передать действие, так как при этом достигается одна из главных целей – актуализация события: *Комистат* ***охарактеризовал*** *самые многочисленные национальности в республике* (БНК. 18.03.2023).

Наибольшее количество просмотров набирают новостные сообщения о криминальных происшествиях, авариях, пожарах, социальных изменениях, победах в спортивных соревнованиях и т.д., поэтому в качестве смыслового центра выступают такие глаголы, как *напугали, арестовали, ранили, рухнула, пострадали, умер, обвинили, погибли, жаловались, проиграла, лишился, завоевали, оштрафовали, поплатился, эвакуировали* и др. Еще одним приемом для создания информационной насыщенности заголовка и привлечения внимания читателя является уточнение подробностей (Амзин 2011). Поскольку читателю интересна информация, непосредственно связанная с его жизнью, в заголовках региональных онлайн-СМИ, чаще всего в начальной позиции, используются слова, указывающие на место, где произошло событие: *в Коми*, *в Сыктывкаре*, *в Воркуте, в Усинске, жителям Ухты*, например: ***Сыктывкарцы***

отметили годовщину присоединения Крыма песнями и танцами (БНК. 18.03.2018).

В сетевых СМИ важную роль играет синтаксическая структура заголовка. В настоящее время прослеживается тенденция формулировать заголовок как сообщение новости одним предложением, лаконично, максимально ясно и точно (Амзин 2011). В названиях публикаций региональных интернет-СМИ активно используются простые двусоставные и односоставные предложения, кратко и информативно сообщающие о событии, констатирующие факт: *В Воркуте возбуждено уголовное дело из-за сигарет* (Комиинформ. 27.04.2020); *Север Коми заметет* (БНК. 19.03.2023). Используются конструкции диалогизации речи, в частности, цитаты с указанием на источник информации, что позволяет экономить объем текста: *Врио главы Коми Владимир Уйба:* «*Мы лечим людей и параллельно экономику»* (КомиОнлайн. 17.04.2020). Считается, что выразительность таких заголовков связана с яркостью новости, то есть это экспрессия фактическая, а не стилистическая (Кузина 2019: 94).

Для того чтобы заинтересовать читателя и перевести его внимание на текст публикации, заголовок должен быть понятным, интересным и ярким (Редакционные стандарты интернет-издания «Журналист Онлайн» 2017: 13). Одним из приёмов повышения эффективности заголовка является использование средств речевой выразительности. В региональных сетевых СМИ нередко встречаются заголовки с эпитетами, с помощью которых можно придать публикации новый смысловой оттенок: *Сыктывкарцу ограничили свободу за* ***смертельную*** *пощечину* (КомиОнлайн. 29.03.2021). Для того чтобы сжать информацию используется метонимия: ***Россельхознадзор*** *не обнаружил опасных веществ в исследованных в Коми мясе и рыбе* (БНК. 10.11.2017). Метафора, олицетворение делают заголовок более выразительным и оригинальным: *В Микуне после схода снега появился* ***3d-тротуар*** (Комиинформ. 11.05.2021); ***Шашлык убил*** *жителя Коми на майских праздниках* (КомиОнлайн. 11.05.2021). В заголовках встречаются

трансформированные популярные фразеологизмы и отсылки к прецедентным феноменам, известным читателям именам и текстам: ***Готовь ель с апреля**: в Жешарте закупят искусственную новогоднюю ель за 129,3 тыс. рублей* (Комиинформ. 07.04.2021); ***К нам едет ревизор**: мошенники обманули замруководителя госучреждения в Эжве* (Комиинформ. 02.03.2020). Привлекаются синтаксические средства экспрессии, например, инверсия, позволяющая акцентировать внимание на важном: *Шквальный ветер ожидается в Коми* (КомиОнлайн. 21.03.2022), а также антитеза, подчеркивающая проблемность материала: *Экономика Коми в феврале: **сократилось** производство мяса, **возросла** добыча каменного угля* (КомиОнлайн. 31.03.2022).

Итак, в онлайн-СМИ с целью динамичности подачи в публикации главной информации в качестве заголовка активно используется простое предложение с глаголом как ключевым словом. Для сетевых СМИ Республики Коми характерно введение уточняющих лексем, тематически связанных с регионом, что становится маркером актуальности текста для читателя. Включение средств выразительности связано с необходимостью придать новый смысловой оттенок сообщению и повысить читаемость публикации.

Литература

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.

Горина Е. В., Лазарева Э. А. Интернет-издание как текстовой феномен // Лингвокультурология. 2009. № 3. С. 48–61.

Градюшко А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весці БДПУ. Серыя 1. 2014. № 1. С. 73–77.

Кузина О. В. Экспрессивно-стилистические средства в языке современных электронных СМИ // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1(26). С. 93–95.

Редакционные стандарты интернет-издания «Журналист Онлайн». М., 2017.

O. Pystina

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

Linguistic and stylistic properties of the headlines of modern online media (based on the material of news media texts of the Komi Republic)

The linguistic properties of the headlines of the network media of the Komi Republic are considered. It is revealed that in news web journalism, the potential of lexical and syntactic means and expressiveness techniques is used to implement informative and advertising functions.

Keywords: network media, news agency, headline, visual and expressive means.

Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

Англоязычная лексика в контексте формирования социально-сетевого дискурса

В статье рассматриваются особенности использования лексики англоязычного происхождения в социально-сетевом дискурсе. Исследование проводится на материале соцсети Ask.ru, представляющей собой субкоммуникацию, или коммуникацию «для своих».

Ключевые слова: социальные сети, социально-сетевой дискурс, социально-сетевая коммуникация, субкоммуникация, заимствованная лексика.

Говоря о функционировании языка в той или иной сфере человеческой деятельности, исследователи обращаются к понятию дискурса. Для современного медиапространства характерен особый тип дискурса, именуемый медиадискурсом. Понятие «медиадискурс», являясь глобальным по своей сути, предполагает наличие частных типов медиадискурса, что обусловлено функционированием языка в таких областях системы массовой коммуникации, как журналистика, реклама, PR-сфера и др. Мы выделяем социально-сетевой дискурс как разновидность медиадискурса, существующую исключительно в социальных сетях.

Особенности формирования социально-сетевого дискурса обусловлены существованием двух типов социальных сетей. Социальные сети первого типа формируют сознание массовой аудитории, ее поведение за пределами онлайн-коммуникации, что обусловлено наличием у них значительного манипулятивного и организаторского потенциала. Второй тип – это социальные сети, в которых формируется субкоммуникация, или так называемая коммуникация для своих. В процессе такой коммуникации пользователи уходят из реального мира и погружаются в мир виртуальный.

В рамках данного исследования наибольший интерес для нас представляет второй тип социальных сетей. В процессе медиадискурсивной деятельности в подобных соцсетях формируется социально-сетевая картина мира, выступающая в оппозиции к той медиакартине мира, которую формируют другие медиа, в первую очередь СМИ. Субкоммуникация представляет собой форму противостояния медиасатиации, то есть пресыщению аудитории контентом средств массовой информации.

Исследование проводилось на примере молодежной социальной сети Ask.ru, в которой особенно четко прослеживается формирование субкоммуникации. Эмпирическим материалом послужили публикации (вопросно-ответные цепочки) за период с января 2020 по январь 2023 гг., размещенные в разделе «Глобально». Нами применялись такие общенаучные

методы, как наблюдение, анализ, описание, а также дискурсивный анализ, психолингвистический анализ и социолингвистический анализ.

В результате проведенного исследования было выявлено, что субкоммуникация формируется на нескольких уровнях: дискурсивном, тематическом (медиатопиковом), лексическом и геолингвистическом. Наиболее значимыми в рамках представленного исследования являются тематический, лексический и геолингвистический уровни.

Медиатопиковый уровень связан с темами, затрагиваемыми пользователями в процессе коммуникации, и лингвистическими средствами, формирующими эти темы. При изучении тематической доминанты публикаций в соцсети Ask.ru нами были выделены следующие социально-сетевые медиатопики: «ролевая игра», «реальная жизнь» и «виртуальная жизнь». В рамках указанных социально-сетевых медиатопиков молодежь стремится создать свою особую картину мира, которая отличается от медиакартины мира, формируемой СМИ. Это обусловлено такой психологической особенностью молодых людей, как желание создать свой уникальный мир, доступный только для «своих». В реальном мире подобная особенность приводит к появлению всевозможных субкультур.

Анализ лексики, формирующей названные нами социально-сетевые медиатопики, показывает, что медиадискурс молодежной социальной сети Ask.ru имеет двойственный характер: с одной стороны, молодые люди противостоят медиасатиации, с другой – демонстрируют свою подверженность влиянию средств массовой информации и западной культуры, которую транслируют и навязывают аудитории эти СМИ. На языковом уровне данная особенность связана с активным употреблением заимствованной из английского языка лексики в рамках всех трех медиатопиков (геолингвистический уровень формирования субкоммуникации). Так, для медиатопика «виртуальная жизнь» характерно использование большого объема виртуальной, или «компьютерной», лексики, а она, как правило, имеет

англоязычное происхождение. Аналогичная ситуация наблюдается и в случае с медиатопиком «ролевая игра». Здесь также встречается виртуальный сленг, однако гораздо больший пласт составляет так называемый ролевой жаргон. Виртуальная лексика и ролевой жаргон, с одной стороны, способствуют формированию своеобразного мира «для своих», с другой стороны, частотность их употребления связана с общей вестернизацией современной культуры, экспансией английского языка и его влиянием на лингвистические процессы. Следует отметить, что молодежь представляет собой социальную группу, которая наиболее активно осваивает языковые новшества.

Названными глобальными процессами обусловлена также приверженность молодежи продуктам массовой культуры. Наиболее ярко данная особенность проявляется в рамках медиатопика «ролевая игра». Формирование личности молодого человека происходит в условиях массовой культуры, что сказывается на его интересах, вкусах, предпочтениях и т.д. Не случайно большинство участников ролевой коммуникации использует для своего «творчества» зарубежные фильмы, сериалы, мультфильмы, вымышленные вселенные, литературные произведения, компьютерные игры и т.д. Их персонажи также носят англоязычные имена, а прототипами для них становятся иностранные актеры, актрисы, модели и др. Чаще всего для написания подобных языковых единиц коммуниканты используют латиницу. Лишь в отдельных случаях встречаются иностранные имена собственные, написанные транслитом или переведенные (названия фильмов, сериалов и мультфильмов). Персонажи с русскоязычными именами в данной социальной сети, как показало исследование, не пользуются большой популярностью, а использование российского актера в качестве прототипа для героя или российского фильма для создания «ролевого» медиатекста едва ли возможно. Очень похожая ситуация наблюдается при обращении к социально-сетевому медиатопику «реальная жизнь»: здесь также популярностью пользуются продукты культуры западного общества.

E. Samsonova

Lomonosov Moscow State University

The English-language vocabulary in the context of the formation of social network discourse

Abstract. The article considers the features of the use of vocabulary borrowed from the English language in social network discourse. The study is conducted on the material of the social network Ask.ru, which represents a subcommunication, or communication ‘for their own’.

Keywords: social networks, social network discourse, social network communication, subcommunication, borrowed vocabulary.

Андрей Анатольевич Селютин

Челябинский государственный университет

blind11@yandex.ru

Лингвокультурный образ гражданина России: ядро и периферия

Лингвокультурный образ гражданина России складывается из узуальных значений, которые закреплены в словарях, в первую очередь толковых, в учебниках, и значений народных, соответствующих бытовой картины мира: пословицы, поговорки ассоциативные связи, особенности сочетаемости.

Ключевые слова: образ гражданина России, лингвокультурология, медиасреда, медиаобраз.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20238, https://rscf.ru/project/22-28-20238/.

В качестве базового мы берем понятие лингвокультурного образа, под которым вслед за Н. М. Залесовой понимаем ментальную единицу сознания, обобщенное представление некоторого объекта или класса объектов, выраженное при помощи набора лексических средств (Залесова 2009). Данное определение коррелирует с понятием медиаобраз, предложенным Т. Н. Галининской и понимаемым в широком смысле как «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями» (Галининская 2013: 91).

Продуктивной средой формирования образа гражданина России, по нашему мнению, является школа, а если быть точнее – старшие классы. Именно в это время закладываются основы для интеграции школьников в социум, а также происходит осознание себя гражданином страны. В школе это осознание проходит через федеральные государственные образовательные стандарты и написанные на их основе учебники и учебные пособия с определенным набором фамилий, которые должен знать выпускник, дат, прецедентных текстов, событий и фактов.

Вне школы образ гражданина России также наполняется именами, датами, текстами и событиями, но источником этих знаний выступает медиасреда, представленная различными медиаресурсами: социальные сети, блоги, каналы мессенджеров и т.п. Взаимодействие различных способов формирования образа гражданина России приводит к появлению устойчивых элементов образа, ассоциирующихся, например, с определенными стереотипными моделями поведения, личностями, поступками, событиями. Наиболее устойчивые, наиболее распространённые элементы образа относятся к ядру и получают закрепление в различных словарях. Например, в «Русском ассоциативном словаре ассоциативных реакций школьников» (Русский ассоциативный словарь 2011) мы нашли следующие реакции на словоформу *гражданин*: *житель* – 15; *российский* – 12; *гражданин* – 6; *военный* – 3;

русский, свободный – 2; *великий, высокий, известный, краски, местный, напористый, национальный, общий, правый, приветливый, простой, революция, собеседник, стараться, толстый, человек, являться* – 1 (цифры указывают на количество повторений в ответах школьников). На уровне бытовой картины мира в языковом сознании носителей русского языка формирование образа гражданина России происходит на основе различных книг, фильмов, названий объектов городской инфраструктуры и т.п. Так, по данным опроса ВЦИОМ за 2022 г. в числе самых выдающихся личностей прошлого респонденты чаще всего называли Александра Пушкина, Петра I и Иосифа Сталина (Герои России: вчера и сегодня 2022).

Мы полагаем, что ядерная зона лингвокультурного образа в силу своей относительной стабильности и устойчивости формируется под влиянием учебных школьных текстов. Периферия – это отражение текущей медиаповестки, и, соответственно, в этом случае мы можем говорить о трансформации лингвокультурного образа в медиаобраз, поскольку, как известно, молодежь является основным потребителем и создателем контента новой медиареальности.

Ядро и периферию лингвокультурного образа гражданина России можно соотнести со следующими аспектами.

Постоянство. Ядро – знания, которые мы можем в любое время извлечь из нашей памяти. Знания, которые помогают нам быть активным членом общества, жить, работать, иметь отношения с другими людьми, ключевые фамилии, даты, события, факты, прецедентные тексты: *Лермонтов – 1812 – война с Наполеоном – пожар в Москве – Бородино*. Периферия – знания краткосрочные, обусловленные историческими, политическими, социальными, экономическими событиями. Как правило, их присутствие в средствах массовой информации кратковременное. В первом случае перед нами глубинная структура, во втором случае – поверхностная.

Локализация. Ядро – знания, относящиеся к мировым достижениям, имеющие общекультурное, общенациональное значение. Периферия – локальные знания, имеющих отношение к конкретным национальным или региональным особенностям.

Отдельно можно обозначить ценностный уровень образа, который характеризуется принятием или отрицанием. Например, мы видим, что в обыденной картине мира часто фигурирует такой стереотипный элемент образа гражданина России, как водка, пьянство, но мы с этим не согласны, и отрицаем его существование в нашей картине мира. И. В. Цветкова полагает, что система национальных ценностей претерпевает значительные изменения как благодаря активным процессам глобализации в культуре, искусстве, науке и других сферах человеческой жизни, так и под влиянием расширяющегося медиапространства, проникающего в виде образов и стереотипов поведения и в языковое сознание носителей национальной культуры. По словам исследователя, одновременно с этими процессами «происходят более сложные изменения в общественном сознании, которые выражаются в изменении осознания границ “своих” и “чужих”. Данная проблема представляет особую важность для формирования гражданского общества. Для его эффективного развития большое значение имеет не только создание условий для национального самоопределения различных народов, но также формирование системы ценностей гражданского самосознания, объединяющих представителей различных народов» (Цветкова 2013). Такая система ценностей может быть, несомненно, актуальна для нашей многонациональной и поликультурной страны, и не случайно регулярно возникают призывы со стороны органов власти создавать площадки для обсуждения и решения общих проблем, вырабатывать уважительное отношение в среде молодежи к представителям разных конфессий и национальностей, искать общие духовные скрепы.

Литература

Галининская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблемы его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. № 11. С. 91-94.

Герои России: вчера и сегодня // Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ). 27 сентября 2022 г. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geroi-rossii-vchera-i-segodnja. (дата обращения 20.05.2023).

Залесова М. Н. Формирование и восприятие образа джентльмена в языке и культуре США: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.

Русский ассоциативный словарь: ассоциативные реакции школьников I – XI классов: в 2 т. Т. II. От реакции к стимулу. Ч. 1. А – Н. Саратов, 2011.

Цветкова И.В. Образ россиянина в контексте процессов модернизации моногорода // Концепт. 2013. № 2. URL: http://e-koncept.ru/2013/13041.htm

A. Selyutin

Chelyabinsk State University

Linguocultural image of a Russian citizen: core and periphery

The linguistic and cultural image of a citizen of Russia consists of the usual meanings (fixed in dictionaries – first of all, explanatory textbooks - refers to the level of the literary language), and the meanings of folk, at the level of the everyday picture of the world (associative connections, proverbs, sayings, dictionary of compatibility). The latter are formed under the influence of the media environment.

Keywords: image of a citizen of Russia, linguoculturology, media environment, media image.

Татьяна Алексеевна Соломкина
Санкт-Петербургский государственный университет
skworonek@gmail.com

Социальный статус устной речи журналиста в звуковом контексте военного репортажа

В работе исследуются особенности аудиальной составляющей в современном телевизионном военном репортаже. Информационная доминанта звучащего медиатекста уступает место образному началу. Повышается социальный статус устной речи журналиста.

Ключевые слова: военный репортаж, звуковой контекст, устная речь, шумы, образ события

Информация с мест боевых столкновений востребована сегодня более чем когда-либо. Особое место в этом сегменте медиасферы занимает телевизионная журналистика, и прежде всего – жанр репортажа.

Телевизионный рассказ о боевом эпизоде имеет сложную семиотическую структуру. Формирование содержания происходит на основе трансляции информации по двум каналам коммуникации – звуковому и визуальному. По каждому каналу транслируются разнообразные коммуникативные единицы, принадлежащие нескольким самостоятельным семиотическим системам.

Рассматривая такие коммуникативные единицы в рамках теории дискурса, мы должны постоянно помнить о том, что концепция медиадискурса «охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста». (Добросклонская 2020: 113).

Традиционно в телевизионной сфере доминанта в смыслообразовании принадлежит «картинке». Как правило, звук – речь журналиста (диктора и др.), шумы, музыка – дополняет то, что зритель видит на телевизионном экране. Визуальная доминанта характерна и для хроникальных сюжетов и документальных фильмов о Великой Отечественной войне, вышедших на экраны в период с 1941 по 1945 гг. Визуальная насыщенность такого видеотекста подчиняет себе жестко регламентированное звуковое сопровождение: фоновую музыку и дикторский закадровый текст. Эмоциональная тональность текста характеризуется официальной сдержанностью, строгостью и во многом задаётся синтаксическим строем текста: предложения короткие, прозрачные по структуре. Личностная окраска текста, характерная для межличностной повседневной коммуникации, исключена: «Все сдержаннее, информативней становились и режиссура, и дикторские тексты. Словом, складывалась определенная концепция создания военного кинодокумента, ценного в первую очередь не оригинальностью монтажного построения, не гармоничными композициями кадров, а суровой, даже жестокой боевой правдой» (Джулай 2005: 90).

В современных материалах военкоров наблюдается функциональное переосмысление изобразительного и выразительного потенциала звука и видео. Коммуникативный (соответственно, и социальный) статус звуковой составляющей существенно повышается, её вклад в формирование смысла текста становится всё более и более значительным.

В январе 2023 г. журналист «Первого канала» Дмитрий Кулько получил премию правительства в области СМИ за создание нового стандарта репортажа (https://www.1tv.ru/news/2023-01-13/445211-korrespondent_pervogo_kanala_dmitriy_kulko_stal_laureatom_premii_goroda_moskvy_v_oblasti_zhurnalistiki). В репортажах Д. Кулько, помимо использования специальных съемочных устройств, позволяющих показать происходящее на фронтах таким, каким его видят сами участники событий, существенно

расширяется звуковая составляющая материала, как по объёму, так и в функциональном плане. С одной стороны, авторская речь сохраняет обязательную для новостного дискурса информационную составляющую, журналист информирует (короткие предложения с ярко выраженной констатирующей модальностью). С другой стороны, голос автора утрачивает стержневую функцию в развитии сюжета. Журналист в новом стандарте репортажа, информируя, комментирует то, что происходит в реальной жизни и что зритель видит на экране: частое включение лайфовых фрагментов с реальной речью участников событий, сочетание лайфа с синхроном участника или со стендапом журналиста в движении. Звучит живая речь участников события. Журналист сам встраивается в течение события, меняя статус наблюдателя на статус участника. Записанный закадровый голос автора в таком репортаже практически отсутствует. Привычное разделение хронотопа репортажа на объективный (время-пространство журналиста) и субъективный (время-пространство участников события) нивелируется в пользу второго.

Особое место в военном репортаже занимает звуковой контекст события (шумы). Н. Н. Ефимова отмечает способность шумов «создать не только звуковой подтекст действия, но и точнее охарактеризовать окружающую обстановку. Шумы… могут влиять на драматургию не только отдельных эпизодов, но и всего эфирного произведения» (Ефимова 2005: 147).

Звуковой контекст в репортажах Кулько чрезвычайно насыщенный. Голос автора за кадром: *Украинские формирования пытаются усилить оборону. Выдвигаются отряды боевиков в маскхалатах. Но купируются огнем наших орудий* (URL: https://www.youtube.com/watch?v=EB1UqsRzNsY. дата обращения 20.01.2023). Звуки выстрела из орудия, выброшенной из ствола гильзы, автоматной очереди наслаиваются на голос журналиста за кадром, вторгаются в хронотоп журналиста-наблюдателя, подчёркивая тем самым его вовлеченность в действие.

Особый смысл звуки идущего боя приобретают на фоне молчания автора или участника события. На экране крупным планом сосредоточенное лицо военнослужащего, каска, плотно сжатые губы, широко раскрытые, подвижные глаза: солдат вслушивается в раздающиеся выстрелы. Перед нами не просто новостной изобразительный кадр. Мы имеем дело с аудиовизуальным образом: изображение и звук при взаимодействии обогащают друг друга и образуют новый смысл. Не выраженный вербально, он истолковывается каждым зрителем индивидуально, на основе своего жизненного опыта.

Увеличение функциональной нагруженности семиотических систем, транслируемых по звуковому каналу, – общая тенденция развития современной журналистики в целом. Не случайно, наиболее известными и вызывающими доверие аудитории телевизионного и сетевого экрана являются журналисты, которые работают в сфере звучащего слова – В. Соловьев, М. Симоньян, Д. Киселев и др. Эти журналисты принимают активное участие в формировании актуального политического дискурса, их деятельность вызывает болезненную реакцию со стороны недружественных России стран, что лишний раз подчеркивает высокий социальный статус устной медийной речи.

Литература

Джулай Л. Н. Документальный иллюзион: отечественный кинодокументализм – опыты социального творчества. М., 2005.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.

Ефимова Н. Н. Художественно-эстетический анализ звукового эфирного пространства телерадиовещания: дис. ... докт. искусствоведения. М., 2005.

T. Solomkina

St. Petersburg University

Social Status of Journalist's Speech in the Sound Context of Military Reporting

The paper explores the features of the auditory component in modern television military reportage. The information dominant of the sounding media text gives way to the figurative beginning. The social status of the journalist's oral speech increases.

Keywords: military reportage, sound context, oral speech, noises, image of the event.

Надежда Владимировна Хохлина

Мурманский арктический университет

Группа студенческого сообщества в социальной сети: формирование коммуникативного статуса

Представленная статья раскрывает аспекты формирования коммуникативного статуса студенческого онлайн-сообщества. Автор рассматривает несколько составляющих коммуникативного статуса: тексты, иллюстрации, видео, интерактив.

Ключевые слова: коммуникативный статус, студенческое сообщество, текст, иллюстрация, видеоматериал.

Понятие «коммуникативный статус» в 20-е годы XXI в. претерпело существенные изменения в связи с активной информатизацией общества. Если говорить о коммуникативном статусе группы (сообщества), то сегодня это понятие тесно связано с тем, каким образом данное сообщество позиционирует себя в социальных сетях, – онлайн-платформах, созданных для общения и

формирования социальных отношений между членами сообщества. В качестве примера реализации коммуникативного статуса онлайн возьмём группы в социальной сети «ВКонтакте». Большая часть контента данных групп рассчитана на молодёжь, в том числе на обучающихся тех или иных образовательных учреждений. Особый интерес вызывают студенческие сообщества, формирующие новостной контент. Одним из таких является студенческое общественное объединение Мурманского арктического университета «Арктический медиаклуб».

Студенческие общественные объединения (СОО) в Мурманском арктическом университете – это добровольные объединения студентов. СОО образуют так называемые кружки по интересам, через которые удаётся решать совместные вопросы, заниматься самоуправлением и мн. др. СОО МАУ разделены на несколько направлений: научно-образовательное, волонтерское, профессиональное, творческо-искусствоведческое и спортивное.

СОО «Арктический медиаклуб» («АМК») относится к профессиональному направлению, был сформирован в марте 2021 г. Сообщество имеет наставника-руководителя, который собрал участников, установил правила работы команды, а также правила ведения группы сообщества ВКонтакте. Участники объединения – это студенты университета, обучающиеся по направлению «Журналистика», активно интересующиеся жизнью Мурманска и Мурманской области и стремящиеся представить её аудитории с помощью различных медиатехнологий. Корреспонденты «АМК», используя разнообразные методы продвижения собственной группы в социальной сети «ВКонтакте», постоянно повышают свой коммуникативный статус.

Все материалы представляют собой авторские тексты в разных форматах и жанрах. Участники студенческого объединения работают с разным контентом. В сообществе можно посмотреть как профессиональные, качественно смонтированные и озвученные репортажи с места событий,

отличающиеся яркими кадрами, так и любительские видео в формате коротких музыкальных клипов. У группы «АМК» в «ВКонтакте» имеется «шапка» в виде рисованной совы и логотип с акронимом «АМК», совой и ветками. Во всех материалах текстового формата без исключения используются эмодзи. По возможности авторы стараются выделить гиперссылками другие СОО, группы, ведомства, а также авторов и персонажей.

Определяя пути и способы формирования коммуникативного статуса студенческого сообщества «Арктический медиаклуб» МАУ, мы определили несколько основных составляющих коммуникативного статуса: тексты, иллюстрации, видео, интерактив.

Рассмотрим основную составляющую коммуникативного статуса СОО «Арктический медиаклуб» – тексты. Преимущественно материалы выполняются в информационных жанрах: заметка, отчёт, интервью и поздравление. В основном тексты небольшие по объёму, от 7 до 15 предложений, легко доступные для восприятия, что обеспечивает большое количество просмотров и наличие оценок. Авторы материалов для большего привлечения внимания читателя включают в тексты разнообразные яркие эмодзи («восклицательные знаки», «стрелки», «смайлы» и т.п.).

Обязательным и очень важным элементом коммуникативного статуса рассматриваемого сообщества является иллюстративное оформление. Фотоматериалы корреспондентов «АМК» или авторские иллюстрации сопровождают каждый текст. Жанры фото весьма разнообразны: портрет, пейзаж, репортаж и другие. Иллюстрации, созданные корреспондентами «АМК», используются также в текстах-поздравлениях (например, поздравления с Новым годом, с 23 февраля, с 8 Марта, с Днём Победы), в анонсах событий (например, соревнования Полярной Олимпиады, мастер-классы, открытые лекции), в прогнозах погоды.

Видео, подготовленные корреспондентами «АМК» вызывают особый интерес у подписчиков рассматриваемого сообщества. Направления и жанры

видео разнообразны. Короткие видеоклипы, посвященные самым главным и ярким мероприятиям вуза, студенчества, созданные для размещения в разделе «Истории», набирают наибольшее количество просмотров и оценок. Представлены юмористические видеопоздравления, которые преподносятся в жанре любовных или детективных историй, срочных новостей, музыкальных выступлений. Такие материалы также получают множество оценок, просмотров, вторичных публикаций, так называемых «перепостов». Особо отметим видео, подготовленные в рамках приёмной кампании вуза. Несмотря на то, что данные видео выполняются «на заказ», они также креативны и привлекательны для аудитории.

СОО «Арктический медиаклуб» активно использует при создании контента опросы, анкеты, конкурсы как способы продвижения и формирования коммуникативного статуса. При этом процесс создания текста предполагает включение в него авторских иллюстраций, фото, небольших текстов, что обеспечивает привлечение большего числа подписчиков.

Коммуникативный статус СОО «Арктический медиаклуб» сформировался полностью, пройдя три обязательные стадии: формирование, нормоустановление, сотрудничество. На стадии формирования складывались правила оформления текстов, иллюстраций, видео и т.д. На стадии нормоустановления сформировалась чёткая структура контента – используемые жанры, направления, время публикации материалов. На стадии сотрудничества решаются такие общие задачи, как информирование, развлечения, патриотическое воспитание, популяризация творчества и др.

N. Khokhlina

Murmansk State University

Developing communicative status of a students public in a social network

The presented article reveals aspects of the communicative status of the student online community. The author considers several components of the communicative status: texts, illustrations, videos, interactive.

Keywords: communicative status, student community, text, illustration, video material.

Владимир Сергеевич Шевченко
Медиагруппа «Наш Челябинск»
v89193540000@gmail.com

Коммуникативная деятельность участника паблика как фактор формирования его статуса в социальной сети

Коммуникативная деятельность подписчиков паблика определяется ролями, которые они на себя примеряют. Стимулирование коммуникативной деятельности с учетом данных коммуникативных ролей может стать залогом повышения статуса паблика в социальной сети.

Ключевые слова: паблик, коммуникация, коммуникативная деятельность, коммуникативная роль, социальные сети.

Многие исследователи утверждают, что сегодня виртуальная жизнь становится не менее важной, чем реальная. Люди ищут самореализации, социализации и общения именно в социальных сетях: «Желание принадлежать к какому-либо сообществу, быть другом повышает самооценку и собственный рейтинг в глазах других пользователей, для социализации которых этот аспект является чрезвычайно важным» (Лисенкова 2017: 30). Этот момент чрезвычайно важно учитывать при построении коммуникативной стратегии паблика в социальных сетях, так как в условиях жесткой конкуренции

проблема коммуникативной деятельности участника паблика становится актуальной. При этом активизация коммуникативной деятельности подписчиков поможет повысить рейтинг паблика в социальной сети и привлечь новых подписчиков.

В социальной сети коммуникативная деятельность подписчиков выражается реакцией на пост, «выраженной определенными действиям – отметками “нравится”, так называемыми лайками, и комментариями» (Филиппов 2022: 129) Особенный интерес при этом вызывают комментарии, которые исследователи называют новым социокультурным механизмом: «Дискурсивная практика комментария является средством познания действительности через интерпретацию фактов, средством миромоделирования и корректировки картины мира собеседников, а значит, средством изменения реальности, прежде всего социальной» (Топчий 2020: 158). Каждый подписчик при этом примеряет на себя определенную коммуникативную роль.

На примере пабликов медиагруппы «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте» рассмотрим коммуникативные роли подписчиков и способы повышения их активности. Коммуникативные роли подписчика паблика в социальной сети мы делим на пассивные и активные. Основу пассивных коммуникативных ролей составляет «Читатель новостей», который редко комментирует и ставит лайки. Мотивы у подписчиков с данной коммуникативной ролью, по нашему мнению, следующие: удовлетворение базовых потребностей в информации – о погоде, карантине, отмене уроков, пробках и пр., а также развлечения.

Тем не менее, такие подписчики важны, так как со временем они могут примерять на себя другие, более активные коммуникативные роли. Для удержания таких подписчиков медиагруппа «Наш Челябинск» публикует информацию социального характера, так как «одной из важнейших функций современной журналистики является социальное информирование своих читателей» (Симакова 2023: 197).

Активные коммуникативные роли мы подразделяем на следующие.

1. «Активный горожанин». Мотивы подписчика, примеряющего на себя данную роль, могут состоять в следующем: быть в курсе событий и иметь возможность поддержать беседу по таким темам, как экология, ЖКХ, дороги, медицина, социальное обеспечение и др.; принимать участие в жизни города; искать единомышленников; спрашивать совета и помогать самому.

2. «Активный комментатор». Подписчик с такой коммуникативной ролью считает, что он обладает компетенциями, которые позволяют ему активно делиться своим мнением по тому или другому вопросу. Часто читает и оставляет комментарии, вступает в дискуссии.

3. «Ловец эксклюзива». Люди, которые сняли или сфотографировали какой-то эксклюзив и отправляют его в паблик в «Предложенные новости», делясь с остальными подписчиками. Могут попросить опубликовать анонимно или, наоборот, под своей подписью.

4. «Активный фотограф». Люди, которые фотографируют виды города и регулярно отправляют свои творения в «Предложенные новости». Заинтересованы в том, чтобы делиться своим творчеством с более широкой аудиторией.

5. «Активный гражданин, обеспокоенный какой-либо проблемой». Хочет призвать внимание общественности к определенной проблеме, которая его волнует.

6. «Подписчик, ищущий единомышленников». Подписчик с этой коммуникативной ролью общается в беседах по определенным темам без вмешательства паблика, который лишь выполняет роль модератора, следящего за порядком в чатах (отсутствие оскорблений, серьезных конфликтов, соблюдение законодательства РФ).

7. «Подписчик, ищущий ответ на личный вопрос». Чаще всего комментирует посты с экспертным контентом, когда врач, чиновник, эколог

или другой эксперт отвечает на вопросы подписчиков в комментариях к определенным постам.

8. «Потребитель». Комментирует рекламные посты, оставляет отзывы о товарах и услугах.

10. «Ловец розыгрышей». Отмечается в постах о бесплатных розыгрышах призов и конкурсах.

11. «Чиновники». Отслеживают комментарии подписчиков по своей теме и отвечают на них от имени своего ведомства.

Для поддержания нужного уровня коммуникативной деятельности подписчиков сообщества паблику необходимо стоить контент-план таким образом, чтобы в сообществах регулярно выходили посты, входящие в поле интересов представителей каждой из вышеперечисленных коммуникативных ролей.

Таким образом, коммуникативная деятельность подписчиков паблика в социальной сети является одним из главных факторов повышения его статуса и увеличения числа подписчиков. Подписчики в социальной сети примеряют на себя одну или несколько коммуникативных ролей. Для плодотворной работы и построения эффективного контент-плана сообществу необходимо учитывать интересы каждой из таких групп подписчиков.

Литература

Лисенкова А. А. Самокатегоризация как форма идентичности в социальных медиа // Ценности и смыслы. 2017. № 3(49). С. 28–34.

Симакова С. И. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1. № 1(40). С. 188–200.

Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2(36). С. 157–162.

Филиппов Д. Е. Деятельность по публикации и научному использованию документов как элемент корпоративной культуры архива (на примере Объединенного государственного архива Челябинской области) // Архив в социуме – социум в архиве. Челябинск, 2022. С. 128–131.

V. Shevchenko

Media group “Our Chelyabinsk”

Communication activity of a participant in Vkontakte communities as an aspect of their status in the social network

The communication activity of followers is determined by the roles they assume. Encouraging communication activity in line with the communicative roles could be the key to raising the status of a community in the social network.

Keywords: community, communication, communication activity, communicative role, social networks.

Елена Николаевна Широкова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

shirokelena@yandex.ru

Трансформация категории автора в нарративе авторского блога

Рассматривается жанровая специфика перволичностного нарратива авторского блога. Доказывается, что трансформация жанра и текстовых категорий приводит к неразграничению модусов реальности и фиктивности при восприятии нарративов читателями.

Ключевые слова: нарратив, жанр, образ автора, хронотоп, авторский блог.

Нарратив авторского блога, имеющий определенную тематическую направленность и связанный с профессиональной деятельностью автора, имеет жанровую специфику, которая определяется корреляцией черт художественного повествования и публицистики. Поскольку создаваемые блогером тексты, как и любое структурно-системное образование, характеризуются неаддитивностью, то и категории текста под влиянием жанровой специфики также подвергаются трансформации и приобретают формальное и семантическое своеобразие. Наряду с этим трансформируются и функции, реализуемые в результате взаимодействия автора блога и его подписчиков (и – шире – читателей). Объектом нашего исследования является категория автора нарратива, связанная с проблемой соотношения реального автора и нарратора (автора текста и образа автора), что коррелирует с разграничением модусов реальности и фиктивности. Данная проблема может быть рассмотрена в двух аспектах – онтологическом, с точки зрения моделирования самого нарратива, и прагматическом, сквозь призму восприятия адресатом (читателем), что репрезентируется (с разной степенью эксплицитности) в комментариях к нарративам. Материалом исследования послужил блог «Ужасно Злой Доктор», на который подписано более 89 тысяч человек, а каждая публикация собирает большое количество комментариев (за последний год эта цифра колеблется от 260 до 709, в целом же блог существует 3 года).

Блог включает перволичностные и третьеличностные нарративы, объединенные образом автора – врачом-психиатром скорой помощи, работающим в профильной психиатрической бригаде. Объектом нашего анализа являются перволичностные нарративы. Автор блога, несомненно, талантливый писатель, осуществляющий отбор событий и их моделирование. Так, перволичностные нарративы строятся как хроника одного дежурства психиатрической бригады скорой помощи и включают в себя повествовательные и описательные фрагменты. С помощью приемов

художественно-образной конкретизации и введения большого количества диалогов автор создает яркие образы персонажей, в том числе самого доктора, который представлен как профессионал, умеющий быстро оказать качественную медицинскую помощь, в том числе и во время непрофильных вызовов. Ярко выражена и авторская тональность, которая проявляется в юмористической окраске, образности, а также в социальной оценочности. В частности, автор показывает проблемы в организации работы скорой помощи изнутри, глазами работника скорой помощи, формирует у читателя оценочное отношение к этим проблемам.

Среди подписчиков канала немало медиков, комментарии которых свидетельствуют о том, что они не сомневаются в профессиональной принадлежности автора блога и его глубоком знании специфики деятельности института скорой помощи. При этом автор блога, постоянно взаимодействующий с читателем, предстает как конкретная личность, а сообщенные им сведения о своей профессиональной деятельности воспринимаются как достоверная информация, позволяющая идентифицировать личность, скрывающуюся под никнеймом. Это приводит к тому, что часть подписчиков не разграничивает реальную личность автора блога и созданный им образ доктора. Причем такое неразграничение модусов реальности и фиктивности может распространятся и на созданные образы персонажей, о чем свидетельствуют комментарии подписчиков.

Такому неразграничению способствует и специфика хронотопа. Так, пространство имеет предельно обобщенный характер – нестоличный город России, одна из станций скорой помощи, квартиры, дома, больницы, отделения полиции, остановки транспорта и т.п. без какой-либо адресной отнесенности. Время также представлено обобщенно. Его ход передается через движение физического времени (смена времен года) и социального времени (начало смены, обед, окончание смены) и через объединение этих видов времени в нарративах о поездке на дачу и походах в лес за грибами. Представлено и

историческое время, данное в его синхроническом срезе. Время перволичностных нарративов проспективно: движение событийно-нарративного времени репрезентируется таксисными отношениями и представлено последовательно сменяющими друг друга действиями-событиями. Таким образом, изменения хронотопа нарративов синхронны изменениям пространственно-временных координат нарратора в перволичностном нарративе.

Наряду с этим подписчики все-таки чувствуют специфические черты представленных нарративов, связанные с принадлежностью к модусу фиктивности. Это проявляется как в попытках определения жанра (заметки, записки, репортажи, рассказы, истории, статьи, повествование, публикации, репортажи из реальной жизни, описания смен, произведения, байки, опус), так и в выявлении реализуемой в нарративах эстетической функции. Так, в комментариях часто отмечается именно языковая форма выражения содержания, и читатели цитируют понравившиеся им языковые формы и оценивают их: *Получил огромное эстетическое удовольствие от рассказа*; *Наслаждаюсь вашим неподражаемым трогательным стилем*; *Какое прекрасное выражение «серо-грустное лицо»! Благодарю Вас*; *«Изможденная алкоголем» дама и «влюбленные» матерящиеся голубки - шедевр!!!!*; *Повеселили вы меня «распахнутой» ширинкой! Ой, не могу...Ну расстёгнутую, ещё приемлемо... А распахнутую (!), это что-то!).*

При этом можно выделить следующие основные функции речевых действий участников коммуникации. Для автора блога: функция творческой самореализации, коммерческая, воздействующая, оценочная, метаязыковая, информативная, фатическая. Для подписчиков: когнитивная, эстетическая, развлекательная, фатическая.

Таким образом, перволичностный нарратив авторского блога обладает жанровым своеобразием, проявляющемся, в частности, в специфике категории автора и хронотопа повествования, приводящей к тому, что часть читателей не

разграничивает модусы реальности и фиктивности, полностью отождествляя автора блога с создаваемым им образом автора.

E. Shirokova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Transformation of the author's category in the author's blog narrative

The genre specificity of the first-personal narrative of the author's blog is considered. It is proved that the transformation of the genre and textual categories leads to non-differentiation of the modes of reality and fictitiousness in the perception of narratives by readers.

Keywords: narrative, genre, author's image, chronotope, author's blog.

Роман Ильич Шмурак

Московский педагогический государственный университет

roman.shmurak@gmail.com

Особенности языка паблика «Байки лаовая»

Статья посвящена особенностям языка паблика «Байки лаовая». Субкультуры сети имеют давнюю историю изучения, однако феномен языкового «коллективного бессознательного» Интернет-сообществ освещен еще недостаточно и требует дальнейшего обсуждения.

Ключевые слова: Байки лаовая, язык Интернета, ВКонтакте, языковые варианты, сленг.

Сообщество «Байки лаовая» создано 19 августа 2013 г., и в этом году будет отмечать свой десятилетний юбилей. Название отсылает одновременно к контенту и аудитории паблика. Лаовай (кит.老外 [lǎowài]) – иностранец,

человек европейской внешности. Слово носит разговорный, часто насмешливый оттенок, может иметь как положительную, так и отрицательную коннотацию. Паблик представляет собой площадку, на которой обсуждается широкий круг вопросов, связанных с Китаем, – китайским языком, учебой в Китае, работой в Китае, повседневной жизнью в Китае и т.д.

«Байки лаовая» не первый в Рунете ресурс, посвященный жизни в Китае. Достаточно вспомнить созданный в том же 2013 г. ОБК и более ранних титанов – Магазета (2005), БКРС (2007), Laowaicast (2008), чтобы увидеть черты, выдающие генетическое сходство «Баек» с вышеназванными проектами.

Паблик демонстрирует все характерные черты интернет-коммуникации в целом и сети «ВКонтакте» в частности. К этим чертам исследователи интернет-языка традиционно относят следующее.

1. «Электронный модус речи» (Мордовин 2009) – особый тип коммуникации, совмещающий в себе характеристики письменной и устной речи.

2. Использование невербальных средств выражения – смайлов, стикеров и т.д. (Герасимов 2015; Крылова 2019; Матусевич 2016).

3. Использование аббревиатур, транслитерации, Caps Lock, сокращение основ (там же).

4. Использование повтора букв, звукопись и другие имитации произношения (Крылова 2019).

5. Наличие бихевиористских типов пользователей (Матусевич 2016).

6. Необходимость знания сетевого сленга и владения особым сетевым этикетом (Матусевич 2016).

7. Необходимость знания технического функционала конкретного ресурса (Матусевич 2016).

На фоне характеристик, общих для интернет-коммуникации, а также для ресурсов о Китае, явственно проступают специфические черты «Баек». Черты эти проявляют себя в той или иной мере на всех уровнях языка, однако в

рамках данной статьи обратим внимание на прагматическую составляющую и лексические особенности.

В отличие от большинства ориентированных на Китай ресурсов, подобных БКРС и Магазете, «Байки лаовая» не имеют четкой идеологии. Стихийно контент ресурса распределяется между материалами новостной, развлекательной, мемуарной и образовательной направленности. В последнее время в связи с монетаризацией ресурса значительно увеличилась доля рекламы, развивается Telegram-канал, с помощью сувениров с логотипом сообщества уделяется внимание брендингу.

В бихевиористском аспекте ресурс развивается по иерархической модели. Коллективное бессознательное «Баек» изначально поддерживало некую форму «квазидедовщины» – деление пользователей на «старожилов» и «новичков». В период расцвета «старожилы» представляли собой сплоченное ядро, объединенное общей идеологией (развитие и карьера), жизненными обстоятельствами (работа и учеба в Китае), задачами (социализация в чужой стране), возрастным статусом (20-30 лет), многие были знакомы лично в результате офлайн-встреч в разных городах Китая и России. На момент написания статьи (март 2023 г.) наблюдается стирание некогда четких иерархических рамок.

Основными причинами угасания элиты паблика можно назвать три фактора. Во-первых, элитарное языковое поведение. Отгородившись от «новичков» группы собственным языком и этикетом, бессознательно подавляя (часто агрессивно) любые попытки интеграции, старожилы оказались в некой изоляции, варясь в собственном соку. Во-вторых, взросление членов элиты и переход во взрослую жизнь, когда общее перестает доминировать над личным». В-третьих, пандемия COVID. В-четвёртых, монетаризация ресурса, например, возможность для новичка стать «доном» (сокращение от англ. *donator*) и получить привилегии старожила, не будучи вовлеченным в элиту.

«Байкам» свойственна своя, в некоторых аспектах мифологизированная, картина мира. Авантюризм, амбициозность, культ активности, объединяющий людей, способных сняться с насиженного места в поисках лучшей доли (часто не ради социального и финансового выживания, а из соображений интереса, развития и карьеры), создают особую атмосферу паблика с ее дискурсом презрения к инертности, глупости, иллюзиям о Китае, нежеланию перемен и т.д.

Все вышеописанные черты, конечно, находят свое отражение на лексическом уровне языка паблика. Приведем несколько примеров.

Фраза-слоган *Не нравится Китай? Аэропорт – там!* в значении *В том, что ты не справляешься, виноват только ты сам, твоя инертность и глупость, а не Китай. Ты здесь в гостях, прими правила игры. Не можешь – возвращайся домой!*

«Чифанька» (от кит. 吃饭 [chīfàn] – есть, кушать, питаться) – столовка, кафешка, забегаловка, маленький ресторанчик. Слово не является калькой с китайского, там есть свое слово 饭馆 [fànguǎn]. Первоисточник определить сейчас невозможно, но слово является одним из языковых маркеров паблика.

«Самовар» (火锅, [huǒguō], дословно: «огненная кастрюля») – хого, китайское блюдо и способ приготовления. На вопрос, почему вместо имеющейся в русском языке лексемы «хого» китаисты, а также «баешники» предпочитают слово «самовар», ответить сложно. Как и в случае с «чифанькой» первоисточник неизвестен, но слово также можно считать языковым маркером паблика.

«Инглиштичер» (от англ. *English teacher*). Слово имеет в рамках паблика скорее негативную коннотацию. Человек из России или стран СНГ, реже из стран Восточной Европы, работающий (часто нелегально) учителем

английского языка в Китае, выдающий себя за носителя языка, британца или американца.

Таким образом, паблик «Байки лаовая», находясь в контексте культуры русскоязычных социальных сетей, в то же время демонстрирует ряд уникальных черт, позволяющих говорить о существовании некоего языкового варианта, присущего именно этому интернет-ресурсу.

Литература

Герасимов А. С. Язык неформального интернет-общения // NovaInfo. 2015. № 32. С. 380–382.

Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 1. С. 128–137.

Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. … канд. филол. наук. Киров, 2016.

Мордовин А. Ю. К вопросу о понятии репрезентативности корпуса текстов // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2009. № 1 (5). С. 31–37.

R. Shmurak

Moscow Pedagogical State University

Language features of the public "Baiki laovaya" (Tales by Laowai)

The article concerns with language features of the public "Tales by Laowai". The subcultures of the Network have a long history of studying, but the phenomenon of the linguistic "collective unconscious" of Internet communities has not been sufficiently covered yet and requires further discussion.

Keywords: Tales by Laowai, Internet language, VKontakte, language variants, slang

Эльмира Ильясовна Юськаева
Пензенский государственный университет
elmira.yuskaeva@yandex.ru

Личная история как консолидирующий жанр сетевых сообществ

Жанр личной истории рассматривается в рамках электронной коммуникации в сетевых сообществах поддержки. Выявлены некоторые лингвистические средства актуализации жанра и специфика его использования.

Ключевые слова: личная история, жанр, сетевые сообщества.

Изучение электронных жанров является актуальным направлением лингвистических исследований. Как отмечают исследователи, интернет представляет собой уникальную жанрообразующую среду, «своеобразный “кипящий котел”, в котором возникают новые жанры, мутируют или адаптируются бумажные жанры или же продолжают существовать, практически не видоизменяясь» (Горошко и др. 2012: 173).

Цель работы – выявить специфику использования жанра личной истории в сетевых сообществах. Р. Пейдж отмечает важность личной истории в процессах конструирования идентичностей людей. Британская исследовательница говорит о разрозненности, изменчивости личных историй, их тесной связи с социальным контекстом и ключевой роли в построении социальных отношений (Page 2012).

Методологически мы опираемся на критический дискурс-анализ. Данный подход неоднократно применялся исследователями при изучении жанров сетевых сообществ (Данкова, Дубровская 2019; Юськаева, Дубровская 2021). Материал включает посты, опубликованные в сообществах «12 объятий – Поддержка мам. Во всём» (htttps://vk.com/12moms_hugs) и «(bad) Stories caused by Asian Parents» (https://www.reddit.com/r/AsianParentStories/). Материал

датирован периодом с марта 2022 г. по январь 2023 г. Материалы взяты из открытых источников и цитируются без изменения орфографии и пунктуации.

Основаниями для публикации личной истории выступают запрос на совет / поддержку со стороны участников группы или желание поддержать посредством описания похожего жизненного опыта.

В описании сообществ накладываются ограничения на содержание личных историй участников:

(1) *The only place on the internet that wants to hear about the crappy stuff your bad Asian Parents did. Sorry, but if you want* ***to brag about*** *your parents****, go somewhere else.***

Так, для англоязычного сообщества допустимым является описание негативного опыта взаимоотношений с азиатскими родителями. С помощью императива (*go)*, лексики с семантикой отчуждения (*somewhere else*) и неодобрения (*brag*) происходит конструирование границ сообщества, в котором не приветствуется похвальба.

Личная история в примере (2) состоит из краткой самопрезентации участника, описания трудной жизненной ситуации, запроса на совет и выражения эмоционального состояния:

(2) *So in order to keep myself somewhat private, I am going to limit some details. I am Asian and my boyfriend of 3+ years is black. He graduated college, doesn't drink or do drugs <…> However, my parents only want to focus on the fact that he is black <…>. I have been raised with the good daughter expectations and I graduated college with a high GPA. I even sent money to my parents when they need help <…> does anyone have any advice whether it is on how to get my parents to be more open minded or how to kind of let go of the heavy-heartedness I feel of knowing one day I might have to cut them off for my own mental health?*

Анализ показывает, что нелинейность повествования, анонимность (*to keep myself private*) и эмоциональность, актуализируемая посредством

эмотивных лексем (*heavy-heartedness*), являются специфичными чертами личной истории в сообществах поддержки.

Отметим, что эмоциональные переживания комментатора могут препятствовать публикации личной истории:

(3) *Мне* ***очень больно*** *читать то, что вами написано. <…>. Настрочила сейчас гигантскую простыню и стёрла, не смогла найти сил это всё вывалить сюда*

События собственной жизни могут конструироваться посредством отсылки к прецедентным феноменам. В примере (4) личный опыт участника актуализируется посредством сравнения и отсылки к ситуации из американского фильма «Один дома», главного героя которого оставили одного в канун Рождества:

(4) *Kevin McCallister was left Home Alone and still had* ***a better family*** *and Christmas than I ever had.*

В случае соответствия личной истории правилам сообщества участники выражают поддержку, которая актуализируется с помощью акцентирования похожего личного опыта посредством идиом и фразеологизмов (*in the same boat, в вашей шкуре была*), лексики с семантикой единения (*too, same, соратники*) и согласия (*we see eye to eye, полностью согласна*), глагола *понимать* (*понимаю вас*), который описывает скорее состояние «вчувствования», чем рациональную ментальную деятельность (Кобозева 2009). Общий травматический опыт участников конструируется с помощью генерализующих высказываний (*everyone on this subreddit, все мы*).

Общность опыта может стать основанием для начала личной переписки за пределами сообщества:

(5) *я бы прям хотела побеседовать с вами об этом, ситуация та же*

(6) *можно в личку и* ***на ты)***

В примере (6) конструируется возможность перехода к неформальному общению с помощью модального слова (*можно*) и *ты*-формы.

Авторы личных историй, которые не соответствуют правилам и ценностям группы, не получают поддержки со стороны членов сообщества:

(7) ***Для меня*** *ее аргументы – с позиции всезнающего. <…>* ***Для меня*** *подобные тексты звучат* ***очень..белопальтово****, что ли. <…>* ***Может****, я вижу то, чего нет.*

(8) *Just out of curiosity, if you had two white parents, what drew you to this sub? I'm* ***not being gatekeeper****-y,* ***just wondering****.*

Посредством повторения местоимения первого лица (*для меня*, *я*), наречия меры и степени (*очень*), наречия с семантикой неодобрения (*белопальтово)* и эмотивной лексемы (*отталкивает*) конструируется непринятие личной истории. При этом метатекстовый комментарий (*I'm not being a gatekeeper*), повторение наречия *just* и модальный глагол (*может*) используются с целью построения менее категоричного высказывания.

Проведенный анализ раскрывает консолидирующий потенциал жанра личной истории в сетевых сообществах поддержки. Личные истории участников сообщества способствуют поддержанию целостности сообществ и коллективной идентичности их участников.

Литература

Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер»*[1]) // Жанры речи. 2012. № 8. С. 344 – 356.

Данкова Н. С., Дубровская Т. В. Жанры профессиональных интернет-сообществ в аксиологическом аспекте // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 38 (4). С. 551 – 561.

Кобозева И. М. Семантика глагола «понимать»: от пропозиционального отношения к межличностному // Компьютерная лингвистика и

[1] Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

интеллектуальные технологии. 2009. Т. 8. С. 176–180.

Юськаева Э. И., Дубровская Т. В. Семантика коллективного в сетевых сообществах в контексте пандемии // Политическая лингвистика. 2021. № 6 (90). С. 106–115.

Page R. Stories and Social Media: Identities and Interaction. Routledge, 2012.

E. Iuskaeva

Penza State University

Personal story as a consolidating genre of online communities

The article examines the personal story genre in the context of computer-mediated communication in online support communities. The genre specifics and the linguistic means of actualisation have been revealed.

Keywords: personal story, genre, online communities.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В СЛАВЯНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Анна Александровна Биюмена

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

a-mesyats@tut.by

Дискурс исторической памяти в белорусских печатных медиа

Рассматривается дискурс исторической памяти в белорусских газетах на материале публикаций о Великой Отечественной войне, описываются его тематические доминанты и языковые особенности.

Ключевые слова: медиадискурс, печатные медиа, историческая память, тематическая доминанта.

Историческая память в современном мире представляет собой один из ключевых факторов интеграции и солидаризации общества. Данный феномен можно обозначить как «определенным образом сфокусированное сознание, которое отражает особую значимость и актуальность информации о прошлом в тесной связи с настоящим и будущим» (Тощенко 2000: 4). Коллективная историческая память является способом отражения социальной реальности, имеет символическую основу и включает в себя разнообразные мифы и стереотипы (Ростовская 2019: 10). Кроме того, она служит мощным фактором конструирования и развития культурной и национальной идентичности, поскольку ее сохранение «способствует осознанию людьми того факта, что они составляют единый народ, объединяемый общностью исторической судьбы,

традиций, культуры, языка, обеспечивает их этническую и культурную самоидентификацию» (Мысливец 2019: 84).

Одна из важнейших функций исторической памяти – аксиологическая. Она всегда окрашена эмоционально и субъективно значима (Коршунов 2019: 5) и выражает отношение индивидов, социальных групп и всего общества в целом к определенным событиям и историческим персонам. При этом образы прошлого нередко служат ценностными ориентирами при интерпретации настоящего.

Содержанием исторической памяти обычно становятся наиболее яркие события, определяющие путь развития определенного народа. Для Беларуси, как и для многих постсоветских стран, к ним относится Великая Отечественная война как экзистенциальное событие, актуализирующее проблему общечеловеческих ценностей и высвечивающее все лучшие и худшие качества личности (Падаляк 2016: 79).

Дискурс исторической памяти во всех белорусских государственных газетах, как центральных, так и региональных, представлен множеством публикаций на тему Великой Отечественной войны. Представляется возможным выделить набор тем, доминирующих в них: личные воспоминания и переживания участников войны; передача воспоминаний о войне от поколения к поколению; ландшафтные и городские объекты, служащие символами сохранения исторической памяти; мероприятия по ее сохранению.

Дискурс коллективной исторической памяти складываются из личных историй людей, переживших ужасы войны. В таких газетных материалах выделяется несколько групп частотной лексики.

Во-первых, это слова, называющие негативные эмоции (*ужас*, *боль*, *тревога*, *отчаяние*, *страх*): ***Жуткие*** *преступления захватчиков были зафиксированы*; *Война окунула ее в пыль долгих дорог, поселила в совсем еще детской душе* ***боль и отчаяние***, *отпечатала* ***ужас голода и ранений***.

Во-вторых, подобные статьи изобилуют лексическими единицами с семантикой смерти, разрушения, лишения жизни (*зверства*, *убить, бомбить*, *расправа*, *сжечь*, *расстрелять*, *смерть*, *кровь*): *В дом у клена каратели согнали всех жителей и* ***сожгли*** *заживо*; *При разминировании луга возле нашей родной деревни Заполье он* ***подорвался*** *на мине*; *На нее глазах* ***зверски убивали*** *невинных людей, в ее памяти сохранилось, как по минским улицам текли реки* ***крови***; *Речь идет об операциях с чарующими названиями типа «Зимнее волшебство», во время которых* ***сжигали, закапывали живьем, издевались*** *коллаборационистские организации вместе с оккупационными войсками, сотни других изуверских* ***расправ****, когда* ***уничтожали*** *население страны*.

Третья группа частотной лексики обозначает героев, подвиги, мужество (*герой*, *отважный*, *подвиг*, *мужество*, *храбрость*): *Мы помним, что белорусы сражались в битве под Москвой, защищали блокадный Ленинград, проявляли* ***мужество и героизм*** *под Сталинградом и на Курской дуге*; *Сегодня старушка восхищается* ***мужеством*** *матери, ее* ***стойкостью*** *– молодой вдове с лихвой хватило горя*.

Также в этих статьях распространены слова, подчеркивающие ценностный характер личных историй (*гордиться*, *трепетно*): ***Бережно храню*** *эту героическую, в чем-то даже мистическую историю*.

Газетные материалы, подчеркивающие связь между поколениями, изобилуют лексемами, номинирующими положительные эмоции (*гордость, интерес*), а также такими глаголами и существительными, как *чтить*, *уважать/уважение*, *сохранять/сохранение, передавать/передача, напоминать/напоминание, поклоняться/поклонение, воспитывать/воспитание*: *Нам, молодежи, необходимо* ***сохранять*** *память о тех ужасных событиях и отдавать дань* ***уважения*** *погибшим и выжившим в то страшное время*; *Чтобы Кобринский рубеж стал центром не просто патриотического* ***воспитания****, а искреннего* ***поклонения*** *тому удивительному подвигу, который совершили защитники Брестской крепости, – отметил Дмитрий Мезенцев*.

Историческая память нередко связана с определенными объектами, где происходили значимые события, либо с объектами городского ландшафта / архитектурными формами, созданными для увековечивания событий и персон. В белорусских печатных медиа топосами исторической памяти служат музеи, памятные таблички, памятники и т.д.: *Они побывали на **Кургане Славы** и в **Хатыни** в Минской области, в Шуневке под Витебском, на Кургане Бессмертия и в **музее «Смоленщина в годы Великой Отечественной войны»** в Смоленске*; *В память о военных событиях созданы **мемориальные комплексы**, установлены **обелиски**, воздвигнуты **памятники**, зажжен **Вечный огонь***; *В частности, это **мемориальный комплекс из двух братских могил** советских воинов, погибших здесь, защищая страну от немецко-фашистских захватчиков*.

Также во многих публикациях речь идет о мероприятиях по сохранению и передаче исторической памяти. В разных регионах республики организовывают самые разнообразные тематические мероприятия, к участию в которых привлекают детей и молодежь: *Направлений работы много: **тематические экскурсии, спортивные турниры, информационно-просветительские мероприятия***; *Ежегодно в День всенародной памяти жертв Великой Отечественной войны в Глубоком проходит **акция «Свеча памяти»***; *Также пинчане поддержали **международную акцию #WeRemember***.

Дискурс исторической памяти занимает значимое место в белорусских медиа, способствуя формированию социальной идентичности и солидаризации общества.

Литература

Коршунов Г. П. Проблема исторической памяти на цифровом изломе эпох // Историческая память о Беларуси как фактор консолидации общества. Минск, 2019. С. 5–7.

Мысливец Н. Л. Память о прошлом в контексте вызовов современности // Беларусь у кантэксце еўрапейскай гісторыі. Гродна, 2019. Ч. 2. С. 82–85.

Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі. Мінск, 2016.

Ростовская О. М. Историческая память как объект социально-философского исследования: дис. … канд. филос. наук. Минск, 2019.

Тощенко Ж. Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния // Новая и новейшая история. 2000. № 4. С. 3–14.

A. Biyumena

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Historical memory discourse in the Belarusian print media

The article considers historical memory discourse in the Belarusian newspapers on the material of publications about the Great Patriotic War. Its thematic dominants and linguistic features are described.

Keywords: media discourse, print media, historical memory, thematic dominant.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

Сохранение культурно-исторической памяти в системе журналистских функций

Выделяются стратегические и прикладные функции журналистики. Определяется сходство исторической и журналистской методологии, базирующихся на требовании следования фактам. Структура факта анализируется в контексте пространств его реализации.

Ключевые слова: институты культурно-исторической памяти, функции журналистики, факт, историческая и журналистская методология.

Функциональный анализ представляет собой одно из направлений исследований социальных институтов. Функция сохранения культурно-исторической памяти осуществляется посредством институтов образования, литературы, искусства, музейной деятельности, кинематографа и т.д. Журналистика как институт участвует в сохранении культурно-исторической памяти, используя все многообразие присущих ей функций, среди которых выделяются уровни стратегического и оперативно-прикладного функционала.

В комплексе стратегических функций журналистики присутствуют: участие в расширении пространства культуры на уровнях языковых ареалов, а также региональных, городских и локальных поселенческих сообществ, смыслового и ценностного пространства культуры; обнародование, сохранение и воспроизводство исторических знаний, памятников, фактов. В ряду оперативно-прикладных функций, имеющих значение в культурно-историческом контексте, следует выделить социокультурную интеграцию, социализацию новых поколений и адаптацию представителей интегрируемых сообществ.

Сходства и различия исторической и журналистской методологии также проявляются на стратегическом и оперативно-прикладном уровнях. Стратегически историческая наука и журналистика участвуют в формировании общественной идеологии, определяющей координаты и целеполагание социального развития на базе опыта прошлого. В прикладном значении функции журналистики состоят в сборе и обработке фактической информации, создании и жанровом оформлении на ее основе журналистских произведений. И для историка, и для журналиста следование фактам является нормативным требованием, но при этом «необходимо каждый раз определяться с тем, какую систему отсчета ему избрать для трактовки факта (в зависимости от системы

отсчета, будет меняться и масштаб, и объем, и смысл факта)» (Белевитина, Дмитровский 2014: 170).

При обращении к историческим фактам журналист работает с его структурой: денотатом (что произошло), смыслом (авторским посланием) и значением (средствами выражения и культурными концептами, используемыми в целях понимания текста). Следует учитывать, что «журналист способен максимально объективно оценить лишь… денотативную составляющую, то есть определить правдивость или ложность самого ядра факта (события или явления), на котором он базируется. Вместе с тем верификация смысла и значения факта в любом случае подразумевает определенные интерпретации, основанные на внутренней системе норм и ценностей журналиста» (Королев 2022: 110).

Структура факта напрямую зависит от классификации пространств его реализации. Денотат присутствует в пространствах естественного мира природы, предметно-материальных отношений, социальных и коммуникативных действий. На данных уровнях соответствие факту напрямую связано с достижением достоверности авторского изложения и эффектом доверия при восприятии информации аудиторией. Смысл, который автор вкладывает в сообщение, обнаруживается в поле его реальности, «жизненного мира». Методологически смысл выявляется с помощью анализа дискурс-рамки автора-журналиста, которую составляют модель и тип медиа, жанр и функции произведения. На смысловом уровне проявляются проблемы соответствия действительности и реальности, истины и правды. Правда «оказывается зависимой от психологии и менталитета как автора высказывания, так и воспринимающей это высказывание личности». В журналистике она «сопрягается с особенностями национальной картины мира (языковой либо выраженной в языке), которая для носителя языка и будет правдой» (Загидуллина 2014: 179).

Для выявления компонента значения требуется обращение к анализу медиапространства как специфической среде порождения фактов. Авторская интерпретация заключается в отборе фактов и их системной композиции в произведении, выборе языковых средств, использовании терминологии и оценочной лексики. На уровне СМИ и медиасистем работа с фактами проявляется в регулировании объемов информации и ее содержания (законодательство, этика, «самоцензура», редакционная политика, блокировка ресурсов и т.д.), интенсивности распространения и каналов размещения: «С одной стороны, историческая память в ее медийном символическом выражении – неотъемлемая часть культурного фонда общества, является основанием для решения вставших перед ним проблем, с другой – на уровне массового сознания медийное клише, чрезвычайно удобное средство в руках манипуляторов от идеологии» (Сидоров 2022: 173). Определение значения факта в контекстах восприятия аудиторий требует, во-первых, их категоризацию в зависимости от уровней текста (текст как сообщение, произведение, медиа и канал коммуникации), во-вторых, согласования авторских дискурс-рамок и ментальных матриц аудиторных групп (массовых и целевых, хаотических и структурированных, рационального и эмоционального типа восприятия), в-третьих, использования материалов обратной связи и медиастатистики как показателей состояния культурно-исторической памяти.

Литература

Белевитина Т. М., Дмитровский А. Л. Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского гос. ун-та. 2014. № 2(58). С. 162–171.

Загидуллина М. В. К философии «границы»: искажение правды в новостной журналистике в контексте особенностей отечественного менталитета и информационной экспансии // Век информации. 2014. № 3. С. 178–187.

Королев И. А. Факт как объект фактчекинга: модели установления достоверности // Весці БДПУ. Сер. 1. 2022. № 2. С. 108–113.

Сидоров В. А. Прошлое и настоящее в медийной среде: ценностный резонанс // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С. 171–180.

I. Blokhin

St. Petersburg State University

Preservation of cultural and historical memory in the system of journalistic functions

Strategic and applied functions of journalism are highlighted. The similarity of historical and journalistic methodology based on the requirement of following the facts is determined. The structure of the fact is analyzed in the context of the spaces of its implementation.

Keywords: institutes of cultural and historical memory, functions of journalism, fact, historical and journalistic methodology.

Александр Сергеевич Горный

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)

litvin.gorny@gmail.com

Радио и национальная идентичность в межвоенный период: опыт Западной Беларуси

Рассматривается роль радио в процессах полонизации и развития национальной идентичности белорусского населения межвоенной Польши. Автором отображается опыт использования радио белорусскими активистами для расширения национального контента.

Ключевые слова: радио, Западная Беларусь, Польша, белорусское национальное движение.

В межвоенное двадцатилетие радио, как новый медиаресурс, заняло одно из ключевых и важнейших мест в повседневной жизни общества в различных государствах. В целом этот период мировой новейшей истории можно назвать «эпохой радио», когда оно активно конкурировало с традиционными печатными средствами массовой информации. Более быстрое распространение информации с помощью радиоволн приводило к существенным изменениям в политических, социальных и культурных практиках, изучение которых представляется на сегодняшнее время весьма актуальным. В некоторых регионах Центральной и Восточной Европы, особенно тех, где в условиях модернизации продолжались процессы национального строительства, на радио возлагались функции укрепления и расширения национальной идентичности. Одним из таких регионов являлась Западная Беларусь, которая в 1921–1939 гг. входила в состав польского государства.

В условиях межвоенной Польши радио постепенно становилось частью повседневной жизни населения. В апреле 1926 г. начался эфир Польского радио в Варшаве, а через год было создано его отделение в Вильно (совр. Вильнюс), которое должно было охватить радиоконтентом западнобелорусские земли. Появление радио в этом регионе многими польскими политиками и общественными деятелями воспринималось как один из инструментов полонизации национальных меньшинств, которые с помощью радиоэфира должны были еще больше сблизиться с польским культурным дискурсом (Śleszyński 2014: 226). Однако в этом направлении существовало несколько проблем: из-за слабого сигнала виленская радиостанция не охватывала некоторые районы Западной Беларуси, а сам радиоприемник, даже в условиях модернизации, продолжал оставаться привилегией в основном зажиточного городского или сельского населения. Правда, необходимо отметить, что в среде польской интеллигенции в Западной Беларуси встречались представители, которые высказывали идею использования белорусского языка в виленском

радиовещании для противодействия советской пропаганде, однако данная идея так и осталась на уровне высказываний (Romer 1927: 121).

В свою очередь белорусское национальное движение в Польше достаточно быстро обратило внимание на новое медиа и его информационный потенциал. С 1928 г. в редакции виленского польского радио недолгое время работал белорусский общественно-политический деятель Адольф Зенюк, который записал несколько программ на белорусском языке. Уже в марте 1929 г. на волнах радио впервые прозвучал концерт белорусских народных песен в исполнении хора (Biełaruskaja Krynica 1929: 4). В начале 1930-х гг. национальные активисты планировали открыть при виленском радио белорусский отдел, который создавал бы еженедельные программы на белорусском языке. Однако польские власти, осознавая всю важность радиопередач в деле распространения национальной идентичности, ставили в этом отношении преграды и не стремились к расширению белорусского материала. Фактически вся белорусская тематика на польском радио была сведена до уровня народных песен, которые с середины 1930-х гг. звучали в эфире только раз в год. Тем не менее, иногда выступлению хора предшествовала небольшая ремарка какого-либо известного белорусского деятеля, который кратко знакомил слушателей с белорусской историей и культурой (S-cz 1934: 8).

Важным фактором в развитии национальной идентичности белорусов в Польше было прослушивание зарубежного радиоэфира на белорусском языке. В 1925 г. после строительства в Минске мощной радиостанции стартовал эфир советского белорусского радио, которое охватывало своим вещанием и территорию Западной Беларуси. Данная радиостанция сразу стала популярной среди белорусских радиолюбителей в Польше, потому что ее эфир был на понятном слушателю белорусском языке. Некоторые структуры белорусских организаций в деревнях стремились приобретать радиоприемники именно для прослушивания минского радио, что являлось показателем развития

национального самосознания у людей. К концу 1930-х гг. польские журналисты опасались массовости этого процесса и указывали, что «голоса из Минска» повсеместно звучат в западнобелорусских городах и местечках (Kurjer Wileński 1937: 3). Кроме советского радио белорусы в Польше могли настраивать свои приемники на волну Литовского радио в Каунасе, в эфире которого в межвоенный период также имели место передачи на белорусском языке.

Таким образом, радио в межвоенное двадцатилетие выступало не только средством передачи информации, но и важным элементом в развитии национальных процессов. В Польше в условиях полонизации белорусов делалась ставка на радио как на еще один элемент распространения польской культуры, где белорусский контент был минимальным. Поэтому белорусское население вынуждено было искать альтернативу этим процессам в виде зарубежного радио, в первую очередь советского. Находясь в польском государстве, белорусы получали информационный и идеологический контент фактически из другого государства, что не могло не сказаться на уровне их политического и национального самосознания. Данный аспект еще мало изучен в современной исторической науке и требует глубокого осмысления с привлечением новых методологических подходов.

Литература

Biełaruskaja Krynica. 1929. Nr 13.

Kurjer Wileński. 1937. Nr 151.

Romer Hel. Fala wileńska // Antena Polska. 1927. Nr 2. S. 120–121.

S-cz. Audycja białoruska w radjo wileńskim // Przegląd Wileński. 1934. Nr 11. S. 8.

Śleszyński W. Województwo Poleskie. Warszawa, 2014.

A. Gorny

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

Radio and national identity in the interwar period: the experience of Western Belarus

The article tells about the role of radio in the processes of Polonization and development of the national identity of the Belarusian population of interwar Poland. The author shows the experience of using radio by Belarusian activists to expand national content.

Keywords: radio, Western Belarus, Poland, Belarusian national movement.

Наталья Станиславовна Данкова

Пензенский государственный университет

n.s.dankova@mail.ru

Ольга Александровна Мусорина

Пензенский государственный университет

rinamuso@yandex.ru

Политика памяти о Великой Отечественной войне в советских детских журналах: дискурсивный аспект

В статье рассматриваются дискурсивные тактики, актуализирующие государственную политику памяти о Великой Отечественной войне и направленные на решение задач военно-патриотического воспитания подрастающего поколения.

Ключевые слова: война, память, тактика, журнал «Пионер».

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике», https://rscf.ru/project/22-28-00775/.

Данная статья является частью проекта, направленного на изучение дискурсивных способов моделирования советского общества. Теоретически мы исходим из того, что СМИ выступали посредником между органами власти и детской читательской аудиторией. Различные направления государственной политики во многом определяли дискурсивные практики детских периодических изданий. Одним из таких направлений являлась политика памяти. Политика памяти представляет собой систему государственного управления коллективными представлениями о прошлом (Русакова и др. 2022).

Репрезентации, посвященные Великой Отечественной войне, занимали особое место на страницах детских периодических изданий, поскольку военно-патриотическое воспитание подрастающего поколения являлось одной из стратегических задач социальной политики советского государства. Эта задача решалась посредством использования определенных медийных тактик, которые являются предметом данного фрагмента исследования.

Цель данной работы – выявить дискурсивные тактики репрезентации Великой Отечественной войны на страницах журнала «Пионер», а также проанализировать языковые средства их реализации. Актуальность работы обусловлена особым интересом исследователей к историческому наследию СССР. Современное российское общество унаследовало, сохранило и активно использует многие советские практики, в том числе дискурсивные тактики, актуализирующие ценность исторического прошлого нашей страны.

Методологическую основу исследования образует критический дискурс-анализ, устанавливающий связь между языком и социальной действительностью. Методологическую важность представляют исследования,

посвященные изучению дискурсивных стратегий и тактик, способствующих достижению коммуникативных целей (Иссерс 2006; Михалева 2009).

Материалом послужили публикации детского журнала «Пионер» 1975 г. Выбор периода обусловлен празднованием 30-летней годовщины победы в Великой Отечественной войне. В ходе работы было проанализировано 39 публикаций, посвященных Великой Отечественной войне.

Анализ материала позволил выделить следующие тактики, актуализирующие политику памяти о Великой Отечественной войне: ретрансляция военно-исторических событий, апелляция к чувствам, моделирование героического образа, акцентирование ценности военно-исторического прошлого, апелляция к долгу.

1. Тактика ретрансляции военно-исторических событий реализуется использованием лексических единиц семантического поля «Война»: *канонада боя, открыли огонь, били по врагу, наступление, стрелять, рвутся снаряды, шли в атаку* (№ 2).

С целью описания военных действий широко используются также образные языковые средства языка, что демонстрируют следующие примеры, содержащие метафоры: *Фашистские танки шли лавиной* (№ 1); *Рвутся мины, хлещут пулеметные очереди, ахают снаряды* (№ 5); *земля вздымалась, ревела, гудела* (№ 5).

Использование эпитетов позволяет передать эмоциональный фон, характеризующий военное время: *жуткая тишина* (№ 1), *жестокие бои* (№ 5); *время было трудное – холодное, голодное, горькое* (№ 1).

Страдания людей, переживших военные годы, передается посредством апелляции к чувствам. В этой связи характерно использование эмоционально окрашенной лексики, вызывающей чувство сопереживания у юных читателей: *И так понятна и близка была детям* ***боль*** *старших, переживших войну, потерявших близких* (№ 3); *Бабушка молчит, всегда молчит – отец говорит: «Онемела от* ***горя****»* (№ 3).

Данная тактика используется также для выражения чувства любви к своей родине и вносит непосредственный вклад в патриотическое воспитание подрастающего поколения, что показано в примерах: ***любит*** *свою родину* (№ 2); *гнали фашистов с* ***родной*** *земли* (№ 4).

2. Моделирование героического образа, образа победителя создается посредством использования лексики семантических полей «Герой», «Победа». Приведем примеры: *подвиг, наградили, герой войны, военных заслугах, храбрость, смелость и находчивость* (№ 1); *герои войны – победители, мужественные, героические* (№ 5).

Следует отметить, что образ героя в детской периодике представляет собой образец для подражания, мотивируя ребят следовать примеру старшего поколения, что показано в следующем фрагменте: *Они создают себя, сегодняшних, закаляют свой характер, сверяя свои поступки с поступками и подвигами своих отцов и дедов* (№ 4).

3. Тактика акцентирования ценности военно-исторического прошлого направлена на воспитание бережного отношения и уважения к военно-историческому наследию своей станы. Данная тактика реализуется использованием лексики с семантикой памяти, почтения, гордости, а также лексических единиц с семантикой величия: *Я очень* ***горжусь*** *своим дедом, мы всегда* ***помним*** *о нем* (№ 6); *Страна* ***чтит*** *героев* (№ 3); *Лучшие комсомольцы страны, удостоившиеся* ***чести*** *быть сфотографированными у* ***святыни*** *нашей Родины Знамени Победы* (№ 5).

Отметим также особую роль образных языковых средств в реализации данной тактики: *Но годы войны не забыть. Раны войны кровоточат в каждой семье* (№ 4).

4. Тактика апелляции к долгу представлена лексическими языковыми средствами, а также повелительным наклонением глагола: *Будьте всегда* ***достойны*** *подвига старших поколений* (№ 3).

Таким образом, публикациям о Великой Отечественной войне отводилось особое место на страницах журнала «Пионер». Медийные практики, используемые в публикациях, были направлены на решение стратегической задачи социальной политики советского государства – воспитание достойного поколения молодых людей, которые знают, помнят и почитают военно-историческое прошлое своей страны.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е. М., 2006.

Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г., Моисеенко Я. Ю. Дискурс политики памяти: исследования символических аспектов // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19. № 2. С. 154–171.

N. Dankova, O.Musorina

Penza State University

The politics of memory of the Great Patriotic War in soviet children's periodicals: a discourse aspect

The article discusses discursive tactics of representing the Great Patriotic War, actualizing the government politics of memory of the Great Patriotic War and aimed at solving the problems of military-patriotic education of the younger generation.

Keywords: war, memory, tactics, periodical "Pioneer".

Ольга Викторовна Дегтярева

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

olgaspb2008@mail.ru

Создание национальной идентичности в медийном дискурсе

Медийные практики рассмотрены в статье через призму антропологических концепций, составляющих основу современного анализа в области дискурсологии, касающейся проблемы национальной идентичности.

Ключевые слова: медиадискурс, идентификация, западноцентричный дискурс, восточнославянская идея.

Одним из важнейших аспектов созданных и воспроизведенных в медийном дискурсе общественных представлений и отношений является существование национальных сообществ. Влияние этого дискурса имеет две плоскости. С одной стороны, медиа отображают общее для большинства членов общества представление о реальности существования таких сообществ и принадлежности индивидуума к одному из них. С другой стороны, СМИ внедряют и поддерживают позитивное восприятие такой принадлежности. Исключительным в этом отношении выступает представление о разделении человечества на национальные сообщества в системе устоявшегося знания и безальтернативности тех медиапрактик, которые поддерживают и укрепляют эти представления и идентификацию со «своей» нацией. Среди многочисленных идентичностей, в создание которых вносит свой вклад медийный дискурс, именно национальные играют особенную роль, с которой могут конкурировать только гендерные.

Как и любые идеологии, представления о существовании наций и важность принадлежности к ним могут быть в медиа объектом явного утверждения или отрицания. Особенно это заметно в комментариях пользователей соцсетей, хотя может встречаться и в журналистских материалах, например, редакционных статьях, очерках. Наиболее примечательными становятся такие материалы во время избирательных кампаний и острых гражданских и военных конфликтов, когда стремление кандидатов продемонстрировать свою заботу о стране/народе и поставить под сомнение наличие такого подхода у соперника, активизирует также дискуссию о том, в чем это «благо» состоит и даже, в некоторых случаях, кто к стране/народу принадлежит. Опасны крайние формы такого проявления, которые многократно наблюдались в истории Украины («Оранжевая революция», «Евромайдан», АТО и т.п.).

Так, дискурсивные конструкции авторов «Украинской Правды», например, расширение цепочки Майдана до границ «нации» привело к крайнему упрощению дискурса, что проявилось в повсеместном использовании журналистами и активистами конструкций «или-или». В результате представления в СМИ узкого набора альтернатив, именно европеизация оказалась единственно возможным выбором, который стал индикатором перехода на сторону добра и прогресса (Европейский Союз) или зла и регресса (Россия), что привело к расколу украинского населения. Борьба за «европейский выбор» отождествлялась с радикализмом. Таким образом, другая часть Украины, которая не поддержала Евромайдан, была лишена права на власть и была «отменена», вытеснена с символического поля политической репрезентации. Именно эти люди, которых, по мнению Луценко «вы привыкли видеть в своем Донецке», не стали частью «политической нации», потому что «нация» определялась строго по понятиям Евромайдана (Байша 2021).

В свою очередь, восточнославянская идея представляет украинскую нацию, состоящей из двух основных этнических групп – русской и украинской,

которые объединены в общее историческое и культурное пространство (Shulman 2004: 39). Подобный дискурс легализовал иерархию глобальной неоколониальной системы и выстроил общественные отношения согласно такому нормативному ориентиру, в котором нет места людям альтернативных взглядов и интерпретаций, то есть здесь мы можем говорить о западноцентричном дискурсе.

Все эти материалы влияют как на восприятие читателями/телезрителями акторов и экспертов, так и на представление о нации в целом и «своей» нации в частности. Однако в данном исследовании нас интересует влияние не только этих текстов, которые доказывают и призывают, но и тех, которые информируют и развлекают, при этом одновременно помогая создавать и поддерживать связанные с нациями представления и чувства. Такие материалы эффективно достигают своей цели, так как менее заметны для объектов влияния. Другими словами, речь идет о вкладе медийного дискурса в поддержание/внедрение не программного и радикального, а «банального» национализма, который проникает через разнообразные институции устойчивых наций и, благодаря этому, натурализирует представления о национальной структуре мира и безальтернативности национальной идентификации индивида. Исследователь М. Билиг считает роль медиа в распространении этого незаметного национализма решающей: «медиа ежедневно приносят эти флаги гражданам домой» (Billig 1995: 94).

Можно сказать, что не столько группа создает идеологию, которая бы защищала ее интересы, сколько идеология создает группы, вербуя ее членов с помощью дискурсов, которые ее воплощают. Эти дискурсы основаны на нарративных договоренностях, которые рассказывают о мире с точки зрения соответствующих идеологий – не только очерчивая характеристики и утверждая стоимость «своей» группы, а и дистанцируют от других групп, воспринимаемых как угроза для ее существования. Именно с такими

идеологиями чаще всего и идентифицируют действующие в обществе дискурсы.

Литература:

Байша О. Дискурсивный разлом социального поля: Уроки Евромайдана. М., 2021.

Billig M. Banal nationalism. London, 1995.

Shulman S. The Contours of Civic and Ethnic National Identification in Ukraine // Europe-Asia Studies, 2004. Vol. 56. № 1. P. 35–56.

O. Degtyareva

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

Creating a national identity in media discourse

Media practices are considered in the article through the prism of anthropological concepts, which form the basis of modern analysis in the field of discourse, concerning the problem of national identity.

Keywords: media discourse, identification, western-centric discourse, eastern Slavic idea.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

mvzagidullina@yandex.ru

К проблеме методов исследования меморативных ландшафтов как мест конструирования культурно-исторической памяти

Исследование и посвящено методологии исследований конструирования культурно-исторической памяти на примере археологического памятника Аркаим.

Ключевые слова: физическое и социальное пространство, конструирование памяти, культурно-историческая память, освоение меморативных ландшафтов.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098.

Культурно-историческая память активно и успешно исследуется в рамках общих теорий «конструирования прошлого», отдельная ветвь исследований получила название Memory Studies и связана с практиками анализа (и деконструкции) языка социальных взаимоотношений, выражаемых в виде различных практик, связанных с хранением, трансфером и интерпретацией «символического капитала» коллективной памяти. Хотя теория культурно-исторической памяти разработана международным исследовательским сообществом основательно, собственно методы исследования такого феномена-гибрида, как культурно-историческая память, остаются на периферии научного поля.

В рамках организации и проведения исследований меморативных ландшафтов (на примере Аркаима, археологического памятника на территории Челябинской области) возникает задача выбора оснований для методов (алгоритмов) таких исследований. Опираясь на теоретические труды таких известных исследователей памяти, прошлого и проблем идентичности, как А. Ассман, Я. Ассман, Х. Арендт, Э. Гофман, Б. Гройс, П. Нора и многих других, возможно решить проблему метода как систему взаимосвязанных действий, направленных на постижение конкретизированного предмета исследования. Так, вопрос материализации памяти в ходе «производства

пространства» меморативного ландшафта (Меморативные ландшафты 2022) становится центральным: в каких именно действиях и артефактах кристаллизуется идентичность посетителей такого пространства, осваивающих и постигающих его?

Вопрос об акционально-материальной стороне постижения представляется особенно значимым, поскольку детализация методов возможна при понимании спектра таких действий и их последовательного (системного) описания. В этом смысле ключевым методом оказывается этнографический подход: насыщенное описание (по К. Гирцу) при непосредственном включенном наблюдении за действиями посетителей Аркаима, а также в ходе глубинных (неструктурированных) интервью с ними. Однако научному коллективу невозможно поставить задачу охватить наблюдением десятки тысяч людей, поэтому методы этнографические следует дополнить методами социологическими (опросами, проводимыми по определенным стандартизированным анкетам, отвечающим кругу исследовательских задач). Возможно, по ходу организации исследования в такие анкеты придется вносить уточнения и дополнительные блоки, что тоже должно быть частью алгоритма. Для того, чтобы такая анкета сразу была составлена максимально полно, представляется важным предварительное картирование ландшафта (метод структурного описания материального объекта) с целью как можно более полной предварительной разметки практик посетителей. Такое картирование возможно с опорой на методы акторно-сетевой теории, существенный аспект которой – выявление всех акторов сетей (участников изучаемых процессов, воздействующих на всю сеть). Позиция Б. Латура, касающаяся сути выявления акторов, опирается на предельную функциональность: он признает актором только того участника сети, который «возмущает» сеть, вносит в нее изменения (Латур 2014). Таким образом, например, руководитель предприятия, не влияющий на сеть, не будет признан актором, а сломанный доводчик двери, который нарушает и изменяет ход рабочего дня в офисе, – будет таким же

полноправным актором, как и человек. Следовательно, картирование территорий позволяет обнаружить в элементах ландшафта не просто «объекты» посещения или культурных практик, но акторов, предопределяющих специфику всей сети (под которой и понимается ландшафт с включенными в него осваивающими его посетителями). Подход Латура оказывается продуктивным как исходная точка исследовательского проекта: картирование меморативного ландшафта позволяет создать не только своеобразный каталог всех точек «притяжения внимания» на значительной территории, но также и предопределить общий сценарий глубинных интервью и границы анкетного опроса.

Представляется возможным применить здесь и метод обнаружения «пространственных узлов» изучаемого ландшафта (Линч 1982), расширив его представления об «образе города» на иные ограниченные пространства, предстоящие взору и осваивающим практикам воспринимающего субъекта. Однако эта часть работы может быть проведена только гипотетически и потребует затем соотнесения с мнениями посетителей, выявленными в ходе социологической работы на изучаемом объекте.

Далее полученная карта и становится основой анкетирования: вопросы объединяются в блоки, в каждом из которых исследуется конкретная практика по материализации идентичности посетителя в ходе соотнесения его персонального восприятия и уникальных ожиданий с реальным освоением пространства меморативного ландшафта. Стандартизация предполагает анализ возможных траекторий (каким именно образом посетитель материализует свои впечатления и ощущения, связанные с причастностью к пространству «памяти о прошлом»): от способов запечатления пространства «на память» через действия с объектами-акторами («узлами» пространства) к нерефлексированным практикам самопрезентации («я» и ландшафт, «я» на фоне ландшафта, «скитание» по месту без конкретной работы эстетико-рационального типа). Наконец, наблюдение и глубинные интервью (как

наименее стандартизированные и плохо структурированные части исследования) направлены на прояснение отдельных аспектов освоения пространства и уточнение позиций анкетирования, которые могут искажаться при стандартизированном анализе.

Соединение ряда методов в последовательный алгоритм позволяет создать инструменты анализа такого «ускользающего» от конкретно-предметных исследовательских техник феномена, как культурно-историческая память.

Литература

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014.

Линч К. Образ города / под ред. А. В. конникова. М., 1982.

Меморативные ландшафты малых городов России и Польши / под ред. Л. Н. Мазур. Екатеринбург, 2022.

M. Zagidullina

Chelyabinsk State University

To the problem of research methods of memorative landscapes as places for constructing cultural and historical memory

The study is funded by the grant of the Russian Science Foundation (together with the Chelyabinsk region) No. 23-18-20098 and is devoted to the methodology of research on the construction of cultural and historical memory on the example of the archaeological site Arkaim.

Keywords: physical and social space, construction of memory, cultural and historical memory, appropriation of memorative landscapes.

Ирина Павловна Зайцева

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова (Республика Беларусь)

irinazaj91@mail.ru

Военкор Михаил Матусовский: своеобразие авторского стиля

Статья посвящена рассмотрению некоторых характерных черт индивидуального стиля М. Л. Матусовского, отличающих его публицистические произведения военной тематики, в частности – влияния на авторский стиль особенностей поэтического речевого мышления.

Ключевые слова: военная публицистика, лирика, индивидуальный стиль, поэтическое речевое мышление, образность.

Имя Михаила Львовича Матусовского (1915–1990) чаще всего связывают с широко известными песнями, автором слов к которым он является: «На безымянной высоте», «С чего начинается Родина?», «Подмосковные вечера», «Березовый сок» и мн. др. Однако творческое наследие этого автора несравненно богаче созданного им стихотворно-песенного корпуса (вне всякого сомнения, ставшего одной из самых ярких страниц русской лирики этой жанровой разновидности) не только по объему, но и по жанрово-стилистическому разнообразию созданных произведений. Это лирические стихотворения и поэмы, разножанровая проза (включая написанную в соавторстве с Константином Симоновым книгу «Луганчане»), киносценарии, переводы и, конечно же, публицистика военной тематики: Михаил Матусовский в качестве военного корреспондента отправился на фронт уже в июне 1941 г. – с первой группой командированных писателей. В годы Великой Отечественной войны он служил военным корреспондентом в газетах Западного, Северо-Западного, Второго Белорусского фронтов, был ранен,

награжден орденами и медалями. Победу писатель, по его собственному свидетельству, встретил в Померании – одной из земель Германии.

В течение всей войны во фронтовых газетах появлялись произведения М. Матусовского, преимущественно поэтические – помимо стихотворений и поэм, это были стихотворные фельетоны и даже частушки; во время войны были опубликованы поэтические сборники «Фронт» (1942), «Когда шумит Ильмень-озеро» (1944) и несколько поэм: «Володя» (1942), «Песня об Айдогды Тахирове и его друге Андрее Савушкине» (1943), «Янис», «Дед» (1944) и др.

Исследователи лирической поэзии М. Л. Матусовского в качестве ее основных черт называют публицистичность – качество, в котором объединяются такие характеристики, как актуальность изображаемого события, иногда – документальность (героями поэтических произведений нередко становятся реальные люди), а также четко обозначенная гражданская позиция автора. Представляется, что в равной степени можно усмотреть в публицистических произведениях этого автора некоторые черты его индивидуально-поэтической манеры, в частности, особенностей его поэтического речевого мышления – «зафиксированной в тексте творческой интеллектуальной деятельности поэта, связанной с его способностью создавать образы, *обладающие эстетикой, индивидуальной семантикой*» (выделено мною. – *И. З.*) (Баженова 2003: 296–297).

В настоящей публикации мы остановимся на рассмотрении только некоторых изобразительно-выразительных средств – тропов особого свойства, используемых М. Л. Матусовским как в лирических (поэтических), так и в публицистических прозаических произведениях, которые (тропы), с нашей точки зрения, передают своеобразие мировосприятия и мироощущения писателем особой реальности, непосредственным участником которой он был: событий Великой Отечественной войны.

Отношение к слову для любого писателя, представляющего воплощенного в его произведениях особый вид искусства, – искусства

художественной словесности – не только всегда было интересным как читателям, так и исследователям словесного творчества и всем, кто так или иначе с этим творчеством соприкасается, но и становилось во многих случаях «ключом» к пониманию произведений автора, и даже мерилом его таланта. Именно поэтому концептуальное (образное, оценочное и т.п.) осмысление роли слова в произведениях писателя, его возможностей для воплощения собственной позиции в ее как эстетической, так и в морально-нравственной, гражданской ипостасях заслуживает самого тщательного изучения во всех возможных аспектах.

В одной из глав автобиографической повести М. Матусовского «Семейный альбом» – главе «Снимал ваш корреспондент» – находим: *День Победы застал нас в Померании. Редактор газеты требовал, хоть кровь из носу, стихи в номер, посвященный Победе. А я марал листки блокнота и не мог написать ни строки. Так все перекипело и выгорело внутри, так долго мы ждали этого, что все* ***слова казались пустыми и немощными*** (Матусовский 2010: 187).

Эпитеты «пустые» и «немощные», которыми в данном случае характеризуется слово как материал творчества писателя, не связаны, конечно же, с недостаточностью лексикона; они – в свойственной Матусовскому манере – образно подчеркивают бесчеловечность и ужас событий долгих лет войны, явившихся тяжелейшим испытанием и для творческой натуры (*так все перекипело и выгорело внутри*).

В 1945 г. М. Матусовский создает стихотворение «Мертвая Висла», снабжая название авторским разъяснением: *Мертвая Висла – так называется приток Вислы, где происходили яростные бои с немцами* (Матусовский 1948: 77). В заключительной его строфе, перекликающейся с начальной, также содержится характеристика слова, подкрепляемая рядом других используемых приемов (в частности, контекстуальной актуализацией значения слова

«мертвый»: в первом случае это часть названия-гидронима, во втором – образно-оценочное определение к гидрониму Висла):

Гранитных обвалов тоска
Над нею навеки нависла.
Течет через Данциг река –
Холодная ***Мертвая Висла****.*
…
Слова обрели па войне
всю точность начального смысла*.*
Течет в гробовой тишине
Поистине ***мертвая Висла*** (выделено мною. – *И. З.*).

Характеристика, данная слову в стихотворении, – это тоже о восприятии слова в условиях войны, когда какие-либо его «украшательства», в том числе и образного характера, вряд ли уместны: на первом плане – точность обозначаемого, иногда весьма горькая, а нередко и безжалостная.

Подобных «перекличек» в лирических и публицистических произведениях М. Л. Матусовского, в том числе отчетливо соотносимых по времени и месту написания, по событию, послужившему поводом для их создания, и т.д., в творческом наследии писателя немало. Их детальный анализ в рамках всего корпуса созданного автором произведений позволит, как представляется, более адекватно проанализировать феномен его авторского мировидения, а также глубже постичь особенности проявления этого своеобразия в текстах различной жанрово-стилистической принадлежности.

Литература

Баженова Е. А. Поэтическое речевое мышление // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003. С. 296–301.

Матусовский М. Л. Слушая Москву. М., 1948.

М. Матусовский о жизни. И жизнь о нем / под общ. ред. О. В. Приколоты. Луганск, 2010.

I. Zaitseva

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

War correspondent Mikhail Matusovsky: the originality of the author's style

The article is devoted to the consideration of some characteristic features of M.L. Matusovsky's individual style that distinguish his journalistic works on military subjects, in particular, the influence of the features of poetic speech thinking on the author's style.

Keywords: military journalism, lyrics, individual style, poetic speech thinking, imagery.

Анастасия Вадимовна Зезюлевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)

zezulevich_av@grsu.by

Репрезентация исторических событий в медийных проектах издательского дома «Звязда»

На материале проектов белорусского издательского дома «Звязда» выявляются способы репрезентации исторических событий в современных средствах массовой информации. Определяются типологические особенности и функции проектов на историческую тематику.

Ключевые слова: медиапроект, историческая память, историческое событие, репрезентация.

Проблема исторической памяти и репрезентации исторических событий в информационном пространстве является одной из центральных не только в современных гуманитарных науках, но и в других сферах социальной жизни. В Республике Беларусь 2022 г. был объявлен Годом исторической памяти. Являясь обязательным условием полноценного функционирования социума, историческая память «выражается в осмысленном отношении к собственному прошлому, служит источником личностного самосознания и самоопределения, выступает в качестве основы национальной идентичности» (Мысливец 2022: 56), а ее искажение может привести к уничтожению не только накопленного ранее социально-исторического опыта, но и нации в целом (Мысливец 2022).

В сохранении исторической памяти важная роль отводится средствам массовой информации. Так, например, исторические события представлены в проектах белорусского издательского дома «Звязда».

«Звязда» – старейшая (выходит с августа 1917 г.) и единственная в настоящее время белорусскоязычная ежедневная общественно-политическая газета Беларуси, основной продукт одноименного холдинга, выпускающего также еженедельник «Літаратура і мастацтва», журналы «Родная прырода», «Алеся», «Беларусь. Belarus» и включающего сетевое издание zviazda.by и книжное издательство. На портале zviazda.by представлена рубрика «Проекты», в которой публикуются специальные подборки материалов, в том числе и актуализирующие в медиапространстве память об исторических событиях.

Военно-исторический проект «Вызваленне» (http://zviazda.by/be/specpraekt-vyzvalenne), посвященный 70-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков (34 материала в период с 02.08.2013 г. по 24.01.2015 г.), включает три группы публикаций: 1) реконструкция исторических событий, связанных с освобождением различных населенных пунктов Беларуси; 2) биографии участников военных действий; 3) экспертные интервью с учеными-историками о деятельности

белорусских партизан во время Великой Отечественной войны. Все материалы подготовлены с использованием научных исторических источников, архивных документов, воспоминаний очевидцев, записанных напрямую или в пересказе их потомков.

В 2017 г. в Беларуси отмечалось 500-летие национального книгопечатания, берущего начало от «Псалтыри» Франциска Скорины (1517 г.) – первой печатной книги на старобелорусском языке. Этой теме посвящен медиапроект «Францыск Скарына – беларускі першадрукар» (http://zviazda.by/be/project/francysk-skaryna-belaruski-pershadrukar; 10 материалов в период со 2 февраля по 6 июля 2017 г.). Публикации проекта посвящены личности Ф. Скорины и обстоятельствам его жизни («Вобраз першадрукара: праўда і легенды», «Што было найбольш важным для самога Скарыны?», «Дзе можа знаходзіцца прах Францыска Скарыны?»), а также культурным и литературным событиям, приуроченным к юбилейной дате.

Проект «Беларусь памятае» (http://zviazda.by/be/project/belarus-pamyatae) подготовлен редакцией «Звязды» совместно с Национальной библиотекой Беларуси (159 материалов в период с 09.08.2018 г. по 16.07.2020 г.). Проект, приуроченный к 75-летию освобождения Беларуси, стартовал в 101-ю годовщину «Звязды». В первой публикации обозначена его цель: *«З пазіцыі найстарэйшай газеты краіны можна зірнуць на беларускае друкаванае слова ваенных гадоў… – расказаць пра іншыя падпольныя і партызанскія газеты* [подчеркивание наше. – *А.З.*], *якія выходзілі на акупаванай фашыстамі тэрыторыі. За кожным асобнікам такіх выданняў стаіць звычайны чалавечы подзвіг <…>. Пра гэта варта пісаць нават цяпер, праз семдзесят пяць гадоў. Пра гэта неабходна ведаць асабліва цяпер, калі ўсё менш жывых сведак тых падзей»*. Материалы проекта можно разделить на группы: 1) история и обзор партизанских и подпольных изданий; 2) история повседневности времен Великой Отечественной войны; 3) биографии героев и малоизвестных участников ВОВ; 4) поисковая деятельность: выявление захоронений и

установление личностей погибших в ВОВ; 5) обзор научных и культурных мероприятий, научных и научно-популярных изданий, посвященных ВОВ и 75-летию освобождения Беларуси; 6) освещение хода подготовки к празднованию 75-летия освобождения Беларуси и Победы в ВОВ в столице и регионах, репортажи с места проведения основных торжественных мероприятий и открытия мемориальных комплексов; 7) репрезентация событий ВОВ в современных медиа: новые формы и способы подачи исторического материала.

Проект «Вогненныя вёскі. Нельга забыць» (http://zviazda.by/be/tags/vognennyya-vyoski-nelga-zabyc-spalenym-paselishcham-belarusi-prysvyachaecca; 28 материалов в период с 18.09.2022 г. по 22.03.2023 г.) приурочен к 80-летию трагедии Хатыни – сожженной немецкими оккупантами деревни, ставшей символом всех уничтоженных белорусских деревень и свидетельством целенаправленной политики геноцида фашистской Германии по отношению к населению Беларуси. Каждая из публикаций проекта воссоздает историю одного или нескольких населенных пунктов, стертых с лица земли в годы ВОВ, содержит *унікальныя факты, успаміны сведкаў тых жудасных падзей, некаторыя з якіх публікуюцца ўпершыню. Наступныя пакаленні павінны ведаць, якой цаной беларускаму народу дасталася Перамога*.

К перечисленным медиапроектам примыкают и некоторые другие публикации на историческую тематику: проект «Урочышча Пяскі», в рамках которого редакция «Звязды» следит за процессом создания на территории Полоцкого района мемориала узникам концлагерей; проект «Глуша Адамовіча» в поддержку создания музея писателя А. Адамовича на его малой родине; проект «Дарогамі Славы», повествующий о полных кавалерах ордена Славы, родившихся в Беларуси или связавших с ней свою судьбу; проект «Пантэон Айчыны» – цикл исторических эссе В. Чаропки о выдающихся деятелях белорусской истории.

Таким образом, медиапроекты, репрезентирующие исторические события, базируются на уникальном фактологическом материале, сочетают

черты разных журналистских жанров и реализуют информационную, образовательную, культурно-просветительскую функции, обеспечивают сохранение исторической памяти и формирование патриотизма.

Литература

Мысливец Н. Л. Историческая память: актуальность исследования и необходимость сохранения // Беларуская думка. 2022. № 2. С.56–62.

A. Zezyulevich

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

Representation of historical events in the media projects of the publishing house “Zvyazda”

On the material of the projects of the Belarusian publishing house “Zvyazda”, ways of representation of historical events in modern media are revealed. The typological features and functions of projects on historical topics are determined.

Keywords: media project, historical memory, historical event, representation.

Ирина Владимировна Метлушко

Минский государственный лингвистический университет (Республика Беларусь)

metluschko@mail.ru

Апелляция к культурно-исторической памяти о Второй мировой войне в интернет-пространстве

Описаны способы апелляции к культурно-исторической памяти с позиций адресата и адресанта в восточнославянском интернет-пространстве. Выявлены

особенности вербализации поисковых запросов в зависимости от внешней и внутренней политики государства.

Ключевые слова: культурно-историческая память, коллективная память, Вторая мировая война, коммеморативная практика, интернет-пространство.

Лингвомемориальная проблематика все чаще оказывается в центре современных исследований. Особая роль отводится изучению культурно-исторической, коллективной памяти как надындивидуальным феноменам, выполняющим нормативную функцию, играющий роль групповой морали, кодирующим типизированные исторические события.

Апелляция к коллективной памяти о Второй мировой войне остается актуальной в восточнославянском интернет-пространстве, требуя изучения особенностей ее репрезентации и уровня заинтересованности адресатов в фактологических данных и коммеморативных практиках. Способом выявления последнего является анализ поисковых запросов в Google по ключевым словосочетаниям «Вторая мировая война», «Великая Отечественная война», «День Победы», «9 Мая» и их языковым аналогам на белорусском и украинском языках. Результаты исследования поисковых запросов с помощью web-приложения Google trends указывают на стабильный интерес к теме Великой Отечественной войны в восточнославянском интернет-пространстве в период с 2018 по 2023 гг. Так, по 100-балльной шкале популярности поискового запроса словосочетания «Вторая мировая война» и «Великая Отечественная война» в Российской Федерации, Республике Беларусь и Украине получают от 25 до 55 баллов.

Установлено, что увеличение поисковых запросов по аналогичному словосочетанию на национальных языках «Другая сусветная вайна» (бел. яз.) и «Друга світова війна» (укр. яз.) значительно возрастает в периоды сложной внешней и внутренней политической обстановки в жизни государств (например, в июле – сентябре 2020 г. во время протестных акций в Республике

Беларусь), что указывает на особую роль культурно-исторической памяти в формировании национальной идентичности.

Поисковые запросы, содержащие словосочетание «9 мая» отличаются ежегодной цикличностью, появляясь в поисковых запросах с января по июнь. Примечательно, что за последние 5 лет запрос «9 мая» одновременно достигал максимума поисковых запросов (100 баллов в web-приложении Google trends) в январе – мае 2019 г. в РФ и Украине. Однако с 2020 г. отмечено двукратное снижение указанного поискового запроса на Украине, в то время как в России наблюдается диаметрально противоположная тенденция, обусловленная влиянием общественно-политической повестки на культурно-исторический контекст поисковых запросов. Показательно, что Республика Беларусь лидирует не только среди восточнославянских стран, но и во всем мире, по количеству поисковых запросов по словосочетанию «9 мая». Так, в 2021 и 2023 гг. данный запрос становится сверхпопулярным, получая 100 баллов в Google trends, что связано с объявлением 2022 г. «Годом исторической памяти», а 2023 г. – «Годом мира и созидания» в стране.

С целью установления наиболее значимого продуцента инфоповодов, связанных с апелляцией к культурно-исторической памяти о Великой Отечественной войне в Байнете был проведен анализ соответствующих хэштегов (#вов, #9мая, #деньпобеды, #вмв). Определено, что Белорусский государственный музей Великой Отечественной войны генерирует наибольшее количество инфоповодов, приводящих к последующим индивидуальным публикациям по теме в Телеграм, ВКонтакте, и др. сетях и мессенджерах.

Анализ публикаций учреждения в социальных сетях позволил заключить, что успешная апелляция к культурно-исторической памяти белорусов о Великой Отечественной войне в первой половине 2023 г. реализована через создание разноформатного (квесты, интерактивные выставки, кинопоказы и т.п.) монотематичного контента. 97,4% материалов, публикуемых музеем, посвящены теме Великой Отечественной войны (например, *торжественные*

мероприятия приурочены к 89 годовщине учреждения звания Герой Советского Союза и т.д.). Международные и государственные праздники в инфоповодах музея адаптируются, наполняются военно-патриотическими смыслами. Так, торжества по поводу Международного женского дня обсуждались как *День беспримерной славы женщин, одетых в солдатские шинели*.

Регулярно вербализована апелляция к ценностным ориентирам белорусского общества (*мир, чувство единства, части большой могучей нации*); акцентуации особого значения Победы (*в истории человечества не было такой Великой Победы, которая освободила наш народ, нашу страну, все прогрессивное человечество*); памятование о погибших (*почтить память героев, поблагодарить героев за мирное небо над головой* и др.). Наиболее частотно вербализуемыми в проанализированном текстовом материале являются лексемы «память» и «помнить», получившие 18,9% от всех словоупотреблений (например, наименование выставки *«Память народа священна»*).

Таким образом, для восточнославянского интернет-пространства характерен стабильно высокий уровень интереса к культурно-исторической памяти о Второй мировой войне. Применение бинарного подхода (с позиции адресата и адресанта) к изучению способов апелляции к культурно-исторической памяти народа позволяет выявить как продуцента инфоповодов и лингвистические характеристики размещаемых в интернет-пространстве материалов, так и пользовательский интерес по теме Второй мировой войны, экстралингвистические факторы, влияющие на него в исследуемом интернет-пространстве.

I. Metlushko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

Appeal to the cultural and historical memory of World War II on the Internet

The article dwells on the ways to appeal to cultural and historical memory, both from the position of the addressee and the addresser. External and internal political state of the country influences the linguistic nature of the search queries.

Keywords: cultural and historical memory, collective memory, World War II, commemorative practice, intern.

Инна Ивановна Минчук

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)

i.minchuk@grsu.by

Фреймовая структура концепта «Хатынь» в белорусском медиадискурсе

По результатам анализа массива публикаций в белорусских СМИ по случаю 80-летия хатынской трагедии представлена структура фрейма «Хатынь». Выявлены и охарактеризованы субфреймы в структуре фрейма: ‘деревня’ – ‘мемориальный комплекс’ – ‘исторический объект’ – ‘символ’.

Ключевые слова: концепт, фрейм, историческая память, Хатынь.

В современной лингвистике концепт понимается как универсальная форма хранения и передачи общекультурной информации. В трактовке Ю. С. Степанова «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек… сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» (Степанов 2004: 43).

Концепт имеет сложную «слоистую» структуру. Для моделирования концептов исследователи обращаются к теории фрейма, который «является

структурой данных для представления стереотипной ситуации» (Минский 1979: 7). Структурно фрейм напоминает сеть, состоящую из узлов и связей между ними. «“Верхние уровни” фрейма четко определены, поскольку образованы такими понятиями, которые всегда справедливы по отношению к предлагаемой ситуации. На более низких уровнях имеется много особых вершин-терминалов или “ячеек”, которые должны быть заполнены характерными примерами или данными» (Минский 1979: 7). В структуре сложных фреймов выделяются субфреймы, а семантически близкие фреймы объединяются в систему фреймов.

Одним из концептов белорусской культуры является Хатынь. Эта деревня в Логойском районе Минской области была уничтожена 22 марта 1943 г. В пламени погибли 149 жителей деревни, в том числе 75 детей до 16 лет, которые были сожжены заживо карательным отрядом за оказание помощи партизанам. В память о сотнях белорусских деревень, уничтоженных нацистами в годы Великой Отечественной войны и вклада белорусского народа Великую Победу в январе 1966 г. ЦК КПБ принял решение о создании мемориального комплекса «Хатынь».

К 80-летию со дня хатынской трагедии по поручению Президента Республики Беларусь была проведена масштабная реконструкция. В марте 2023 г. в обновленном мемориале прошли памятные мероприятия. Это событие получило резонанс в белорусской и российской прессе. На основе публикаций (более 200 текстов), размещенных в марте 2023 г. на портале «СБ Беларусь сегодня» (крупнейшем белорусском информационном ресурсе), был проведен анализ фреймовой структуры концепта «Хатынь».

В ходе дефиниционного анализа установлено, что в лексикографии Хатынь подана в двух значениях: 1) деревня в Логойском районе Минской области, сожженная вместе с жителями фашистскими карателями в 1943 г.; 2) мемориальный архитектурно-скульптурный комплекс, возведенный на месте

сожженной деревни в память о жителях белорусских сел и деревень, уничтоженных во время Великой Отечественной войны.

Анализ медиатекстов, в ходе которого использовались приемы семантического, валентностного, компонентного анализа, определение коннотаций, авторская интерпретация, позволил выявить фреймовую структуру концепта «Хатынь». В структуре фрейма выявлены субфреймы ‘деревня’ – ‘мемориальный комплекс’ – ‘исторический объект’ – ‘символ’.

Ключевым узлом в субфрейме ‘деревня’ является указание на территориальную единицу, которая вербализуется посредством сочетаний *белорусская деревня*; *сожженная нацистами деревня*; *белорусская деревня, уничтоженная вместе с жителями*; *логойская деревня*; *деревня Логойского района*; *тихая деревушка*; *мирная деревушка* и др. Указанный субфрейм содержит информацию о деревне Хатынь с ее 26 жилыми домами и 4 колодцами, ее жителях (женщинах, детях, стариках), запертых в сарае и погибших в огне, о нескольких чудом выживших людях, ставших свидетелями преступления. В медиатекстах субфрейм воплощается в повествованиях о трагических событиях 22 марта 1943 г.

Ключевым узлом в субфрейме ‘мемориальный комплекс’ выступает указание на мемориал, построенный в 1969 г.: *государственный мемориальный комплекс*; *мемориальный ансамбль*; *мемориал*; *хатынский мемориал*; *знаковый мемориал*; *уникальный архитектурный памятник.* В субфрейме отражается информация об истории создания комплекса, архитекторах, о структуре мемориала («Хатынский набат», «Кладбище деревень», «Дымы Хатыни», «Площадь Памяти» с мемориальной плитой и Вечным огнём). Особое место отводится выжившему жителю деревни Иосифу Каминскому, ставшему прообразом скульптуры «Непокоренный».

Субфрейм ‘исторический объект’ (*страница Великой Отечественной войны, памятник-документ*; *место, которое потрясает трагедией, произошедшей в годы Великой Отечественной войны*; *часть исторической*

памяти, часть нашей исторической памяти) актуализируется в современных медиатекстах в связи с расследованием Генеральной прокуратуры Республики Беларусь по делу о геноциде белорусского народа. Узлами субфрейма, отражающими ситуацию, становятся *нацисты, каратели, оккупанты, фашисты, коллаборационисты*, реализовывавшие политику *геноцида* на белорусских землях. В современных медиатекстах узловым становится упоминание о т.н. *Сестрах Хатыни* – сотнях деревень, которые были сожжены во время Великой Отечественной войны.

Наиболее объемным по количественным параметрам и структурно сложным в содержательном отношении является субфрейм ‘символ’. Фактически в каждом из проанализированных медиатекстов, какой бы субфрейм в нем ни актуализировался, есть апелляция к символическому значению Хатыни. Это может быть 1) символ *уничтоженных белорусских деревень*; 2) символ *народной памяти и скорби о погибших мирных жителях*; 3) символ *мужества белорусского народа, сражавшегося против захватчиков;* 4) символ *победы над злом, которое принес на белорусскую землю фашизм*.

Проведенное исследование показывает сложность концепта и его большое символическое значение. Спустя 80 лет после трагедии концепт не является застывшей структурой, он осмысливается в контексте современной исторической ситуации. Дальнейшее исследование концепта «Хатынь» позволит выявить его роль в сохранении исторической памяти белорусского народа.

Литература

Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3-е, испр. и доп. М., 2004.

I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

The frame structure of the concept “Khatyn” in the Belarusian media discourse

Based on the analysis of the array of publications in the Belarusian media on the occasion of the 80th anniversary of the Khatyn tragedy, the structure of the “Khatyn” frame is presented. Semantic nodes are identified and characterized in a limited range: ‘village’ – ‘memorial complex’ – ‘historical object’ – ‘symbol’.

Keywords: concept, frame, historical memory, Khatyn.

Ольга Александровна Мусорина

Пензенский государственный университет

rinamuso@yandex.ru

Медиатизированная модель советского детства в материалах журнала «Пионер» в 1970-80-е гг.

Исследование посвящено выявлению медиатизированной модели советского детства в материалах журнала «Пионер» в 1970-80-е гг. В результате анализа текстов журнала были выделены три ключевых компонента данной модели.

Ключевые слова: советское детство, медиатизированная модель, журнал «Пионер».

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике», https://rscf.ru/project/22-28-00775/.

Обзор источников по истории детства свидетельствует о том, что интерес к миру детства имеет долгую и непростую историю. На современном этапе научная сфера включает широкий спектр междисциплинарных исследований (историческая демография, история семьи, социология детства, гендерная история детства и др.). Решающим периодом для понимания детства считается XIX в.: происходит изменение отношения взрослых к детям, уделяется больше внимания воспитанию нового поколения, обсуждаются такие проблемы, как низкий уровень образования и высокая детская смертность (Тендрякова, Рожков 2010). В XX в. по ряду объективных причин государство все больше берет на себя ответственность за организацию жизни своих маленьких граждан. Советский опыт, в частности феномен советского детства, находится в фокусе внимания многих исследователей.

Одним из официальных советских лозунгов 1970-80-х гг. был лозунг «Все лучшее – детям!», а дети считались «привилегированным классом» (Пионер. 1978. № 12. С. 19). Советское детство нашло свое выражение на страницах советских детских периодических изданий. Проанализировав номера журнала «Пионер» за период с 1971 по 1984 гг., мы обнаружили следующие компоненты медиатизированной модели детства, представленной в журнале.

1. Советское детство – пионерское детство. Обучение в советской школе означало автоматическое и безальтернативное членство в массовых коммунистических детских организациях: организации октябрят (дети 7-9 лет), Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина (10-14/15 лет) и Всесоюзном Ленинском Коммунистическом Союзе молодежи (14/15-28 лет). В 1970-80-е гг. отмечены редкие случаи, когда учащийся не являлся пионером или комсомольцем, но на это были веские причины. Журнал «Пионер» как ежемесячный детский журнал ЦК ВЛКСМ и Центрального Совета Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина вел летопись этой организации, писал о жизни и проблемах пионерских отрядов и дружин, о жизни пионеров зарубежных стран и о многом другом. В журнале наши свое отражение такие

реалии жизни советского ребенка 10-14 лет, как *пионерское слово, пионерский привет, пионерский отряд, пионерская линейка, пионерский лагерь, пионерское детство родителей, пионерские активисты, Законы пионеров*, *пионерский сбор-поиск, пионерская почта, пионерская стенгазета.* Эти словосочетания описывают те практики и ритуалы, через которые проходил советский ребенок в своей социальной роли пионера.

2. Взросление как преемственность поколений и межпоколенческая солидарность. С. Ушакин, размышляя о модели советского детства в репрезентациях официальной культуры, отмечает, что в основе процесса взросления лежала идея «трудового воспитания». А «символическая связка между трудом и моралью … была найдена – по крайней мере, на уровне публичной риторики – в идее межпоколенческой солидарности». «Эта идея естественной эволюции социальных и политических ролей» просуществовала вплоть до конца советской истории: «инсценированная естественность и органичность *социально-профессиональной* преемственности риторически сводила на нет саму проблему *возрастного* перехода. Смена поколений оформлялась не столько как *обновление*, сколько как *круговорот* групп, занятых одним и тем же делом» (Ушакин 2008: 19–21). Труду советских людей, человеку труда отводится довольно много места на страницах журнала. И герои очерков размышляют о профессиональной преемственности.

Рассказывает машинист локомотивного депо имени Ильича Н. И. Никонов: *Сегодня в рейс иду ночью. Где-то далеко от Белорусского вокзала…досматривают ночные сны мои дети – девятиклассница Света, третьеклассница Аня, племянник Андрюша, которого воспитываю с малых его лет. И вот сейчас думаю о них. Кем станут дочери, не знаю..., Андрюша учится в железнодорожном училище… <…> Пройдет время, возьму его в свой экипаж, сделаю машинистом, передам ему, что сам знаю и умею* (Пионер. 1981. № 7. С. 28).

Депутат Верховного Совета СССР птичница Т. Д. Брусникина в материале под знаковым названием «В ответе друг за друга» рассуждает о творческом отношении к делу и о тех, кто приходит на смену взрослым: *Я рада, что большинство моих товарищей по труду именно так понимают свое назначение на земле – быть творцом! С таким настроением к нам пришли и двадцать пять выпускников нашей поселковой школы: девочки стали птичницами, мальчики – трактористами* (Пионер. 1982. № 12. С. 9).

3. «Советское детство – счастливое детство». Эта идея подкреплялась не только заявлениями о том, что в распоряжении советских детей есть «светлые школы, дворцы пионеров, пионерские лагеря, спортивные секции» (Пионер. 1978. № 12. С. 19), но и нарративом «тяжелого детства» других (Балина 2013). В «Пионере» этот нарратив представлен в двух вариациях: «детство в странах капитала» и «дети «раньше и теперь».

О том, как живут дети в капиталистических либо бедных странах, читателям сообщал Международный пресс-центр «Пионера», рубрика «Твой ровесник за рубежом». Материал под заголовком «Как Маем продали в рабство» повествует о типичной судьбе таиландских детей из крестьянских семей: *Они работали по пятнадцать часов в день на упаковке конфет. Денег им не платили, только кормили, и все. А спали они вповалку в одной комнате на втором этаже фабрики, полночи отбиваясь от тараканов* (Пионер. 1980. № 1. С. 42).

Нарратив «Дети «раньше и теперь» представлен, например, воспоминаниями советского поэта А. Суркова: *Во времена моего детства и юности взрослели рано. <…> В тринадцать лет я уехал в Петербург и начал работать. <…> Выполнял любую, самую черную работу. Прав у меня не было никаких… Мне даже денег не платили за службу, только кормили и одевали* (Пионер. 1981. № 3. С. 26).

Таким образом, медиатизированная модель советского детства представлена в журнале «Пионер» компонентами «пионерское детство», «взросление через преемственность поколений» и «счастливое детство».

Литература

Балина М. Р. «Все флаги будут в гости к нам»: эволюция образа ребенка-иностранца в советской детской литературе 1920–1930-х годов // «Гуляй там, где все»: История советского детства: опыт и перспективы исследования. М., 2013. Т. 4. С. 156–165.

Тендрякова М. В., Рожков А. Ю. Международная конференция «История детства как предмет исследования: наследие Ф. Арьеса в Европе и России» // Новое литературное обозрение. 2010. № 3. С. 388–402.

Ушакин С. «Мы в город изумрудный идем дорогой трудной»: маленькие радости веселых человечков // Веселые человечки: культурные герои советского детства. М., 2008. С. 19–21.

O. Musorina

Penza State University

Mediatized model of the “Soviet childhood” in “Pioner” periodical (1970-80-s)

The research focuses on revealing the mediatized model of the Soviet childhood in the materials of “Pioner” periodical. As a result, three key components of the model are distinguished and analyzed.

Keywords: Soviet childhood, mediatized model, “Pioner” periodical.

Елена Николаевна Обухова

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Республика Беларусь)

obuhova_en@grsu.by

Роль Великого Княжества Литовского в исторической судьбе белорусского народа (по материалам онлайн-версии газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

Рассмотрена эволюция оценки Великого Княжества Литовского в онлайн-версии газеты «СБ. Беларусь сегодня» в начале XXI в. Выявлено, что к 2022 г. ВКЛ стало рассматриваться ведущими историками и политиками страны как белорусское государство.

Ключевые слова: Великое Княжество Литовское, Республика Беларусь, историческая память, историческая политика.

Эпоха Великого Княжества Литовского (ВКЛ), несмотря на свою временную отдаленность, до сих пор волнует и историков-исследователей, и общество, и государственных деятелей разных стран. Народы, сформировавшиеся на территориях, когда-то входивших в состав ВКЛ, по-разному подходят к оценке его обширного историко-культурного наследия. Особенно актуальным стал этот вопрос после обретения независимости Литвой и Республикой Беларусь – государствами, на чьей территории во второй половине XIII – начале XIV вв. зародилось ВКЛ. Эволюцию оценки его истории в мемориальной политике Республики Беларусь можно проследить, используя материалы онлайн-версии газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2007–2022 гг. Данное периодическое издание является органом Администрации Президента Республики Беларусь, следовательно, анализ репрезентации ВКЛ

на ее страницах позволит показать особенности трансформации оценки в государственной идеологии белорусского государства.

В 2007 г. на сайте «СБ. Беларусь сегодня» появилось несколько статей профессора А. Мальдиса под общим заголовком «Корень и крона истории», где он высказался о роли литовского и белорусского этносов в истории ВКЛ. А. Мальдис заявлял, что создание ВКЛ не произошло в результате завоевания литовцами восточнославянских земель, зато балтская знать приняла в качестве государственного книжный язык белорусских земель. Им подчеркивалось, что старобелорусский язык стал в ВКЛ письменным языком для различных этносов, включая татар, поселившихся там во времена великого князя Витовта.

В 2016 г. на сайте появился текстовый вариант дискуссии о суверенитете Беларуси, организованной редакцией издания. Участники, среди которых были журналисты и политологи, отмечали, что основу ВКЛ составляли белорусские земли, а это федеративное полиэтническое государство может рассматриваться как один из этапов становления белорусской государственности. В то же время журналист Б. Лепешко в своей статье «Преодолеть родовые травмы» утверждал, что ВКЛ было по сути литовским государством, не защищавшим белорусов, там не сохранялись *источники письменности (шире — культуры вообще) именно белорусские, не формировалась соответствующая элита, для которой главное было как раз в том, чтобы сохранить национальное достояние* (Лепешко 2016). Тем не менее, в 2017 г. на сайте издания было выложено интервью с историком А. А. Коваленей, членом-корреспондентом Национальной академии наук Беларуси (далее – НАН Беларуси), который на вопрос «можно ли назвать ВКЛ белорусским государством», ответил, что *вхождение белорусских земель в состав ВКЛ во второй половине XIII – середине XVI веков было исторически неотъемлемой формой государственности. Благодаря этому славянские земли, в том числе белорусские, не потеряли широкой автономии во внутреннем государственном управлении.*

В 2019 г. председатель президиума НАН Беларуси В. Г. Гусаков прямо подчеркнул в интервью «СБ. Беларусь сегодня», что в XVI в. именно выходцы из Беларуси инициировали восточнославянское книгопечатание. В очередном интервью в 2020 г. он отметил, что белорусы гордятся наследием великих князей Ольгерда и Витовта, канцлера Льва Сапеги. Директор Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси А. Локотко в рамках дискуссии, организованной «СБ. Беларусь сегодня» 15 июня 2022 г. по случаю учреждения нового государственного праздника – Дня народного единства, определил формирование ВКЛ как процесс консолидации этнических общностей других народов Восточной Европы вокруг белорусских земель.

Президент Беларуси А. Г. Лукашенко в своих публичных выступлениях нередко обращался к теме актуализации исторических вех белорусского народа в жизни современного общества Беларуси. Так, выступая на торжественном собрании, посвященном Дню Независимости (01.07.2017), Глава белорусского государства отметил следующие положительные события истории белорусских земель эпохи ВКЛ: активное градостроительство, создание Статутов как выдающихся памятников юридической мысли и начало книгопечатания.

На совещании по вопросам развития исторической политики 06.01.2022 г. А. Г. Лукашенко отметил, что в ВКЛ 80% населения были славянами, а главенствующей верой – православие. На торжественном собрании, посвященном Дню Независимости Республики Беларусь 02.07.2022 г., он назвал ВКЛ первым белорусским государством, оборонительным союзом балтов и славян, в котором последние научили предков нынешних литовцев грамоте, познакомили с философией христианства. На открытом уроке для школьников и студентов вузов 01.09.2022 г. А. Г. Лукашенко подчеркнул, что основные атрибуты государственности (язык правовых актов, вера, население) ВКЛ были белорусские (Исаенок 2022).

Оценки этнического характера ВКЛ, озвученные в выступлениях Главы государства, получили развитие в публичных выступлениях представителей исторической науки. Так, ректор Академии управления при Президенте Республики Беларусь В. Данилович в рамках лекции, прочитанной на интеллектуальном марафоне, приуроченном к 75-летию белорусского общества «Знание» в декабре 2022 г., отмечал, что ВКЛ является исторической формой белорусской государственности, основу его составляли белорусские земли, а старобелорусский язык являлся официальным (Демешко 2022).

Таким образом, анализ онлайн-материалов газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2007–2022 гг. показал, что в данный период в официальной исторической политике Беларуси шел процесс выработки ответа на вопрос об этническом характере ВКЛ, роли белорусского этноса в развитии его культуры. Авторы «СБ. Беларусь сегодня» стремились транслировать мнения академических ученых и Президента Беларуси А. Г. Лукашенко по этому вопросу. В итоге на страницах «СБ. Беларусь сегодня» ведущей стала точка зрения, при которой ВКЛ рассматривалось как преимущественно белорусское государство, где старобелорусский язык имел официальный статус, большую часть населения составляли славяне, чья культура была доминирующей в стране.

Литература

Демешко Ю. Данилович – об основных идеологических и политических аспектах фальсификации истории // СБ. Беларусь сегодня. 2022. № 26636. С. 3.

Исаенок С. Лукашенко о ВКЛ: именно в этот период формировалась белорусская народность // СБ. Беларусь сегодня. 2022. № 26565. С. 2.

Лепешко Б. Преодолеть родовые травмы // СБ. Беларусь сегодня. 2016. № 24996. С. 3.

E. Obukhova

Yanka Kupala Grodno State University (Republic of Belarus)

The role of the Grand Duchy of Lithuania in the historical fate of the Belarusian people (based on the online version of the newspaper "SB. Belarus today")

The evolution of the assessment of the Grand Duchy of Lithuania in the online version of the newspaper “SB. Belarus Today” at the beginning of the 21st century. It was revealed that by 2022 the GDL began to be considered as a Belarusian state by leading historians and politicians of the country.

Keywords: Grand Duchy of Lithuania, Republic of Belarus, historical memory, historical politics.

Ольга Юрьевна Привалова

Российская Академия народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)

privalova-oy@ranepa.ru

Русская идентичность в шрифтовом оформлении логотипов муниципальных газет

В статье рассматривается использование русского стиля в логотипах муниципальных газет Санкт-Петербурга, перечисляются старорусские шрифты. Обрисовываются проблемы идентификации русского стиля и существования кирилловских шрифтов.

Ключевые слова: логотип, шрифт, муниципальная газета, старорусский стиль.

Логотип – графическая форма изображения символики той или иной организации, образования, предприятия для идентификации и распознавания в обществе. Логотип представляет собой графическую эмблему или слова

(аббревиатуру), оформленную с использованием той или иной шрифтовой гарнитуры. Термин «логотип» возник в типографике только в XIX в. и первоначально означал лигатуру, то есть объединение нескольких знаков в один. Выбор шрифта для логотипа несет в себе не меньшую, а подчас и большую эмоциональную нагрузку, чем изображение.

Одно из первых обращений к национальным истокам и поиски русской идентичности в искусстве, науке и литературе связывают с эпохой Николая I и министром просвещения С. С. Уваровым, в 30-е годы XIX в. аккумулировавшим русские национальные взгляды в формуле «Православие. Самодержавие. Народность». Наиболее полно русский графический стиль развился в эпоху правления Александра III, именно к этому времени относится формирование русского стиля в типографике.

Использование в логотипе старорусской символики должно послужить сигналом, что данный продукт обладает истинно русским стилем, качеством, у него богатая историческая основа. Выбирая гарнитуру для такого логотипа, чаще всего используются шрифты, созданные на основе древнеславянских графем.

В первую очередь это Ижица, шрифт, созданный в конце XIX в. типографией Российской Академии наук, затем переработанный в 1982 г. С. Ермолаевой под названием Кириллица, а в 1988 г. на его основе НПО «Полиграфмаш» создал гарнитуру Ижица. Этот шрифт чаще других используется для придания русскости. Многие считают его слишком игривым, пряничным, другие признают его одним из немногих прилично сделанных, в отличие от многих других, использующихся в публичном пространстве. Этой гарнитурой набираются названия многих продуктов: масло «Золотая семечка», квас «Русский дар», букинистический магазин «Библиофил» на (Лиговский пр., 120), кафе «Демьянова уха» (Кронверкский пр., 53) и даже доставка осетинских пирогов «Жар-птица». Этот шрифт используется в названии магазина

сувениров «Бабушка» на наб. Лейтенанта Шмидта, и там он набран латиницей, что выглядит особенно комично.

Второй по популярности шрифт – Благовест, созданный в 1990-х гг., в его основе лежит стилистика древнерусской вязи – шрифта, созданного с декоративной функцией, когда на небольшом пространстве нужно было вместить яркое и крупное высказывание, для чего использовались приемы сокращения и соподчинения графем. Среди современных компьютерных шрифтов, созданных в русском стиле, следует отметить также Фита Полуустав и Фита Вязь, Евангелие, Псалтырь, а также Русский сувенир.

Не обошли стороной в использовании стилизованных старорусских шрифтов и муниципальные газеты. Муниципальные издания в настоящее время существуют, как правило, в четырех формах: это ежемесячная печатная газета, сайт, группа ВКонтакте и телеграм-канал. Говоря о дизайне, следует отметить, что все четыре способа распространения местной информации обладают разным графическим оформлением: в них не прослеживается ни фирменный цвет, ни шрифт логотипа. Печатные версии газет, имеющие за плечами как минимум 20-летнюю историю (со времени муниципальной реформы РФ и принятия Закона Санкт-Петербурга «О территориальном устройстве Санкт-Петербурга» 2005 г.), обладают уже сложившимся стилем.

Из 18 районных и 111 муниципальных газет как минимум 4 используют в логотипах шрифт Ижица – «Вестник Усть-Ижоры», «Коломяжские вести», «Муниципальное образование Парголово», «Измайловская слобода», еще три заимствуют русские декоративные приемы – «Большая Охта», «Здравница» и «Вести Красного Села» (хвосты в символах или соподчинение графем, как в вязи).

Использование кирилловских шрифтов в логотипах, с одной стороны, подчеркивает русскую идентичность, с другой – вступает в некоторый конфликт с исторической правдой, ведь муниципальное образование – это составная часть города, созданного Петром I в 1703 г. как «окно в Европу». В

таком случае для придания историчности целесообразнее было бы использовать шрифты, созданные на основе русского гражданского шрифта Петра I: гарнитуры Елизаветинская и Академическая – шрифты, появившиеся после петровских и обладающих живописной орнаменталистикой. Оба относятся к типу среднеконтрастной антиквы, но обладают рядом особенностей: петлеобразной «з», изогнутым хвостом пламеневидного элемента «щ», удлиненной каплей «л» в Елизаветинской и «р» с редуцированной верхней засечкой в Академической. Гарнитура Академическая используется в логотипе «Царскосельской газеты», она также очень популярна в логотипах и вывесках г. Пушкин: название Царскосельского рынка, многих кафе, табличке Царскосельского лицея и др.

Проблема формирования настоящего русского стиля в типографике состоит не только в неумелом использовании неудачно нарисованных шрифтов – она и в том, что современный русский шрифт ментально не опирается на традиционную систему формообразования, когда рисунок шрифта идет от материала, техники и инструмента письма, то есть от рукописной традиции. Развитие славянской письменности и шрифтов поступательно развивалось, начиная от древнерусского устава, полуустава и скорописи, но затем было решительно прервано реформой гражданского шрифта Петра I в 1708 г., когда новый алфавит полностью взял европейские формы и отошел от русской рукописной традиции. Старорусские шрифты оказались на обочине графической традиции, стали уделом церковнославянской графики или сказочной коннотации.

O. Privalova

Russian Academy of National Economy and Public Administration (St. Petersburg)

Russian identity in the logos of municipal newspapers

The article discusses the use of the Russian style in the logos of the municipal newspapers of St. Petersburg, lists the old Russian fonts. The problems of identifying the Russian style and the existence of Cyrillic fonts are outlined.
Keywords: logo, municipal newspaper, typeface, old Russian style.

Данила Алексеевич Сорокин
Российский государственный университет им А. Н. Косыгина (Москва)
sorokin-da@rguk.ru

«Воин на коне» в материалах македонских СМИ как символ в сознании общества

Проект Скопье-2014 стал примером материализации поиска Македонией своей идентичности. Усилиями СМИ центральная фигура проекта – Александр Македонский – могла бы стать одной из основ македонского исторического самосознания, однако этого не произошло.
Ключевые слова: Александр Македонский, Скопье-2014, Северная Македония, СМИ.

В основе качественной журналистики, думается, заложен диалогизм как принцип взаимодействия с аудиторией. Именно благодаря внутреннему анализу потребляемого контента читатель/зритель/слушатель формирует нравственные ориентиры и конструкт идентичности, осознавая свою принадлежность определенной культурно-исторической системе. В этой связи роль СМИ видится особенно значимой в государствах, сложившихся в конце XX в.

Республика Северная Македония обрела собственное «имя» сравнительно недавно. Молодое государство балканского полуострова образовалось в 1991 г. после распада Югославии. В ее составе страна находилась с момента

образования после окончания Второй мировой войны. Македонские ученые утверждают, что территория нынешней Македонии имеет долгую историю, в разные времена связанную с Римской, Византийской и Османской империями, Сербским и Болгарским царствами, а также с Древней Македонией (Ристовски 1999). Именно это обстоятельство и становится с 90-х гг. XX в. препятствием как в установлении добрососедских двусторонних отношений с Грецией, не признающей исторического прошлого Македонии и настоявшей на временном названии страны – Бывшая Югославская Республика Македония (БЮРМ), так и для интеграции в евроструктуры. Урегулировать спорный вопрос удалось лишь в 2018 г. подписанием Преспанского соглашения, переименовав страну в Северную Македонию и подтвердив отказ от любых притязаний на территории греческой Македонии и, вероятно, на связь с античным прошлым (Сорокин 2022). Вместе с тем, попытки кодифицировать эту связь власти Македонии предпринимали не раз. Одним из ярких примеров стал историко-культурный проект Скопье-2014/Skopje-2014. Он был реализован по инициативе правительства страны и ставил своей целью формирование у граждан национальной идентичности, базирующейся, в том числе, и на богатом историческом прошлом. Строительство новых зданий в псевдоклассическом стиле и возведение многочисленных памятников деятелям истории и культуры стоило миллионов (Проектот Скопје 2012).

Наибольший интерес общественности вызвал один из центральных элементов Skopje-2014 – Воинот на коњ. Бронзовая 15-метровая скульптура, изображающая античного воина, оголившего меч и удерживающего в узде вздыбленного коня, возвышается на 10-метровой колонне с горельефами батальных сцен античности, окружена фонтаном необычной конструкции в виде нескольких львов. Открытие было приурочено к 20-летию объявления государственной независимости.

Македонские печатные и интернет-СМИ, радио и телеканалы, освещая открытие памятника, формировали позитивную повестку. Так, в материалах

«Макфакс», «Курир», «Македонија 24», МРТ и др. (датируемых 2011 г.) установленный на центральной площади столицы Скопье монумент называли грандиозным, отмечая, что присутствовавшие на открытии горожане испытывали радость, гордость и восторг. Часть изданий, к примеру, «еРепортер», «Кирилица», «Е-Факт», «Идивиди» и др. в тексте публикации или же в ее названии указывали, что центральная фигура монумента – Александр Македонский**.** В материалах обозначенных и др. изданий: «Телма», «Точка», «Прес 24» читаем: *Монтажата на споменикот на* ***Александар Македонски*** *започна*; *Споменикот на* ***Александар Македонски*** *утрово беше поставен во Скопје*; *…статуата на* ***Александар Велики*** *беше поставена во центарот* и т.п. Особое внимание привлекает тот факт, что авторы заметок, сообщая о памятнике Александру Македонскому, уточняли, что по официальной версии или же версии македонских властей его стоит именовать «Воин на коне».

Воин на коне (Александр Македонский) призванный укоренить в сознании македонского общества связь настоящего с античным прошлым, на протяжении почти десятилетия нахождения в центре столицы страны Скопье становится предметом дискуссий. Не углубляясь в тему межпартийного диспута, отметим, что оппозиционная в момент установки памятника партия СДСМ называла «проект Скопье-2014 идиотским», а поиск связи Македонии с именем Александра Великого считала псевдоисторической пропагандой (Hassel). В то время, как правящая в те годы консервативная партия ВМРО-ДПМНЕ, по инициативе которой проект Skopje-2014 и был реализован, видела в этом основу формирования национального единства.

Смена у власти национальной ориентированной ВМРО-ДПМНЕ на евроцентричную СДСМ привела к тому, что Воин на коне, в том числе и благодаря провластным и оппозиционным журналистам, стал предметом политических спекуляций и одним из факторов разобщения и без того неконсолидированного македонского общества. Риторика македонских изданий с позитивной сменилась на негативную, на первый план стали «выходить»

материалы, критикующие как эстетическую составляющую (самого дорогого в рамках проекта) монумента, так и сам факт его появления. Провластные журналисты «устами» своих героев (архитекторов, историков, общественников и др.) вторя правящей СДСМ стали называть проект кичем, архитектурным Армагеддоном и т.п., а памятник даже предлагали демонтировать.

Результат подобного позиционирования зафиксирован в данных недавних исследований, где указывается, что только небольшая часть македонцев ощущает связь Македонии нынешней, Северной, с античной историей. Фигуру же Александра Македонского в качестве личности, повлиявшей на становление македонской государственности, называют лишь 9% опрошенных (Kolozova 2020).

Резюмируя, приходится констатировать, что обозначенный кейс служит очередным подтверждением отчасти манипулятивного характера деятельности СМИ, подчиненных политической конъюнктуре. В угоду евроценностям и интеграции власти Македонии избрали путь отрешения от собственного имени (Северная Македония), флага (кейс Вергинской звезды), в данном случае и интерпретации истории. Вероятно, фигура Александра Македонского могла бы стать одним из якорей национальной идентификации и своеобразной точкой отсчета истории государственности. Однако использование политкорректного эвфимизма – Воин на коне – свидетельство отказа от любого толкования истории Македонии в связке с историей античности и еще один символ в ряду перечисленных утрат.

Литература

Проектот Скопје-2014: конструкција на идентитетот преку споменици. IPRG. Скопје, 2012.

Ристовски Б. Иторија на македонската нација. Скопје: 1999.

Сорокин Д. А. Репрезентация переименования страны в аудиовизуальных СМИ Македонии // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. 2022.

№ 3(74). С. 201–208.

Hassel F. Mazedonien: Hinter neuen Fassaden // Süddeutsche Zeitung URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/mazedonien-hinter-neuen-fassaden-1.3311464. (Accessed: 20.03.2020).

Kolozova K., Lechevska K. Skopje-2014: Project and its Effects on the Perception of Macedonian Identity Among the Citizens of Skopje. Skopje, 2020.

D. Sorokin

Kosygin Russian State University (Moscow)

“Equestrian Warrior” as a symbol at the society’s mind in the Macedonian media

The Skopje 2014 project has become an example of the materialization of Macedonia's search for its identity. Through the efforts of the media, the central figure of the project – Alexander the Great – could become one of the foundations of the Macedonian historical identity, but this did not happen.

Keywords: Alexander the Great, Skopje-2014, North Macedonia, media.

Анна Михайловна Сосновская

Российская Академия народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)

Sosnovskaya-am@ranepa.ru

Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: неорусский стиль в архитектуре как инструмент соединения публичной и частной памяти

Анализ медиадискурса, мнений местных архитекторов и изучение реального функционирования зданий в неорусском стиле показал, что выбор

стиля мог диктоваться общей культурной модой, политико-экономической программой и личным вкусом заказчика.

Ключевые слова: архитектура, неорусский стиль, идентичность, медиадискурс, Санкт-Петербург.

Проблема связи между идентичностью и пространством является предметом размышлений теоретиков культуры. М. Фуко предположил, что пространство – это следствие целенаправленных умственных или философских усилий, и ввел понятие «гетеротопия», отображающее смысловую многогранность пространства, от реального к виртуальному. Фуко развивает рефлексию об архитектуре как функции целей и техник управления обществом: «Архитектора надо учитывать – его ментальность, позицию – так же, как и его проекты, если мы хотим понять какие-то формы техники власти, задействованные в архитектуре» (Фуко 2006: 226). Архитектура – это не просто физическая структура, а представление идей, ценностей и убеждений определенного времени и места.

Культурно-историческая память передается по разным каналам. Осознание себя и своего актуального места в пространстве происходит как осознание другого человека, другого мышления. Это другое из прошлого раскрывается нам в его телесных продолжениях – архитектурной оболочке, расположенной в городских пространствах. Это раскрытие требует преемственности, трансферта культуры на данной территории. Архитектура переживается как эстетический опыт и как место исторической проекции знаний на вещи, а также как метафорической проективной идентификации себя посредством формы. Идентичность инвестируема телесным и эмоциональным переживанием места, территории, природы и застройки, притягательностью аффордансов вещей.

М. Хайдеггер в своем эссе «Строительство, жительствование, мышление» исследовал этимологию этих слов и их слияние воедино как способ

проявления жизни в пространстве. Строительство как возделывание (лат. *colere*) и строительство как возведение зданий (лат. *aedificare*) включены в жилище-строительство, в место бытийности и пребывания жизни, в архитектуру (Хайдеггер 2020).

Понятие «идентичность» связано с ощущением своего бытия и с местом проживания, оно постоянно переопределяется и артикулируется посредством дискурса и взаимодействия с окружающей средой, местом и вещами. В период кризиса идентичности требуется установление психологической опоры, то есть связанности с чем-то устойчивым, знакомым, историческим – с детства нам знакомы местность, жилище, здания, ритуалы и праздники.

Историк Э. Хобсбаум писал о национальном строительстве: «современные нации со всем их громоздким снаряжением, как правило, претендуют на нечто прямо противоположное их новизне и искусственности, на то, что корнями своими они уходят в глубокое прошлое» (Хобсбаум 2000: 60). Хобсбаум выделяет период активного нациестроительства с 1870 по 1914 гг., когда развитие промышленности позволяло тиражировать как бы «традиционные» символы, и поэтому во многих странах возникал псевдонациональный стиль, обеспеченный новейшими технологиями. Неорусский стиль полностью подпадает под определение Хобсбаума.

Неорусский стиль претендовал быть наиболее прямым выражением национального самосознания. Архитекторы создавали проекты, претендовавшие на тиражирование формулы национального духа. Своими проектами они пытались выразить свой вкус, духовность, православную религиозность и идейные предпочтения, ответить на вопросы о загадочной русской душе и русской идентичности.

Неорусский стиль был призван показать символическую культурную мощь допетровской эпохи. При том, что этот стиль встречал определенную поддержку императорской власти, он не распространялся централизовано, но отражал как монархические, так и новые буржуазные вкусы. Поэтому мы

можем говорить не о планомерном, а пользуясь термином Делеза и Гваттари, ризоматическом распространении стиля.

Нами были проведены полевые феноменологические исследования некоторых домов в неорусском стиле в историческом центре Санкт-Петербурга и проанализирован медиадискурс об этих домах.

На основе изучения высказывания жителей и туристов об их повседневном опыте контакта с домами в неорусском стиле, было обнаружено, что основа домов функциональна, дом разделен на соты/пространства для проживания, а стили выражаются декоративно, в украшении идентичных каркасов доходных домов. Плоскость фасадов покрыта максимальным количеством деталей, тимпаны (пространство над дверью) заполняются узорами. Туристы комментируют такую архитектуру как «русскую сказку» и «терем», которые редко, но «приятно» встретить в целом в другой стилистике города. См. отзывы о доме Б. Я. Купермана (Чкаловский пр., д. 31): *Архитектура не городская, больше похоже на пряничный домик, забавный дом. Есть малюсенькие окна, есть огромные* (https://yandex.ru/maps/org/dom_b_ya_kupermana/186067995552/reviews/?ll=30.301144%2C59.967115&z=1); о доме Н. Н. Никонова (ул. Колокольная, д. 11): *Дом похож на русский терем, весь покрыт мазаикой и росписью. Этакий пряничный домик. Обнаружила много деталей, характерных для Руси – кокошники, русский орнамент, цветные изразцы, нарядный эркер, резные колонны* (https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298507-d11952174-Reviews-Finance_House_of_Nikonov-St_Petersburg_Northwestern_District.html).

Архитектор С. В. Гайкович отмечает нефункциональность неорусского стиля и его орнамента: «Деконструктивная черта русской архитектуры – луковичное завершение храмов – не характерно для Петербурга, ему подходит купол или, по крайней мере, шлем» (Бембель). Доктор архитектуры И. А. Бондаренко говорит о важности природной локации, о том, что архитектура слита с природой: «Кроме архитектуры есть природа, конкретное

и неповторимое земное место, более или менее запорченное строителями и освоенное жителями. Раз так, то и у Петербурга есть свой стиль» (Бембель).

Изучая мнения местных архитекторов и принимая во внимание роль предпочтений горожан, культурного переноса и политики, мы можем лучше понять значение этого стиля в городской идентичности Санкт-Петербурга как стиля, экспериментирующего со средой и создающего собственную среду, по-своему капризную, но необходимо дополняющую классицистский облик города.

Литература

Бембель И. О «петербургском стиле». URL: http://aaaunion.ru/diskurs/o-piter-stil/#q1.

Фуко М. Пространство, знание и власть // Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью. М., 2006. Ч. 3. С. 215–236.

Хайдеггер М. Строительство. Жительствование. Мышление // Журнал фронтирных исследований. 2020. №1 (17). Границы идентичности и пространственные границы города. С. 157–173.

Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестник Евразии. 2000. № 1. С. 47–62.

A. Sosnovskaya

Russian Academy of National Economy and Public Administration (St. Petersburg)

Discourse of St. Petersburg city identity: Neo-Russian style in architecture as a tool for connecting public and private memory

An analysis of media and the opinions of local architects and a study of the actual functioning of buildings of Neo-Russian style showed that the choice of style could be dictated by the general cultural fashion, the victory of the political and

economic program corresponding to this style, but also by the simple personal taste of the customer.

Keywords: architecture, Neo-Russian style, identity, media discourse, St. Petersburg.

Александр Георгиевич Гвоздик
Санкт-Петербургский горный университет
gvozdik_ag@pers.spmi.ru

Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: культурно-историческая память о неорусском стиле в славянском дискурсе

В статье рассматривается использование неорусского стиля в архитектуре Санкт-Петербурга и его соответствие идентичности и самоидентификации города.

Ключевые слова: архитектура, псевдорусский стиль, идентичность, медиадискурс, Санкт-Петербург.

Неонациональные направления в архитектуре, массово возникшие в период эклектической архитектуры XIX в., основывались на усилении осознания национальной идентичности народов после поражения «универсальной» империи Наполеона I. Аналогичные устремления в неовизантийском стиле имели место и в архитектуре балканских стран после их выхода из состава Османской империи. Таким образом, для России неорусский и русско-византийский стиль представлял собой выражение осознания своего своеобразия. Аналогично, неовизантийский стиль в славянских странах Балканского полуострова представлял собой выражение поиска национальной идентичности на фоне освобождения из-под власти Османской империи.

Напротив, в Польше постройки неорусского стиля, воздвигнутые в конце XIX в. воспринимались как архитектура имперских властей. Тезис уникальности россиян, отличных как от народов Европы, так и Азии, создает аналогичный культурный и эстетический запрос в настоящее время, тем более что сейчас, как и во 2-й половине XIX в., архитектура находится на этапе эклектизма.

Проблема неорусской архитектуры как в эпоху эклектики, так и в наше время заключается в типологическом отличии сооружений, используемых создателями в качестве прообраза от тех, которые создаются в наше время с учетом его потребностей. Основные здания древнерусской («допетровской») архитектуры, дошедшие до настоящего времени – это храмы с присущей им зальной структурой внутреннего пространства и скромным размером.

В архитектуре современных культовых зданий неорусский стиль занял свое прочное место и не вызывает вопросов, однако в настоящее время появляется тенденция по приспособлению этого архитектурного направления и к другим типам зданий. Прежде всего, современные архитекторы вынуждены адаптировать его к самой распространенной типологической разновидности построек настоящего, то есть к жилым зданиям, которым присуща многоэтажная ячеистая, «сотовая» структура, совершенно отличная от структуры храмов. Такое противоречие приводит к невозможности перенять объемно-пространственные решения древнерусских построек, и, следовательно, применение неорусского стиля ограничивается, в основном, заимствованием декоративных деталей. Например, в качестве источника заимствованных элементов «Русского дома» в Басковом переулке использовались владимиро-суздальские храмы, и, в частности, Дмитриевский собор во Владимире.

Если обратиться к первоисточникам, то можно выделить две основные стилистические направленности в русской архитектуре допетровского периода: архитектура домонгольского периода и архитектура периода Московского царства. Для первой характерно архитектурное решение, сформированное за

счет простых чистых форм с некоторым количеством деталей. При наличии национальных черт постройки этого периода имеют значительное сходство с романской архитектурой Европы. Примером неорусского стиля, обращенного к этому периоду, является доходный дом на углу Чкаловского и Левашовского проспектов по проекту А. Лишневского. Монгольское завоевание привело к упадку строительства на Руси, за исключением Псковско-Новгородского региона, где строительство продолжалось в традициях домонгольской архитектуры. Новый всплеск строительства произошел в период Московского царства, и для этой архитектуры характерно усиление декоративности. Э. Э. Виолле-ле Дюк полагал, что архитектура этого периода имеет значительные заимствования из архитектуры стран Востока. Современная история архитектуры придерживается мнения, что московская архитектура, сформировавшаяся в период изоляции, является сугубо национальным явлением. Примером неорусского стиля, апеллирующего к этому периоду в качестве первоисточника, представлен в Петербурге, например, собственный дом архитектора Н. Н. Никонова на Колокольной улице.

Наличие спроса на национальную идентичность, безусловно, не может не привести к возникновению предложения архитектуры новой волны неорусского стиля.

Неорусский стиль в архитектуре Санкт-Петербурга ризоматичен и соответствует периоду смешения сословий в Российской империи. Согласно медиадискурсу, в восприятии туристов и горожан данный стиль создает среду, неклассицистскую атмосферу Петербурга. Здания в псевдорусском стиле соединяют пафос функционализма и пафос особой частной жизни. Данный стиль позволяет интимизировать город, создать городские тайны, которые отличаются от парадного образа города. Таким образом, неорусский стиль оказывается заключен в часто непредсказуемые фреймы интерпретации, и вопрос о статусе этого стиля как неотъемлемой части культуры Петербурга

может обсуждаться только при дополнительном знании культурных мод и увлечений в широком социально-политическом контексте.

A. Gvozdik

St. Petersburg Mining University

Discourse of St. Petersburg city identity: cultural and historical memory of the Neo-Russian style in Slavic discourse

The article examines the use of the Neo-Russian style in the architecture of St. Petersburg and its correspondence to the identity and self-identification of the city.

Keywords: architecture, Neo-Russian style, identity, media discourse, St. Petersburg.

Юрий Георгиевич Чернышов

Алтайский государственный университет (Барнаул)

ashpi@ya.ru

Образ «народного губернатора» М. С. Евдокимова: мифологизация и героизация

Автор рассматривает тенденции эволюции в медиатекстах образа «народного губернатора» Алтайского края М. С. Евдокимова, память о котором нередко апеллирует к архетипам о «народном заступнике» и «герое, пострадавшем за правду».

Ключевые слова: политика памяти, М. С. Евдокимов, Алтайский край, героизация, мифологизация образа.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00822.

Короткий период губернаторства известного артиста М. С. Евдокимова (14 апреля 2004 г. – 7 августа 2005 г.) был весьма насыщенным по упоминаниям об Алтайском крае в повестке федеральных СМИ. Регион на это время стал одним из мест борьбы тех общих тенденций, которые столкнулись в российском обществе. Фигура Евдокимова на какой-то момент стала олицетворением нереализованной альтернативы в развитии России.

Как известно, с победой на выборах Михаила Евдокимова была связана тема отмены всенародных выборов губернаторов (во многих СМИ сразу же развернулась кампания на тему «Посмотрите, каких шутов выбирают!»). Однако во время предвыборной кампании он увидел пробудившуюся надежду своих земляков на то, что он сможет сделать их жизнь лучше. Видимо, он искренне хотел сделать это. Но команда, которая с ним пришла, вызывала вопросы: многие были некомпетентны и своекорыстны. У него самого не было достаточного административного опыта. К тому же он столкнулся с сопротивлением старых элит, интересы которых пострадали в связи с его приходом к власти. Краевые депутаты дважды вынесли ему вотум недоверия, а из Кремля предлагали уйти в отставку. На это он прямо отвечал в интервью, что его народ выбрал, и поэтому он будет выполнять волю народа. К лету 2005 г. ситуация фактически зашла в тупик.

Кончилось все это 7 августа 2005 г. столкновением автомобилей на Чуйском тракте. До сих пор нет ответов на вопросы, которые сразу возникли у наблюдателей: почему накануне были сняты милицейские машины сопровождения, почему был освобожден из зала суда участник аварии Олег Щербинский и т.д. Там осталось много вопросов, но никто с тех пор не пытался официально раскрыть все факты и внести ясность (Скалон 2022).

Образ «народного губернатора» начал жить своей жизнью после его гибели (Чернышов 2017: 110–112). Происходит своеобразная его идеализация, героизация, мифологизация. По-видимому, это объективно обусловленное явление. В фольклоре и в истории разных народов (в том числе и славянских)

довольно часто можно найти такие фигуры, которые брали на себя роль защитников народных интересов, рисковали своей жизнью, погибали, потом им ставили памятники, называли их именами улицы и т.д. Словосочетание «народный заступник» встречается, например, у Н.А. Некрасова в поэме «Кому на Руси жить хорошо?» (1866 г.). Там есть персонаж Гриша Добросклонов – честный парень, который вышел из простых людей и хочет улучшить их жизнь. И он говорит о своем высоком призвании: *...Не надо мне ни серебра, / Ни золота, а дай Господь, / Чтоб землякам моим / И каждому крестьянину / Жилось вольготно-весело / На всей святой Руси!* Думается, под этими словами Михаил Евдокимов бы точно подписался. А потом в поэме Некрасова предсказывается типичная судьба таких «заступников»: *...Ему судьба готовила / Путь славный, имя громкое / Народного заступника, / Чахотку и Сибирь.*

Это архетипическое представление о правдоискателе, который не боится выступать за правду и в результате становится жертвой, продолжает жить в народном сознании. Если, например, набрать в поисковых системах слова «гибель Евдокимова», то появится много разных версий об «убийстве». Это и газетные статьи, и фильмы (например, телесериал «Гражданин начальник-3» (про гибель в ДТП «губернатора Акимова»), и документальные расследования: «Последние 24 часа. Михаил Евдокимов» (2007 г.), «Дело Евдокимова» (2012 г.), «Удар властью. Михаил Евдокимов» (2014 г.) и др. Есть и выдвинувшиеся из народа авторы, которые пишут стихи, посвященные Евдокимову. Интересно, например, творчество Ядвиги Абрамович: она около 15 лет писала об особой миссии Евдокимова, который представлен как ставший жертвой сил зла святой посланник Света и Правды. Вот, например, отрывки из одного стихотворения: *Он прошел межой по краю, / Тьму от Света отделив. (...) / Тут же свора завопила: / «Караул! Мешают красть!» / Объединилась и – убила ... / Так власть тьмы пошла на Власть. (...) / Он прошел межой по краю, / Внес смятение в умы. / Он прошел – теперь мы знаем: / Кто – от Света, кто – от тьмы* (Абрамович 2012: 88–89).

В народной молве, в разного рода слухах, отраженных в СМИ, тоже присутствуют религиозно-мифологические мотивы: например, легенды о «предсказаниях гибели» и «знамениях», о том, что накануне катастрофы коршуны бросались на лобовые стекла машин на Чуйском тракте, чтобы предупредить людей о готовящейся трагедии. Что-то мистическое видели и после – например, в 2006 г., когда на Алтае в родном селе Евдокимова, где он был похоронен, проходили дни памяти, собравшие около 30 тыс. человек: *…Когда Маршал запел, в небе над Верх-Обским, словно ниоткуда, появилась эта гордая птица. Публика ахнула (…). Маршал, волнуясь, рассказал: «Это Миша, наверное, прилетел побыть с нами и благословил нас всех с небес»* (Скаредова 2006). История Евдокимова обрастала легендами, его сравнивали со Стенькой Разиным, а на официальном уровне его имя долгое время старались вообще не упоминать.

Причина такой эволюции образа, по-видимому, во многом заключается в том, что Михаил Евдокимов, как и Василий Шукшин (которого он называл своим «учителем»), выразил то, что называют «алтайским характером» (Дерендяева, Чернышов 2021: 28). Это набор таких ценностей и моделей поведения, которые еще сохраняются в алтайской глубинке. Благодаря частной инициативе на месте гибели Евдокимова была построена часовня. Там проезжает поток туристов в Бийск, Сростки и в Горный Алтай, и многие там останавливаются, чтобы отдать дань памяти любимому артисту и «народному губернатору». Было бы оправданно, если бы регион показывал уважение к своему знаменитому земляку. Постепенно и на официальном уровне в политике памяти происходят подвижки: посвященный М. С. Евдокимову Фестиваль народного творчества и спорта «Земляки» с 2009 г. получил статус всероссийского и финансируется из государственного бюджета, а в 2021 г. в Барнауле одну из улиц назвали его именем. Мемориализация истории «народного губернатора» уже оказывает влияние на формирование региональной идентичности.

Литература

Абрамович Я. И. «Я – мать стихов». Сборник стихов. Барнаул, 2012.

Дерендяева А. Д., Чернышов Ю. Г. Региональная идентичность в контексте политики исторической памяти: опыт Алтайского края и Республики Алтай // Известия Алтайского гос. ун-та. 2021. № 6. С. 24–31.

Скалон Н. В Барнауле обсудили тайны губернаторства Михаила Евдокимова // ИД «Алтапресс». 9 декабря 2022 г. URL: https://altapress.ru/politika/story/v-barnaule-obsudili-tayni-gubernatorstva-mihaila-evdokimova-316310. (дата обращения: 24.04.2023).

Скаредова С. Душа Евдокимова витала над родиной // EVDOKIMOV.RU. 8 августа 2006 г. URL: http://evdokimov.ru/kubok/dusha-evdokimova-vitala-nad-rodinoj.html. (дата обращения: 25.03.2023).

Чернышов Ю. Г. Формирование образа М. С. Евдокимова как «народного губернатора» Алтайского края // Публичная политика. № 1. Январь 2017. С. 99–114. URL: http://publicpolicyjournal.com/pp2017_1_5. (дата обращения: 4.05.2023).

Yu. Chernyshov

Altai State University (Barnaul)

The image of the “People’s governor” M. S. Evdokimov in media texts: Mythology and heroization

The author examines the evolutionary trends in the media texts of the image of the “people's governor” of the Altai Territory M.S. Evdokimov, whose memory often appeals to the archetypes of the “people's protector” and “the hero who suffered for the truth”.

Keywords: politics of memory, M.S. Evdokimov, Altai Territory, glorification, mythologization of the image.

ДИАЛОГ С НЕИЗВЕСТНЫМ:
КОММУНИКАЦИИ В РОБОТИЗИРОВАННОЙ СРЕДЕ

Галина Витальевна Градосельская
Российский государственный гуманитарный университет (Москва)
mss981009@mail.ru

Смысловые ядра в информационных волнах о коронавирусе в России

В докладе представлены результаты исследования семантических смысловых ядер на примере распространения информационных волн о коронавирусе в России на основании сравнения семи алгоритмов кластеризации для выделения волн, по которым распространялись ключевые смыслы.

Ключевые слова: сетевой анализ, информационные волны, смысловые ядра.

1. Постановка проблемы выявления смысловой структуры информационного пространства.

Информационные волны формируют информационное пространство, распространяя доминирующие смыслы. Это явление лежит на стыке социологии, лингвистики, коммуникативистики, а также задействует алгоритмы анализа больших данных.

Большие информационные массивы потоковой текстовой информации предоставляют уникальные возможности для анализа социальной составляющей. Многоступенчатый анализ позволяет понять структурно-сетевую основу распространения смыслов в информационном пространстве.

Мы исходим из того, что современные информационные массивы при анализе необходимо разделять на две части: манипулируемую, которая реализуется при помощи информационных волн, и т.н. «естественную реакцию» населения.

Одним из наиболее удивительных явлений в социальных науках является необходимость доказывать наличие информационных волн в социальных сетях как существенного элемента манипуляции информационным пространством.

Это достигается выделением групп схожих текстов при помощи программных средств.

Результаты концептуализации понятия информационной волны были опубликованы авторами в работах (Градосельская, Щеглова, Карпов 2018; Gradoselskaya, Shcheglova 2019; Gradoselskaya, Volgin 2019).

Текущее определение информационной волны можно сформулировать следующим образом: информационная волна – управляемое распространение информации по целевым группам для достижения социальных эффектов (Gradoselskaya, Shcheglova 2019).

Также можно дать операционально-техническое определение информационной волны – как ряд публикаций, распределенных во времени, затрагивающих одну подтему в рамках информационного события, имеющих высокую степень сходства по речевым маркерам (Gradoselskaya, Volgin 2019).

Мы предполагаем, что информационные волны являются основными потоками, которые распространяют смысловые ядра по целевым аудиториям. Попав в целевую группу, эти смысловые ядра присваиваются, преобразуются и расширяются, обогащаются дополнительными смыслами. Этот процесс является крайне интересным как с социологической, так и семантической точек зрения. Он требует разработки специальной методологии.

Демонстрацию методологических разработок в этом направлении мы проведем на реальном информационном массиве по теме коронавируса, полученном при помощи системы Brand Analytics в июне 2021 г.

Первая методологическая проблема, которую пришлось решить – выбрать оптимальный алгоритм выделения информационных волн.

2. Алгоритмы кластеризации текстов для выявления информационных волн.

В нашей работе мы использовали три наиболее известные алгоритма для кластеризации текстов: DBSCAN, OPTICS и BIRCH.

DBSCAN (Density-based spatial clustering of applications with noise) – это метод кластеризации на основе плотности, который решает проблему кластеризации путем обнаружения областей высокой плотности в данных. DBSCAN позволяет определять кластеры произвольной формы и повышает однородность внутри кластера путем фильтрации выбросов и шумов в данных.

Кроме того, существует популярное расширение DBSCAN – алгоритм OPTICS (Ordering points to identify the clustering structure), который позволяет рассчитывать несколько метрик расстояния одновременно: группы наблюдений, относящиеся к различным плотностям, выделяются параллельно. Этот метод не дает явной классификации наблюдений, а скорее генерирует упорядочение данных, отражающее кластерную структуру на основе плотности.

Также рассмотрим и алгоритм кластеризации под названием BIRCH (Balanced Iterative Reduction and Clustering using Hierarchies). В данном алгоритме используется метод сжатия, который рассчитывает ряд статистик на данных и в дальнейшем использует его для кластеризации вместо исходных наблюдений. По сравнению с более простыми методами кластеризации BIRCH позволяет сократить время вычисления более чем на два порядка, при этом сохраняя точность на том же уровне. Данный алгоритм, как и остальные методы, представленные выше, реализован в библиотеке scikit-learn на языке Python 3.7.4.

Также использовались вспомогательные элементы алгоритмов, такие как векторизация текстов с помощью sklearn CountVectorizer, векторизация с помощью нейросети, а также расчет матрицы схожести Жаккара.

3. Результаты сравнения кластеризации текстов разными алгоритмами

В качестве полигона для тестирования алгоритмов была выбрана часть массива по коронавирусу, собранная летом 2021 г. Этот массив содержал 15520 записей.

Всего было опробовано 7 алгоритмов, которые показали различные качества, как по скорости реализации расчетов, так и по качеству разбиения информационного массива на кластеры.

Одним из интересных результатов разметки была большая доля естественной реакции – сообщений, не попавших в информационные волны: около 35%.

Это самая высокая доля за все время изучения нами информационных волн в социально-политических массивах. Обычно доля естественной реакции колеблется от 10% до 25%. Высокую долю естественной реакции по массиву коронавируса можно объяснить высокой вовлеченностью населения в обсуждение этой тематики. Однако это не освободило рассуждения населения от проникновения смысловых ядер из информационных волн – манипулируемой части информационного пространства.

Что касается качества работы различных алгоритмов, то лучше всего себя показал вариант 3 – векторизации текстов с помощью sklearn CountVectorizer и кластеризации со sklearn DBSCAN. По этому варианту в естественную реакцию уходит 35% сообщений, число волн составляет 1956, и наблюдается достаточно равномерное распределение между топом волн.

Вопреки ожиданиям, хуже всего себя проявил алгоритм 7 – с векторизацией при помощи нейронной сети. Он показал наименьшее число информационных волн (1818) при той же доле естественной реакции. При этом мы получили несоразмерно большую главную волну, куда вошли несколько

волн, получавшихся по другим разбиениям. В тоже время часть публикаций, которую другие разбиения относили к волнам, нейросеть определяла как «естественную реакцию».

Литература

Градосельская Г. В., Щеглова Т. Е., Карпов И. А. Информационные волны в социальных сетях: проблематизация, определение, механизмы распространения // Системы высокой доступности. 2018. № 3. Т. 14. С. 87–91.

Gradoselskaya G., Shcheglova T. Theoretical Foundation of Information Waves Investigation in Social Networks. 2019. URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/8911027.

Gradoselskaya G., Volgin A. Decomposition of a Media Event Through the Definition of Information Waves. 2019. URL: https://ieeexplore.ieee.org/document/8911056.

G. Gradoselskaya

Russian State University for the Humanities (Moscow)

Semantic cores in information waves about the coronavirus in Russia

The report presents the results of a study of semantic cores on the example of the spread of information waves about the coronavirus in Russia. We compared 7 clustering algorithms to identify waves through which key meanings propagated.

Keywords: network analysis, information waves, semantic cores.

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

Коммуникативные исследования в роботизированной среде: акторы с различным генезисом

Статья посвящена анализу данных в роботизированной среде, сравнительное исследование позволил выявить специфику экспертного анализа и анализа, проведённого с помощью ChatGPT, коммуникативного поведения агентов с различным генезисом.

Ключевые слова: роботизированная среда, социальные медиа, агенты с различным генезисом, нейросетевые технологии.

Значимость коммуникативных исследований в роботизированной среде возросла в связи с трансформацией виртуального пространства после появления искусственных акторов. Чат-боты нового поколения (Playground от, Bing, Claude, NeevaAI, YouChat, Perplexity Chat, CohereAI, Poe, HuggingChat и др.) позволяют эффективно решать различные задачи на принципиально новом уровне.

Компания OpenAI в ноябре 2022 г. представила ChatGpt (https://openai.com/blog/chatgpt), что ознаменовало переход от конкурентной гонки больших языковых моделей по количественным параметрам к качественному этапу развития. Скорость распространения среди пользователей и популярность ChatGPT не имеет прецедентов, между тем 1 марта 2023 г. OpenAI объявил, что разработчики могут интегрировать модели ChatGPT и Whisper в свои приложения и продукты через API OpenA (https://openai.com/blog/introducing-chatgpt-and-whisper-apis.).

В 2023 г. появилась GPT-4, которая помимо языковых компетенций, обладает широкими возможностями решать новые сложные задачи в области математики, кодирования, зрения, медицины, юриспруденции, психологии и многое другое, не требуя особых подсказок. Более того, во всех данных задачах производительность GPT-4 поразительно близка к производительности на уровне человека и часто значительно превосходит предыдущие модели, такие как ChatGPT (Bubeck et al. 2023).

Очевидно, что роль ИИ в коммуникациях между людьми будет расти, особенно после того, как он станет бесшовным. Один из важных вопросов, который возник уже с появлением ChatGPT – смена коммуникативной культуры, а именно, что значит AI first culture в организациях и в виртуальном пространстве.

В 2022 г. Рид Хоффман и Мустафа Сулейман создали ПО Inflection AI, позволяющее людям общаться с компьютерами с использованием разговорной речи. Inflection AI выпустили Pi – «личный интеллект», главное отличие которого от, например, ChatGPT и Bard, ориентированных на выполнение рабочих задач и увеличении производительности труда человека, в том, что Pi является помощником и «нейтральным слушателем», обеспечивает более комфортный способ получения информации с заботой о пользователе.

Исследователи из Техасского университета разработали декодер на основе GPT, который переводит мысли в текст с помощью неинвазивного МРТ-сканирования (Tang et al. 2023).

AI Force представил персональную языковую модель PLM, которая предназначена стать личным отражением пользователя. Модель базируется на системе ценностей и оценок конкретного пользователя, отражает индивидуальные особенности голоса, речевого поведения и пр., является личным ИИ, который создаётся и принадлежит конкретному человеку, контролируется им и не зависит от внешнего мира (https://mei-review.com/ai-force/).

Выделение искусственных сущностей и отделение контента, который они генерировали, от пользовательского контента биологических акторов ранее было важным этапом при проведении коммуникативных исследований цифровой среды (Pilgun, Antonova 2022), то сейчас, когда искусственные агенты стали полноправным участниками коммуникативного процесса, подобное деление практически потеряло смысл. Результаты анализа с разделением акторов с различным генезисом и без него совпадают. В новых условиях целесообразным представляется разработка методики использования чат-ботов не как субъектов анализ, а как инструментария для проведения исследований контента, генерированного акторами с различным генезисом.

В докладе будут представлены результаты сравнительного исследования, проведённого в 2 этапа: на первом этапе данные были проанализированы экспертом с помощью нейросетевой технологии TextAnalyst 2.3, а на втором этапе – с помощью ChatGPT.

Задачи исследования:

1. Проведение тематического моделирования.

2. Проведение семантического анализа.

3. Выделение маркеров социального благополучия.

4. Выделение маркеров социального стресса.

Материалом для исследования послужили данные социальных медиа (Вконтакте, Телеграм, Ютуб, Дзен), посвящённые строительству в Москве Троицкой линии метро. Сбор данных: 01.10.2022 – 31.03.2023 г. Количественные характеристики: 22 199 085 токенов.

Проведённое сравнительное исследование позволило определить специфику анализа, проведённого с помощью чат-бота. В результате были выявлены преимущества и ограничения для экспертного анализа и анализа, проведённого с помощью ChatGPT, и сформулированы перспективы развития коммуникативных исследований в роботизированной среде с использованием агентов с различным генезисом.

Литература

Bubeck S., et al. Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4. 2023. URL: https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12712.

Pilgun M., Antonova O.K. Implied and explicit information on the covid-19 perception in spanish, german, and russian social media. Palabra Clave. 2022. Vol. 25. № 1: e2513. URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.792042/full.

Tang, J., et al. Semantic reconstruction of continuous language from non-invasive brain recordings. Nat Neurosci 26: 858–866. 2023. URL: https://www.nature.com/articles/s41593-023-01304-9.

M. Pilgun

Russian State Social University (Moscow)

Communication research in a robotic environment: agents with different genesis

The article is devoted to data analysis in a robotic environment, a comparative study revealed the specifics of expert analysis and analysis, carried out using ChatGPT, of the communicative behavior of agents with different genesis.

Keywords: robotic environment, social media, agents with different genesis, neural network technologies

Дмитрий Анатольевич Шевченко

Российский государственный социальный университет (Москва)

shevm49@gmail.com

Общение с «неизвестным»: ограничение или новые возможности коммуникации

Статья посвящена поиску новых возможностей для маркетинга в использовании искусственного интеллекта в формате диалога «робот – человек». Ставится задача рассмотреть новые возможности, которые открываются перед маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: общение робота и человека (HRI), искусственный интеллект (ИИ).

В традиционном общении, а также в общении робота и человека (HRI) важно, чтобы все сигналы, задействованные в различных каналах, были когерентными, дабы обеспечить эффективный обмен сообщениями и установить хорошие отношения между взаимодействующими агентами.

Рыночные отчеты предсказывают, что к 2025 г. до 85% услуг будут предоставляться без участия человека. Все активнее обсуждается феномен совместного потребления. Объем экономики совместного потребления (шеринг-экономика, sharing economy) к 2025 г. достигнет $335 млрд против $15 млрд в 2015 г., по оценке PwC (Шеринг-экономика).

Для маркетинга этот феномен особенно интересен, так как он становится новым каналом для продвижения товаров и услуг потребителю, превращая этот процесс в персонализированный интерактивный диалог человека с искусственным интеллектом (ИИ), упакованным в социальном роботе.

Создание контента с помощью ИИ позволяет персонализировать коммерческий путь клиента. Курирование контента с помощью ИИ позволяет успешнее привлекать посетителей и оставаться в контексте их мыслей, предоставляя им релевантный контент. ИИ наделен n вариантами функций: от персонализации обмена сообщениями до более качественных рекомендаций пользователям.

ИИ упрощает процесс создания контента. Например, Programmatic – технология автоматизации процесса торгов при покупке и продаже рекламных мест в Интернете. Это технологическая модель, которая наследует черты

машинного обучения, использует данные аудитории и показывает релевантную рекламу для целевых клиентов. Поскольку алгоритмы ИИ и машинное обучение поддерживают такие модели, они устраняют вероятность человеческой ошибки и предоставляют более эффективные данные об аудитории и масштабируют медийную рекламу.

Алгоритмы ИИ эффективно анализируют поведение посетителя сайта, социальных медиа, чтобы адаптировать его, а затем почти мгновенно отображать для него персонализированный рекламный контент (Lee, Lin 2005). Информация постоянно собирается и используется для будущей оптимизации создания рекламного контента. ИИ позволяет продавцам рекламы больше сосредоточиться на результатах и помогает клиентам добиться более значительной рентабельности инвестиций за счет персонализации, за счет использования личных и поведенческих данных. С помощью ИИ психографика начинает играть более активную роль в понимании целей, потребностей и моделей покупок (Шевченко 2022).

Хотя ИИ не может полностью взять на себя процесс создания контента, но он все же эффективен для небольших задач, таких как создание сообщений в социальных сетях. Контент, созданный ИИ, может не только сэкономить время, но позволяет точно настроить свой контент для каждой основной группы целевой аудитории, получить тем самым свое конкурентное преимущество (Голосовые ассистенты).

Компания «Яндекс» впервые озвучило «неизвестного» в 2017 г., создав свою «Алису». Главное преимущество этого голосового помощника в сравнении с прямыми конкурентами — работа на Android, iOS и даже десктопах, но управлять системами умного дома «Алиса» не умеет. Алиса может легко вызвать такси, покажет, как быстрее добраться до работы без пробок, включит нужную музыку, сообщит, когда пойдет дождь, способна поддержать разговор и даже пошутить.

«Маруся» – довольно молодой ассистент, Mail.ru Group (тогда еще компания называлась так) выпустила свою социальную помощницу лишь в 2018 г. «Маруся» делает ровно то же, что и основные конкуренты, то есть помогает структурировать дела, упрощает работу со смартфоном, а вместе с умной колонкой «Капсула» организует центр управления домашними развлечениями.

Банк «Тинькофф» сделал мужчину-ассистента, назвав его по имени основателя компании – «Олег», который работает в мобильном приложении банка и в основном заточен под финансовые вопросы: куда и как перевести деньги, узнать курсы валют, разобраться с расходами и инвестициями или получить совет на все ту же финансовую тему – такова зона ответственности этого ассистента.

В «Сбербанкее» сделали сразу трех виртуальных ассистентов. Одной командой «Салют» можно вызвать Джой и Афину с женскими голосами и Сбера с мужским. Ассистенты работают в банковских мобильных приложениях и девайсах компании, таких как ТВ-приставка SberBox, колонка SberBox Time и устройства для умного дома.

Проблема общения робота («неизвестного») и человека выходит за рамки только маркетинговых функций и требует исследования со стороны лингвистики, социологии и социальной психологии.

В маркетинге впервые тема «неизвестного» начала обсуждаться в терминах нейромаркетинга. В маркетинге искусственного интеллекта (AIM) используются технологии и данные, чтобы повысить качество обслуживания клиентов и расширить их выбор, основная забота маркетолога о том, чтобы понять «кнопку покупки» клиента. Интеграция ИИ в нейромаркетинговые исследования с использованием научных данных обеспечивает более глубокое понимание поведения потребителей по отношению к рекламе, брендингу и оценке продукта/услуги во всех его компонентах.

Важнейший среди направлений исследования влияния «неизвестного» на возможности маркетинга – это канал слуха, который основан на звуках речи. Звуки используются роботами для выражения эмоционального содержания путем явного воспроизведения или путем использования «естественных» звуков, которые издают, например, моторы. Производство содержания речи осуществляется непосредственно системами преобразования текста в речь, что может потребовать априорного определения некоторой структуры диалога и интеграции производства речи в структуру взаимодействия (Beer et al. 2011).

Важнейший компонент общения робота и человека – зрительный канал, свет и мн. др. Визуальное взаимодействие от робота к человеку позволяет использовать зрительный канал людей для передачи сообщений посредством света, изображений или движения. Пользователи склонны воспринимать роботов-гуманоидов как людей, которых считают добрыми, вежливыми, полезными, привлекательными, что эффективно сказывается на формировании лояльности клиентов к бизнесу.

Литература

Голосовые ассистенты: что они умеют и чем отличаются друг от друга. URL: https://aiconference.com.ua/ru/news/golosovie-assistenti-chto-oni-umeyut-i-chem-otlichayutsya-drug-ot-druga-97306.

Почему шеринг-экономика вырастет до $335 млрд за ближайшие пять лет. 2020. URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/02/13/822568-pochemu-shering-ekonomika.

Шевченко Д. А. Комплекс цифрового маркетинга – микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции // Экономические системы. 2022. Т. 15. № 4. С. 37–52.

Beer J. M., Prakash A., Mitzner T. L., Rogers W. A. Understanding robot acceptance. 2011. URL:

https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/39672/HFA-TR-1103-RobotAcceptance.pdf.

Lee G.-G., Lin H.-F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping // International Journal of Retail & Distribution Management. 2005, No 33 (2), pp. 161–176.

D. Shevchenko

Russian State Social University (Moscow)

Communication with the "unknown": limitation or new possibilities of communication»

This article is devoted to the search for new marketing opportunities in the use of artificial intelligence in the format of a robot-human dialogue. The task is to consider new opportunities that open up for marketing communications

Keywords: robot-human communication (HRI), artificial intelligence.

(ПЕРЕ-)ФОРМАТИРОВАНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Виктория Николаевна Алексеева
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
aka_vscorpio@mail.ru

Англицизмы в русскоязычном медиапространстве

Рассматривается актуальное состояние русскоязычного медиапространства. Материал исследования включает подборку наиболее популярных англицизмов языка общения современных россиян. Предлагаются альтернативные варианты их передачи на русский язык.

Ключевые слова: медиапространство, англицизм.

Современный русский язык является продуктом взаимодействия языков в разных сферах общения. Медиапространство – одна из наиболее распространённых «платформ» для построения современной коммуникации. Понятие «медиа» вводится в научный дискурс в середине XX в. канадским философом и исследователем массовых коммуникаций Маршаллом Маклюэном (Дзялошинский 2015: 8). М. Маклюэн подчеркивал, что медиа подразумевает не только содержание, но и форму его изложения: «Медиа – это сообщение». Сначала появляется сырой материал, который затем обрабатывается и передается через «посредников» людям. Выбранные форма и код информации определяют ту группу реципиентов, для которой она предназначена (Маклюэн 2003).

Значимой частью современного медиапространства является электронное окружение, цифровые коммуникации, позволяющие людям, группам, сообществам общаться и предпринимать совместные действия в режиме реального времени. Английский язык является самым распространенным языком интернета. Заимствования из него приобрели сегодня лавинообразный характер в русскоязычной интернет-среде. Основными причинами появления англицизмов являются (Шишло 2018: 68):

1. Интернализация языка.
2. Развитие рынка и технологий.
3. Мода.
4. Отсутствие наиболее подходящего слова.
5. Более красивое звучание иноязычного слова.
6. Конкретизация.

Сложившаяся ситуация порождает закономерный вопрос: обилие англицизмов в медиапространстве способствует общению или скорее разобщает людей? С завидной регулярностью мы используем в общении слова *брендинг*, *маркетплейс*, *тренд*, *барбершоп*, не требуя расшифровки данных слов, обозначающих явления, соответствий которым в русском языке нет. К тому же использование англицизмов упрощает общение в профессиональной среде, экономя ресурсы времени. Например, слова *саммит*, *апгрейд*, *митинг*, *брейнсторминг*, *брифинг*, *дедлайн* – это едва ли не самые распространенные «инструменты» делового сообщества, что является следствием глобализации. То есть, с одной стороны, заимствования в языке всегда существовали, что свидетельствует о живой сущности языка.

С другой стороны, стремление людей к их избыточному использованию говорит о слепом копировании, желании принадлежать к некой группе современных, чувствующих дух времени людей. Если кто-то не понимает или отказывается использовать англицизмы, то просто автоматически «выпадает» из колеи современности. В качестве иллюстрации обратимся к материалам

СМИ. В одном из выпусков программы «Отражение» канала ОТР затрагивалась проблема использования англицизмов в современном обществе. Журналисты провели опрос жителей разных городов, в ходе которого россияне рассказывали о своем отношении к новейшим заимствованиям и приводили примеры. Выяснилось, что нередко людей раздражают современные англицизмы, преимущественно относящиеся к молодежному сленгу и часто встречающиеся на просторах интернета, такие как *краш*, *кринж*, *хайп*, *лайфхак*, *вайб*, *фиксить*, *инсайд*. Проведем эксперимент и подберем соответствия данным англицизмам, проанализировав их значения и то, насколько их колорит ослабевает с подобранным нейтральным соответствием.

Краш (от англ. *crush* ‘разбивать, ломать, дробить’). В молодежном сленге обозначает объект тайной любви и обожания. Также этот англицизм используется в речи программистов в значении «поломка». В первом значении, можно было бы произвести замену на слова «любовь», «слабость», во втором – «поломка».

Кринж (от англ. *cringe* ‘конфузиться, стесняться, испытывать испанский стыд’). В молодежном сленге употребляется при обозначении чего-то отвратительного, страшного и вызывающего отвращение. Чаще его использование вызвано отторжением поступка другого человека. Замена на варианты «стыд, мне стыдно за тебя» могла бы нейтрализовать негативное восприятие этого слова другими представителями общества.

Хайп, *хайпануть* (от англ. *hype* ‘оживление, рекламная шумиха, обман, ажиотаж’) в интернет-пространстве имеет негативную коннотацию и связывается с обретением недолговечной и быстрой славы, желанием быстро разбогатеть. Варианты «ажиотаж», «проснуться знаменитым» были бы адекватной альтернативой данным англицизмам.

Лайфхак (от англ. *lifehack* ‘маленькая хитрость, совет’) используется в медиапространстве с завидной регулярностью. Для русскоязычного звучания

слово является довольно непривычным, поэтому словарное соответствие «совет» послужило бы прекрасной альтернативой раздражающего англицизма.

Вайб (от англ. *vibe* ‘энергетика, чутье, аура’) подразумевает ощущение «общей атмосферы, настроения», что является альтернативным инструментом для передачи англицизма на русский язык.

Фиксить (от англ. *fix* ‘чинить, ремонтировать’) часто используется в среде программистов в прямом значении ‘чинить, устранять поломку’, чем и предлагаем заменить англицизм в речи.

Инсайд (от англ. *inside* ‘внутри’) входит в список популярных англицизмов современности. Инсайд и инсайдерская информация обозначает важную внутреннюю информацию для какой-то структуры или организации, которая раскрывается публично. Производное от него слово «инсайдер» используется для обозначения того, кто обладает доступом к внутренней информации и допускает ее утечку во внешнее пространство.

Итак, применение англицизмов оправдано в профессиональном сообществе, но способствует оскудению современного языка используемого в обыденном общении, снижая его эстетическую значимость.

Литература

Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М., 2015.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

Шишло П. А. Англицизмы и их использование в русском языке // Вестник МИТУ-МАСИ. 2018. № 1. С. 68–70.

V. Alexeyeva

Yaroslavl State Demidov University

English loan words in the Russian-speaking media space

The article is dedicated to the current Russian-speaking media space. Its study material includes some most commonly-used English loan words used in the communication language of modern Russian people. The article represents some alternative variants for these words Russian language translation.

Keywords: media space, English loan word.

Наиля Мунировна Байбатырова
Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
aulova83@mail.ru

Медиаотражение менталитета народов Прикаспия: специфика новой этнокультурной идентичности

Статья посвящена проблемам новой культурной идентичности этносов Прикаспия в освещении региональных СМИ. Исследуются особенности медиапрезентации менталитета и национальной самобытности народов макрорегиона. Рассматриваются журналистские материалы, отражающие официальную стратегию этноконфессиональных отношений в Астраханской области. Автор анализирует формирование особой национальной политики полиэтничного и поликонфессионального региона посредством традиционных и новых СМИ.

Ключевые слова: этносы Прикаспия, менталитет, СМИ, медиаотражение, этнокультурная идентичность.

В настоящее время исследования этнического своеобразия и национальной самобытности отдельных микро- и макрорегионов мира в условиях набирающей обороты глобализации становятся актуальными

в исторической науке и культурологии, политологии и социологии. Вопросы отражения менталитета как главного маркера этнокультурной идентичности важны и для медиаисследований. В основе любой этнической культуры лежит менталитет как важное культурное и психоэмоциональное образование. Под менталитетом понимают совокупность интеллектуальных, эмоциональных и культурных особенностей, а также ценностей определенных социальных групп, в частности этносов. Отдельные материалы журналистов федеральных и областных медиа посвящены вопросам новой культурной идентичности с учетом местно-региональной специфики.

В Указе Президента РФ зафиксированы основные положения государственной национальной политики на период до 2025 г. (О стратегии государственной национальной политики... 2018). Полиэтничный Прикаспийский регион отличается не только специфической социальной инфраструктурой, но и особым менталитетом его жителей. Для формирования новой культурной идентичности в регионе, где проживают представители разных этносов и конфессий, средствам массовой информации важно быть ответственными перед аудиторией, уметь выражать четкую гражданскую позицию, основанную на устойчивой системе ценностей этичности и взаимоуважения. О важности целенаправленного формирования региональных концепций государственной национальной политики России пишет в своем исследовании Е. Г. Маклашова (Маклашова 2015). Именно современные традиционные и новые медиа способны повлиять на закрепление ментальных установок взаимопонимания, толерантности, принятия других этноконфессиональных культур.

На территории Астраханской области проживают представители более 130 больших и малых этносов. Этническая толерантность – одно из важнейших качеств единого менталитета населения Астрахани. Умение терпимо и с пониманием относиться к людям других национальностей, к их обычаям, традициям, образцам поведения воспитываются постоянным напоминанием в

СМИ о ценностях поликультурного общества. Медиаотражение менталитета народов Прикаспия напрямую связано со знанием журналистами условий полиэтничной среды. С 2012 г. в местных астраханских СМИ неоднократно цитировались слова губернатора А. Жилкина: *У нас тут исторически особый хазарский менталитет.*

В качестве примера публикации, характеризующей самобытный менталитет этносов Прикаспийского региона, может служить материал областного сетевого издания «Арбуз» под заголовком «Игорь Бабушкин заявил о готовности выстраивать диалог между религиями ради мира и спокойствия» (https://arbuztoday.ru/igor-babushkin-zayavil-o-gotovnosti-vystraivat-dialog-mezhdu-religiyami/). В короткой заметке неоднократно подчеркивается, что в многонациональном регионе люди живут в мире и дружбе, и это ключевое качество менталитета астраханцев. Портал данного интернет-СМИ регулярно размещает публикации, свидетельствующие об этническом многообразии и межкультурных коммуникациях народов Прикаспия.

Важнейшим структурным элементом ментальности населения или совокупности этносов, проживающих на определенной территории, выступает язык. Нельзя понять и осмыслить этническую культуру без знания национального языка. В материале «В Астрахани стартует онлайн-школа русского языка для преподавателей из стран Прикаспия и Центральной Азии», также размещенном на портале астраханского сетевого медиа «Арбуз», сообщается о старте международного проекта «Русский язык как инструмент межнационального согласия» (https://arbuztoday.ru/v-astraxani-startuet-on-lajn-shkola-russkogo-yazyka-dlya-prepodavatelej-iz-stran-prikaspiya-i-centralnoj-azii/). Его целью является актуализация современного языкового образования в России среди преподавателей стран Прикаспийского региона и Центральной Азии, а также укрепление позиций русского языка на постсоветском пространстве. Подчеркивается, что география проекта включает в себя слушателей из Азербайджана, Казахстана, Узбекистана и Туркменистана.

Как свидетельствует анализ астраханских СМИ, репрезентация концепции особой этнокультурной идентичности Прикаспия строится на основе акцентуации в публикациях таких качеств, как национальная самобытность, мультикультурализм. Это достигается на уровне информационно-жанровой составляющей журналистских текстов (новостные заметки и репортажи о национальных праздниках, фестивалях, ярмарках, зарисовки о быте этносов и народных мастерах). Например, на портале «Каспий Инфо» в разделе «Культура» рассказывается о мероприятиях в честь 200-летия со дня рождения легендарного казахского композитора Курмангазы Сагырбаева, основателя школы игры на домбре. Сообщается, что на осень 2023 г. запланирован большой концерт с участием домбристов из России и Казахстана (https://kaspyinfo.ru/news/kultura/84210).

Попыткой журналиста взглянуть на менталитет жителей Прикаспия глазами иностранца стало интервью с итальянским студентом Этторе Галлетти. Материал был опубликован в 2018 г. на портале информационно-новостного ресурса «Пункт-А» (https://punkt-a.info/news/glavnoe/vkusnaya-eda-i-gryaznyy-vozdukh-vpechatleniya-italyantsa-ot-astrakhani?sphrase_id=148205). Герой публикации называет Астрахань регионом русским и нерусским одновременно, отмечая главные особенности менталитета его жителей: доброе отношение к людям любых национальностей, сосуществование разных религий и народов.

Таким образом, создание новой этнокультурной идентичности народов Прикаспия в повестке дня СМИ неразрывно связано с медиаотражением особого менталитета жителей региона. Медиасообществу полиэтничного и поликонфессионального Прикаспия важно осознавать ответственность за сохранение межнационального мира и согласия. В силах современных традиционных и онлайновых СМИ содействовать формированию единого менталитета, основанного на принципах мультикультурализма, этнического самосознания и стабилизации межэтнических отношений.

Литература

Маклашова Е. Г. Сравнительный анализ региональных концепций формирования государственной национальной политики России // Регионология. 2015. № 2 (91). С. 168–177.

О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ от 06.12. 2018. URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102161949. (дата обращения: 12.04.2023).

N. Baybatyrova

Tatischev Astrakhan State University

Media reflection of the people's mentality of Caspian region: the specificity of the new ethnocultural identity

The article is devoted to the problems of the new cultural identity of the Caspian ethnic groups in the coverage of the regional media. The features of the media presentation of the mentality and national identity of the peoples of the macroregion are studied. Journalistic materials reflecting the official strategy of ethno-confessional relations in the Astrakhan region are considered. The author analyzes the formation of a special national policy of a polyethnic and polyconfessional region through traditional and new media.

Keywords: ethnic groups of the Caspian region, mentality, mass media, media reflection, ethno-cultural identity.

Елена Михайловна Бебчук
Воронежский государственный университет
bebchuk52@yandex.ru

Владимир Васильевич Тулупов
Воронежский государственный университет
vlvtul@mail.ru

Новая заимствованная лексика и её законодательная регламентация

Статья посвящена дискуссии о поправке к ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», связанной с использованием иноязычной лексики. В материале ставится вопрос о принципах отбора заимствований для реализации в публичном пространстве.

Ключевые слова: Федеральный закон, новая заимствованная лексика, общеупотребительная, специальная, жаргонная лексика, игровая лексика.

Во все времена язык оставался главной составляющей культуры, менталитета нации, основным средством национальной солидарности, маркером этнической идентичности. Значение государствообразующего языка и средства межнационального общения трудно переоценить, поэтому важно отслеживать как языковые тенденции языка, так и проблемы, которые необходимо оперативно решать (например, неоправданная лингвокреативность, проявляющаяся, в частности, в немотивированном употреблении заимствованных слов). Острую дискуссию в СМИ вызвало положение о том, что Федеральный закон от 28 февраля 2023 г. № 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном языке Российской Федерации”» предусматривает запрет на использование заимствованных слов, имеющих общеупотребительные аналоги в русском языке.

Вопрос о защите русского языка не нов в истории России. Ещё А. С. Шишков начинал свой знаменитый трактат 1803 г. «Разсужденіе о старомъ и новомъ слогѣ Россійскаго языка» следующими словами: «Всякъ, кто любитъ Россійскую словесность, и хотя нѣсколько упражнялся въ оной, не будучи зараженъ неизцѣлимою и лишающею всякаго разсудка страстію къ Французскому языку, тотъ развернувъ большую часть нынѣшнихъ нашихъ книгъ съ сожалѣніемъ увидитъ, какой странный и чуждый понятію и слуху нашему слогъ господствуетъ въ оныхъ». Конечно, требования заменить *аллею просадой, аудиторию слушалищем, оратора краснословом* воспринимаются как юмористические, но тревога будущего президента Академии Российской за судьбу родного языка была неслучайной. И дискуссия продолжается.

В 2005 г. был принят ФЗ № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», в котором речь шла и об использовании иноязычной лексики. Необходимость в законе возникла в том числе и из-за потока новых иноязычных слов, связанных с перестроечными и постперестроечными процессами в экономической, политической, общественной жизни, а также с развитием технической базы. Очень важна сфера употребления. Пласт общеупотребительных слов, думается, должен быть ограничен влиянием новых заимствований. Но есть специальная лексика, в которую входит терминология и профессионализмы, обслуживающие определённые сферы деятельности. Эти слова имеют интернациональный характер, а многие образованы в русском языке на базе иноязычных морфем. Так, например, рекламная отрасль (как, впрочем, и любая другая) не может обойтись без своей терминосистемы, в которой большинство лексем являются новыми заимствованиями (*баннер, диджитал, мерчендайзер, промоутер* и т.п.). Появление же этих лексем в текстах массовых СМИ вызывает трудность в понимании у читателей, зрителей, слушателей.

В течение многих лет на факультете журналистики Воронежского государственного университета студенты выполняют курсовые и дипломные

работы, построенные на использовании экспериментальных методов исследования с целью выявления объёма значения новых иноязычных слов, широко употребляемых журналистами. Как показывают результаты экспериментов, молодые люди (18-35 лет) в той или иной степени освоили значение лексем, как правило, реализующихся в интернет-пространстве (*абьюз, аккаунт, апгрейд, буллинг, блог, блогер, дедлайн, краудфандинг, кринж, лайк, лайфхак, мейнстрим, пост, пруф, репост, рерайт, рофл, свайп, стрим, фейк, флуд, хайп, хештег, чилл* и т.п.). Определение значения подобных лексем старшей возрастной группой информантов вызвало затруднение. Речь идёт об употреблении подобных слов в публичном пространстве, в том числе в массовых СМИ. Часть из этих лексем имеет синонимы в современном русском языке (*абьюз* – насилие; *апгрейд* – модернизация; *буллинг* – травля; *дедлайн* – срок сдачи; *клининг* – уборка; *краудфандинг* – сбор денег; *лайфхак* – полезный совет; *мейнстрим* – основное направление; *фейк* – ложная информация; *шопинг* – покупки и т.п.); другие принадлежат жаргону (*кринж* – стыд, позор; *пруф* – доказательство; *рофл* – шутка; *стрим* – видео в интернете; *хайп* – шумиха; *флуд* – несодержательное сообщение; *чилл* – отдых и т.п.), и им не место в публичной речи. Третьи являются терминами для интернет-коммуникации (*аккаунт, блог, блогер, пост, репост* и т.п.), и, конечно, без них невозможно описать эту сферу деятельности.

Синонимы ко многим иноязычным словам представлены не словом, а словосочетанием, но это не умаляет использования русского словосочетания вместо нового иноязычного слова, так как одна из задач коммуникации – сделать речь говорящего понятной для слушающего. Думается, не место в использовании русского языка как государственного и компьютерной игровой лексике, принадлежащей жаргону и пытающейся распространить своё влияние на публичную сферу. Например, геймерский (игровой) термин *скилл (скил)* вышел за рамки своей терминосистемы. Служит он для называния понятия

«навыки». Именно о формировании навыков (через знания и умения) более ста лет идёт речь в отечественной педагогике. И вот уже федеральный социальный проект «Справочно-игровой сервис SkillCity», направленный на киберсоциализацию и профориентацию детей и молодёжи, реализуется в России. И основной целью в нем является формирование *софт скиллс* – универсальных компетенций (мягкие навыки) и *хард скиллс* – профессиональных компетенций (жёсткие навыки). То есть вместо хорошо известных в российской (советской) педагогической науке устоявшихся терминов внедряются американизмы, в которых нет никакой необходимости.

Таким образом, специалистам предстоит тщательная работа по составлению списка словарей и справочников, по которым будет контролироваться исполнение данного ФЗ, работа по отделению иностранных слов, которые прочно вошли в русский язык, от тех новых заимствований, которые не стоит использовать в сферах деятельности, обсуживаемых государственным языком РФ.

E. Bebchuk, V. Tulupov

Voronezh State University

New borrowed vocabulary and its legislative regulation

The article is devoted to the discussion of the amendment to the Federal Law "On the State Language of the Russian Federation" related to the use of foreign language vocabulary. The article raises the question of the principles of selection of borrowings for implementation in the public space.

Keywords: Federal law, new borrowed vocabulary, common, special, slang vocabulary, game vocabulary.

Людмила Александровна Брусенская
Ростовский государственный экономический университет
brusenskaya_l@mail.ru

Ценностные ориентиры толерантности и современный публицистический текст

На материале публицистических медиатекстов показано, что при жесткой конфронтации ценностей традиционные ориентиры толерантности, к которым относятся неконфликтность и уважение к оппонентам, уступают место острой полемике с применением инвектив.

Ключевые слова: публицистика, медиадискурс, толерантность, политкорректность, инвектива

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

Характеристики современного медийного публицистического текста формируются гарантированной конституцией РФ свободой от цензуры. Именно это обстоятельство делает возможными идеологическое многообразие и свободный обмен мнениями в медиа. Считается, что эффективные информационные отношения в обществе невозможны без соблюдения основных принципов толерантности и политкорректности. Однако в медиадискурсе эпохи СВО стремление уйти от негатива, прямого коммуникативного конфликта, даже оскорбления перестает быть ведущей тенденцией. Нередко авторы медийных текстов проявляют интолерантность и не стремятся обеспечить комфортную языковую среду для всех (Полонский 2020). Современной публицистике не свойственны утрированная вежливость и навязчивый страх никого не обидеть.

Острый по содержанию публицистический текст с элементами сатиры в принципе не может быть абсолютно политкорректным и толерантным, ибо смешное в своём пределе неполиткорректно, а «всё, что политкорректно – благородно и цивилизованно, но ужасно скучно» (Шляхтина 2009: 4–5).

Авторы современной публицистики легко нарушают самые строгие табу политкорректности, которая, как известно, осуждает дискриминацию по возрасту или внешности, ср.: *Да, конечно, дежурно поворчал Такер Карлсон с канала Fox News, в очередной раз Трамп, проводивший свои митинги в Пенсильвании вскоре после своего* ***соседа по вашингтонскому дому престарелых,*** *назвал Байдена полоумным и врагом народа* (Зайцев К. Адский Джо // Завтра. 2022. 7 сент.); ***Древний дед Сорос*** *утверждал, что нужно дотерпеть и додавить Россию, на что* ***еще более древний дед Киссинджер*** *возражал, что с Россией волей-неволей придется договариваться* (Титов И. Велосипедики // Завтра. 2022. 22 июня).

Неполиткорректные указания на возраст и особенности внешности соседствуют с прямыми пейоративами и инвективами: *Разве может быть нормальным авторитетным руководителем человек вроде Бориса Джонсона* ***с лицом дефективного клоуна?*** (Угланов А. Предатель должен сидеть в тюрьме, а не плясать на сцене! [Интервью с А. Новиковым] // Аргументы недели. 2023. № 5 (851). С. 6).

Актуализировались зоометафоры и анималистические сравнения с отчетливой пейоративной прагматикой. Политическая публицистика в высшей степени аксиологична: картина мира представлена в ней с помощью рациональных и эмоциональных оценок, и зоометафора здесь формирует базовую оппозицию – «свои / чужие» (Маджуга 2019; Agafonova, Belozerova, Larini 2020; Mujagić, Berberović 2019). Ср.: *Эти* ***шавки сегодня визжат на огромного медведя****. Поэтому их сбили в стаю.* (Угланов А. Предатель должен сидеть в тюрьме, а не плясать на сцене! [Интервью с А. Новиковым] // Аргументы недели. 2023. № 5 (851). С. 6); *Русофобствующую Европу сегодня,*

***как бешеную собаку**, спустили с цепи* (Угланов А. Александр Новиков: Русский не терпит позора и предательства // Аргументы недели. 2023. № 6 (582). С. 10).

Закрепились устойчивые зоометафоры, например – *гиена Европы* (о Польше). Известный публицист Н. Сорокин назвал свою статью о политике современной Польши «Синдром гиены» (Завтра. 2023. 4 мар. С. 4). Ср. также: *Не зря Черчилль называл Польшу **гиеной** Европы. Они и сейчас жаждут урвать себе кусок с украинского трупа* (Угланов А. Предатель должен сидеть в тюрьме, а не плясать на сцене! [Интервью с А. Новиковым] // Аргументы недели. 2023. № 5 (851). С. 1).

Эта же метафора прозвучала в телеинтервью президента Белоруссии А. Лукашенко, в передаче «Вечер с Владимиром Соловьевым» от 19 февраля 2023 г. Зооморфизм хорош тем, что обладает дополнительной образностью и при этом предельно лаконичен. Из зоологии известно, что гиена – хищное, ночное, трусливое животное, которое питается падалью и для этого вырывает трупы из могил. Постоянные признаки, которые присваиваются гиене, – это коварство и двуличие. Как видим, политика современной Польши вызывает соответствующие ассоциации, и многие авторы выбирают этот зооморфизм для негативно-оценочной характеристики. Зооморфная метафора выступает в качестве способа постижения сущности современных политических процессов.

Оскорбительные наименования в письменном тексте иногда используются с отточиями: *Западный шоу-бизнес мало отличается от нашего. Максим Галкин* на концерте в Израиле заявил, что в России власть не любит евреев и пи...расов. И шутливо намекнул, что именно за это он и пострадал – мол, «в моём случае это удачное совпадение»* (Угланов А. Александр Новиков: Русский не терпит позора и предательства // Аргументы недели. 2023. № 6 (582). С. 10).

Известный бард А. Новиков выбрал самый оскорбительный вариант обозначения представителей нетрадиционной сексуальной ориентации, памятный людям старшего поколения по знаменитому высказыванию

Н. Хрущева. А. Новиков настаивает на том, что это «замечательное и всеобъемлющее слово», а вот слово «гей» надо убрать как иностранное, для которого есть общеизвестный аналог. Как видим, у А. Новикова формально имеет место верх интолерантности в соединении с инвективами, однако это остроумный текст, демонстрирующий вполне обоснованную позицию.

Конечно, развитие социума в немалой степени опирается на толерантное отношение к иным мнениям и предпочтениям. Лежащий в основе толерантного поведения принцип уважения рассматривается как моральный императив. Однако толерантность, которая проявляется в снижении категоричности, отсутствии пейоративных и тем более инвективных наименований, в условиях политического противостояния выглядит как конформизм.

Как видим, в современном медиадискурсе ценностные ориентиры толерантности, к которым относятся неконфликтность, уважение к оппонентам, уступают место острой полемике с применением прямых инвектив. Думаем, что в современной политической ситуации, которая характеризуется жесткой конфронтацией ценностей, это вполне закономерно.

Литература

Маджуга Н. Н. Инвективная функция русских зоонимов в аспекте лингвоэкспертологии // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. 2019. № 3 (180). С. 108–112.

Полонский А. В. Интолерантность и ее виды в дискурсе современных российских СМИ // Przegląd rusycystyczny. 2020. № 1 (169). S. 92–104.

Шляхтина Е. В. Языковой аспект политкорректности в английской и русской языковых культурах: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ярославль, 2009.

Agafonova O. I., Belozerova M. S., Larini S. Functioning of the Complex Metaphor «Politics is Animal World» in contemporary Mass-Media // Научный

результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т. 6. № 1. С. 3–11.

Mujagić M., Berberović S. The IMMIGRANTS ARE ANIMALS metaphor as a deliberate metaphor in British and Bosnian-Herzegovinian media // ExELL. 2019. Т. 7. № 1. P. 22–51.

L. Brusenskaya

Rostov State University of Economics

Value orientations of tolerance and modern publicistic text

On the material of publicistic media texts, the article presents that in the conditions of a tough confrontation of values, the traditional guidelines of tolerance, which include non-conflict and respect for opponents, give way to acute polemics with the use of invectives.

Keywords: publicism, media discourse, tolerance, political correctness, invective

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

Миромоделирующий потенциал массмедиа

В статье рассматривается медийный фактор формирования цивилизационной идентичности общества. На примере перестроечных процессов показаны медийные механизмы перекодирования общественного сознания. Сделан вывод о целесообразности анализа специфики менталитета общества при исследовании вопросов информационного воздействия.

Ключевые слова: медиа, цивилизационная идентичность общества, информационная модель мира, менталитет

В наше тревожное время анализ медиасферы в качестве фактора мировоззренческого самоопределения человека и общества представляет не только сугубо академический интерес. Сегодня эта тема чрезвычайно актуализирована сложными процессами и событиями на мировой арене, что придает особую остроту вопросам, касающимся включенности информационного пространства в область формирования идентичности.

Почему люди, связанные общей исторической судьбой, начинают мыслить и оценивать действительность совершенно по-разному – настолько, что перестают ощущать свое национальное или социокультурное родство? Как происходит раскол внутри исторически сложившегося сообщества по вопросам, фундаментально определяющим жизненные принципы данного социума? Фатальны ли подобные трагические разрывы или возможно их нивелирование? И какую роль в таких процессах играет медиасреда? Поиски ответов на эти вопросы важны не только для определения причин разразившихся общественных катаклизмов в попытках понять, как теперь жить в этом расколотом мире, но и для возведения в будущем новых мостов между осколками распавшегося единства.

Проблематика, связанная с распадом некогда единого цивилизационного пространства, ввиду ее имманентной конфликтности рассматривается в медийных своих аспектах прежде всего в контексте информационных и гибридных войн. Необходимость применения такого подхода и его аналитическая продуктивность очевидны, но вместе с тем он не может быть признан единственно возможной и самодостаточной исследовательской стратегией. Сложные общественные процессы, сопровождающиеся пересмотром традиционно сложившихся духовно-идейных основ существования и жизнедеятельности социума, вряд ли можно исчерпывающе

объяснить лишь внешним манипулятивным воздействием, усиленным посредством СМИ и СМК: во-первых, пропаганда и прочие политтехнологии имеют шанс на успех, только если они отвечают каким-то внутренним запросам аудитории; во-вторых, участие медиа в выборе обществом путей дальнейшего развития никак не сводимо к выполнению функций инструмента идеологической обработки масс.

Массмедиа являются одним из важнейших средств складывания целостной картины мира. Раскрывая все стороны бытия, демонстрируя различные стили мышления и варианты миропонимания, задавая образцы социального поведения и способы отношений человека с миром, освещая всевозможные повседневные практики, транслируя аксиологические и идейные установки, они создают многомерную информационную модель мира, тем самым способствуя формированию, коррекции или изменению цивилизационной идентичности общества. Под цивилизационной идентичностью в данном случае понимается комплекс представлений социума о своей принадлежности к определенной культурно-исторической общности, не обязательно моноэтничной, обладание (или стремление обладать) всей совокупностью особых свойств, устойчивых характеристик, отражающих специфику этой общности, самобытность ее жизненного уклада, институционального устройства и менталитета. Медиасреда способна выступать как ресурс конструкции, трансформации, деформации, деструкции ценностно-смысловых полей социума, культивируя заложенные традицией ментальные привычки либо внедряя в общественное сознание и обыденные коммуникации чужеродные для данной культуры концепты, посредством чего изменяются духовные ориентиры, представления о мире, образ жизни людей.

Медийные механизмы перекодирования общественного сознания наглядно продемонстрировала, к примеру, эпоха перестройки. Эти механизмы напоминают пресловутые «окна Овертона», но мировоззренческое перерождение позднего советского общества детерминировалось далеко не

только идеологическим «промыванием мозгов», активно предпринимавшимся противниками тогдашнего политического режима. Переворот в массовом сознании, приведший к отказу от сложившихся устоев жизни советского общества, не был одномоментным актом. И началось все не с протестных требований народа, а с провозглашения высшим партийно-государственным руководством страны стратегического курса на ускорение экономического развития. Очень быстро столкнувшись с невозможностью автономно реформировать хозяйственный сектор общественной жизнедеятельности, власти скорректировали курс, инициировав широкие реформы всех сторон жизни советского общества, но без отказа от коммунистической идеологии. Целью реформ объявлялось обновление социалистического строя (построение социализма «с человеческим лицом») путем демократических преобразований под лозунгом гласности. Результатом последней стала не просто информационная открытость, но радикальная переоценка ценностей.

Гласность мыслилась необходимым условием демократизации общества и средством избавления от «искажений» подлинных идеалов ленинизма. Авторитет Ленина на первых порах оставался незыблемым, но началось разоблачение сталинских «перегибов», потом «перегибы» переквалифицировались в «преступления», а далее последовали массовые развенчания «мифов» и героев советского времени, далеко не всегда преследовавшие цели установления исторической истины. Официальной исторической науке и другим общественным отраслям знания массовой аудиторией надолго было отказано в доверии. Невероятный взлет при этом переживала публицистика, некритически воспринимавшаяся многими как единственный надежный поставщик «фактов и аргументов».

И все же стремительно расширявшееся информационное поле вмещало в себя отнюдь не только политические дебаты, неизбежно предполагающие идеологическую пропаганду и разного рода манипулятивные уловки тенденциозных интересантов. С падением «железного занавеса» и ослаблением

информационных запретов в отечественную медиасферу хлынул поток книг, кинофильмов, телесериалов и прочих источников сведений о какой-то другой жизни, прежде неведомой или недоступной нашим соотечественникам и оттого притягательной. Эти открытия и впечатления влекли за собой обновление вкусов, бытовых привычек, взглядов, оценок, самого стиля жизни значительной части общества. Плюрализм мнений проявлялся не только в партийном смысле – в свободный информационный оборот вошли религиозные, эзотерические, эротические и прочие немыслимые ранее темы.

Таким образом, медиа сыграли одну из ключевых ролей в изменении стиля мышления и образа жизни человека поздней советской эпохи, сформировав новую для него модель мира. Однако с течением времени выяснилось, что эта ментальная трансформация имеет свои границы. Национально-культурное ядро самосознания россиян (в широком, не моноэтническом смысле этого слова) оказалось устойчивым, не все новые веяния окончательно прижились в нашей культуре. Сегодня мы наблюдаем в российском обществе отторжение ряда различных инокультурных элементов, которые вдруг стали ощущаться неорганичными нашей духовной природе.

Все это побуждает задуматься о том, что менталитет – это не просто заезженное слово с расплывчатым содержанием, а объективно существующий духовный инструментарий, отражающий специфику социума и во многом детерминирующий его цивилизационную идентичность. А значит, в медиаисследованиях необходимо учитывать не только технологии манипулирования общественным сознанием, но и более тонкие настройки, определяющие эффективность информационного воздействия, которое в свою очередь может способствовать укреплению единства, а может провоцировать очередной раскол в обществе.

M. Voskresenskaya

St. Petersburg State University

The world-modeling potential of mass media

The article considers the media factor of the formation of the civilizational identity of society. Media mechanisms of recoding public consciousness are shown on the example of perestroika processes. The conclusion is made about the expediency of analyzing the specifics of the mentality of society in the study of information impact issues.

Keywords: media, civilizational identity of society, information model of the world, mentality.

Наталия Васильевна Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

danil6@mail.ru

Идеологический потенциал социальной рекламы: лексико-семантический аспект

Рассматривается особый статус социальной рекламы в рамках современной медиакоммуникации. Объект анализа – лексико-семантические особенности текстов наружной (уличной) рекламы. Делается вывод об идеологическом потенциале лексики этих текстов.

Ключевые слова: социально-политическая ситуация, социальная реклама, идеология, воспитательная функция рекламы, механизмы воспитания нации .

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической

нормы в XXI веке».

Геополитические вызовы, с которыми столкнулась сегодня Россия, заставляют серьезно задуматься о будущем страны и ответить на главный вопрос: хотим ли мы сохранить Россию как целостное и независимое государство? Положительный ответ на этот вопрос заставляет признать, что важной задачей, требующей незамедлительного решения, является разработка параметров и внедрение в гуманитарную сферу новой государственной идеологии.

Одним из действенных способов формирования общественного сознания является социальная реклама, открыто присутствующая как в интернет-пространстве, так и в СМИ разных типов – на телевидении, радио, в открытом пространстве города. Привлекая внимание не ради покупки чего-либо, но именно ради изменения сознания и поведения человека, социальная реклама выполняет функцию того механизма, посредством которого во многом осуществляется воспитание коллектива, в общественное сознание встраиваются необходимые, с точки зрения официальной политики, элементы национальной идеологии. Следовательно, социальную рекламу, при условии ее продуманности и системной организации, можно рассматривать как разновидность государственной деятельности, направленной на формирование и распространение в обществе ценностных смыслов новой российской идеологии. Или, иначе, как медиаспособ воспитания нации.

Сегодня, в сложной ситуации проведения специальной военной операции (СВО), поиск ключевых смыслов для создания новой российской идеологии становится более простым и понятным, чем это было бы возможно в мирное время. Так складывалось веками: когда России угрожала смертельная опасность, население страны всегда мобилизовалось физически и духовно вокруг одного единственного смысла – «победа любой ценой». Несмотря на высокую степень деидеологизированности современного российского

общества, в массовом сознании постепенно закручивается спираль глобальной русской идеи «русские не сдаются и своих не бросают». Большую роль в этом процессе играют тексты социальной рекламы, посвященной СВО и связанным с нею событиям. Сегодня можно говорить о том, что эти тексты принимают активное участие в формировании ценностных смыслов новой официальной идеологии.

Мы проанализировали более 50 текстов наружной (уличные баннеры), телевизионной и интернет-рекламы, посвященной тем или иным событиям специальной военной операции РФ на Украине; в число рассмотренных документов вошли также рекламные тексты о другом военном событии – Великой Отечественной войне. Дело в том, что последние (тексты о ВОВ) с высокой частотностью стали появляться в рекламном информационном пространстве именно после начала СВО, обеспечивая смысловую и культурно-историческую связь времен и поколений.

В результате анализа выяснилось, что основные ценностные установки, которые формируют содержание рассмотренных текстов, «укладываются» в следующие лексико-синтаксические конструкции: *Отечество в опасности*; *Россия нуждается в защите*; *нас не победить*; *патриот – это человек, любящий Родину*; *российская армия готова к защите Родины*; *народ и армия едины*; *гордость за победу дедов*; *гордость за великую страну*; *мы помним всё*; *мы – внуки великой победы* и т.п. Как видно, ключевая идея, пронизывающая содержание всех перечисленных конструкций, – это патриотизм. Действительно, воспитание патриотизма сегодня, пожалуй, самая первая, самая необходимая, исходная точка, отталкиваясь от которой в дальнейшем можно будет уже говорить обо всем остальном; патриотизм как базис новой идеологии. Подчеркнем: с момента разрушения СССР понятие патриотизма не просто вышло из моды, а приобрело отрицательную коннотацию – если ты патриот, значит, отсталый, жизни не знаешь и вообще глупец; любить Россию долгие годы считалось (особенно в молодежной среде) предосудительным.

Устранению этой ситуации в большой степени способствуют рассмотренные нами тексты. На данном этапе формирования новой государственной идеологии это один из очень действенных механизмов, поскольку рекламные тексты такого типа сегодня наполняют цифровое и ландшафтное (уличное) пространство русского мира.

Приведем примеры конкретных лексических единиц, посредством которых в текстах воплощаются перечисленные выше ценностные установки и дадим этим единицам общую семантико-оценочную характеристику.

1. Имена существительные: *Родина, Родина-мать, Отечество, фашизм, неонацизм, угрозы, война, победа, патриот, патриотизм, герой, героизм, память, история, сила духа, воля к победе, правда, деды, воины, защитники, долг, мужество* и др. Единиц с позитивной коннотацией более 90%; единиц с негативной коннотацией не более 7–10%.

2. Имена прилагательные: *военный, непобедимый, сильный, смелый, героический, молодой, патриотический, независимый, суверенный, настоящий, мужественный* и т.п. Практически все единицы с позитивной коннотацией.

3. Местоимения: *ты, наш, твой, свой* и под. Это в основном единицы с нейтральной коннотацией, приобретающие в контексте позитивную окраску.

4. Глаголы (преимущественно в повелительном наклонении): *помни, запоминай, гордись, вступай, смотри, защити, защищаем, сможешь, служи, крепись, держись* и т.п. Все глаголы имеют преимущественно нейтральную коннотацию, но в контексте приобретают позитивную окраску.

В завершении подчеркнем важную для нашего исследования мысль: современные условия существования России в международном политическом контексте выдвигают на передний край жизненно необходимых задач создание продуманной и рассчитанной на века государственной идеологии, в центре которой должна находиться идея патриотизма и бескорыстной любви к Отечеству. Эта проблема требует решений в разных направлениях (через образование, культуру, содержание печатных и электронных СМИ и др.), но в

настоящий момент, когда динамика решения данной задачи еще не получила должной силы, существенную роль в этом процессе играет социально ориентированная реклама, направленная на внедрение в массовое сознание идеалов патриотизма и любви к родной истории и культуре, а значит, к бережному отношению ко всему русскому и российскому.

N. Danilevskaya

Perm State National Research University

Ideological potential of social advertising: lexico-semantic aspect

The special status of social advertising texts within the framework of modern media communication is considered. The object of the analysis is the lexical and semantic features of the texts of outdoor (street) advertising. The conclusion is made about the high ideological potential of social advertising texts.

Keywords: socio-political situation, social advertising, ideology, educational function of advertising, mechanisms of nation education.

Алена Васильевна Дроздова

Луганский государственный педагогический университет

dilena_23@list.ru

Шеврон русского солдата: эффекты медиатизации

В статье рассмотрены примеры шевронов русских военных как вид дискурсивной практики, актуализировавшейся в ходе Специальной военной операции. Сделан вывод о преобладании в прецедентных поликодовых текстах шеврона игровых стратегий и редукции институциональных характеристик, присущих военному дискурсу.

Ключевые слова: шеврон, дискурсивная практика, медиатизация.

Интерес к дискурсивному пространству военно-политических событий, развернувшихся в результате проведения Специальной военной операции, обусловлен не только масштабностью его развития, но и вхождением языковой картины мира военнослужащих в повседневную речевую практику гражданского населения. Шевроны русских военных стали атрибутами личных автомобилей, маршрутных такси, торговых прилавков, одежды и других элементов повседневной жизни людей в Донбассе. Зарисовки речевой жизни современного общества, по словам О. С. Иссерс, опосредуют социальную практику через тексты, то есть, с одной стороны, отражают характерные для определенной социальной общности мышление и речевое поведение; с другой – формируют абсолютно новые формы коммуникации (Иссерс 2015). При этом доминирующими коммуникативными задачами, как указывает Л. Р. Дускаева, как правило, становятся социально-оценочная и портретирование окружающей действительности (Дускаева 2019).

Шеврон как медиафеномен представлен в «Словаре перемен – 2014» (сост. в 2015 г. М. Вишневецкой), частично речь о нем идет в штудиях К. А. Елохина (2015), В. И. Шаховского (2015). Примечательно, что толковые словари интерпретируют шеврон как нашивку из галуна, шнура или тесьмы в виде острого угла на рукаве форменной одежды; символ; знак отличия (прежде всего, представителей разных социальных классов, статусов, общественного либо профессионального положения); праобраз эмблемы; опознавательный знак (старшинства, количества ранений, продолжительности службы и под.); элемент одежды.

В то же время шеврон является объектом изучения в геральдике и архитектуре, военной технике. Так, Г. В. Вилинбахов подчеркивает, что информативные знаки с элементами геральдики в целом выполняют единую социальную функцию – представляют соответствующие социальные микро- и макроструктуры; вторичная функция – это обозначение собственности

(Вилинбахов 2003). Рассматривая шевроны в качестве культурных кодов современности, учтем также, что их поликодовый язык все больше «вписывается в политический контекст, обретая формат лингвистической безопасности в общей парадигме национальной безопасности страны … выполняет роль адаптационного механизма вхождения человека в проблемное поле новой реальности, внося новые смыслы и значения в формируемую языковую картину мира» (Никитин 2023).

Нашивки и нарукавные знаки, согласно толковым словарям, шевронами не являются. Однако в результате медиатизации понятия нашивки и шеврона размываются, рассматриваются как идентичные. Сравним рекламное предложение: *Компания Атрибут готова выполнить шевроны на заказ любой сложности. В частности, изготавливаем нашивки для государственных служб МВД, МЧС, РЖД, ВС РФ, а также студенческих стройотрядов, военных, игровых клубов, частных охранных предприятий, театральных групп и других организаций* (https://lug.proatribut.ru от 10.03.2023 г.).

Общую семантику понятий формирует также журналистский корпус текстов. Например, в материалах «Комсомольской правды» отмечают: *Нашивки на военной форме – не только знак принадлежности к конкретному роду войск или подразделению. Шевроны (конечно, неуставные) – это в условиях СВО еще и отношение бойцов к своим задачам и к врагу, отражение их мироощущения* (14.12.2022). Или более подробно: *Сами шевроны превратились больше в знаки для своих. Они всех форм и расцветок, с оскалами зверей, когтями хищных птиц и даже улыбками бурундуков* (20.07.2022).

В условиях действия «авторского заказа» на нашивку выделились коммуникативные интенции, связанные с репрезентацией понимания своей роли в военно-политическом конфликте сквозь призму языка мультипликационного искусства, преимущественно, отечественного.

Так, по мотивам сказки Алана Милна «Винни-Пух» и ее экранизации режиссером Федором Хитруком создаются шевроны с символической

устойчивой конструкцией *Пух и прах*; цитатой *Это «ж-ж-ж» неспроста*; номенами условных социальных объединений, например, *Банда Винни.* Главный герой, как правило, изображается посередине с горшочком меда.

После успеха одноименного фильма Дмитрия Дьяченко (2022) медийным героем становится Чебурашка. Волонтеры отсылают военным нашивки с надписями *Зачебурашим.* Не менее популярным становится изображение мультипликационного героя в образе кубинского лидера Эрнесто Че Гевары и надписью *CHEBURASHKA.* Моделируются шевроны, которые по форме и содержанию похожи на нашивки государственных правоохранительных структур, например: *Спецподразделение ДНР Боевые чебурашки.* Наблюдаем развитие эвфемизмов «зеленые человечки» и «вежливые люди», когда на нашивке защитного цвета размещают Чебурашку с парашютом и в камуфляже, обрамляют аллюзией *ВЕЖЛИВЫЙ ЧЕБУРАТОР.*

Наиболее ироничными представляются нашивки с героями диснеевского мультфильма «Чип и Дейл спешат на помощь»: бурундуков, как правило, представляют в военном обмундировании и с недалекими интеллектуальными способностями. Ср. тексты на шевронах: *Слабоумие и отвага*; *Мой калаш – мои правила*.

Отдельную группу шевронов представляют те, которые продолжают философский дискурс войны. Отметим, что в 2023 г. с помощью проектов «Открытый русский космос» и «Культурное пространство “Солнце севера”» вышла книга «Русская философия войны. Карманная хрестоматия для бойца». В издании собраны размышления писателей, философов, посвященные смыслам военных действий (Ф. М. Достоевского, А. С. Хомякова, Н. Ф. Федорова, В. С. Соловьева, Н. Я. Данилевского, Е. Н. Трубецкого, В. В. Розанова, Н. А. Бердяева и др.). В предисловии к изданию А. Ю. Коробов-Латынцев указывает: «Главная битва – внутри тебя <…> Но и внешние битвы важны. И к ним надо быть готовыми. Не только внешне, но и внутренне. А для

того, чтобы внутренне быть готовым к войне, надо понимать ее сущность, ее нравственное и историческое значение».

Философско-публицистический дискурс войны продолжен на шевронах цитатным контекстом мультфильмов, в которых война уже получила свою морально-нравственную оценку. Сравним нашивку с изображением героя мультипликационного фильма «Остров сокровищ» Джона Сильвера (по мотивам романа Р. Л. Стивенсона, режиссер – Давид Черкасский) и фразой: *Те, кто останется в живых, будут завидовать мертвым*; нашивку с портретным изображением медведя Балу – героя мультипликационного фильма «Маугли» (по мотивам «Книги джунглей» Р. Киплинга, режиссер – Роман Давыдов) и фразой: *Мы принимаем бой!*

По мысли Ю. М. Лотмана, мультипликация занимает периферийное положение в общей системе киноискусства, однако на определенном этапе культуры оно может легко измениться. Соединение разных типов художественного языка и разной меры условности в мультипликации дает возможность испытать двойное обострение чувства знаковости и цитатности экранного образа (Лотман 1993: 323–325).

Таким образом, нашивки на одежде русских военных, участвующих в Специальной военной операции, представляют собой актуализированные медиафеномены и являются заметной дискурсивной практикой на территориях, вновь вошедших в состав Российской Федерации. Кроме социальной функции, поликодовый текст шеврона, очевидно, наделен философским, юридическим, историческим и географическим атрибутивными свойствами, приобретает статус культурного кода, ориентированного на утверждение традиционных российских ценностей. С одной стороны, шеврон переходит из строго кодифицированной военной коммуникации в пространство массмедиа и расширяет свою семантику в массовом сознании, ассоциируясь с символической нашивкой на одежде. С другой, игровая стратегия как принцип моделирования шеврона способствует удвоению семиотических систем,

связанных, прежде всего, с идеологическим самоопределением русского солдата.

Литература

Вилинбахов Г. В. Государственная геральдика России: Теория и практика: автореф. дис. ... докт. ист. наук. СПб., 2003.

Дускаева Л. Р., Коньков В. И., Редькина Т. Ю. Грамматика речевых действий в медиалингвистике. М., 2019.

Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. М., 2015.

Лотман Ю. М. О языке мультипликационных фильмов // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 3. Таллин, 1993. С. 323–325.

Никитин А. В., Савруцкая Е. П., Устинкин С. В. Культурные коды в контексте национальной безопасности // Власть. 2023. № 1.

A. Drozdova

Lugansk State Pedagogical University

Russian soldier's chevron: effects of mediatization

Examples of the Russian military's chevrons were considered as a species of discursive practice updated during the Special military operation in the article. It is concluded that the precedent polycode texts of the chevron of game strategies and the reduction of institutional characteristics inherent in the military discours prevail.

Keywords: chevron, discursive practice, mediatization.

Ксения Владимировна Землякова

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

zemlyakova.kv@sut.ru

Система медиатопиков в современном англоязычном новостном дискурсе (на примере газетных заголовков)

Статья посвящена выявлению ключевых лексем в медиаповестке путем применения квантитативного метода к заголовкам англоязычной печатной прессы. В результате получен перечень медиатопиков в дискурсе англоязычных СМИ и дан их интерпретационный анализ.

Ключевые слова: медиадискурс, печатные СМИ, контент-анализ, ключевые единицы, семантическое ядро.

Для детального рассмотрения явлений в медиаповестке СМИ в любой взятой временной точке первым этапом является выявление частотных ключевых единиц, тем, топиков. Этому служат методы количественного подсчета. Например, одним из таких квантитативных методов служит контент-анализ, направленный на выявление ключевых единиц в массиве текстов. Частотный анализ позволяет выявить значимые топики в исследуемом дискурсе. Примененный к медиадискурсу, он является точным способом измерения неких содержательных показателей в медиатексте. Ввиду ограниченности объема работы представим только анализ выборки заголовков из прессы, поскольку большинство ученых сходятся во мнении, что заголовок является квинтэссенцией, репрезентантом медиатекста, к которому относится (Варзапова 2014: 148).

Автоматизированное вычисление стало возможным благодаря компьютеризации сбора данных, в частности, применительно к нашему

предмету – благодаря программам типа Облако слов (облако тегов) и сервисам SEO-анализа текста. Данные инструменты осуществляют поиск повторяющихся слов и помогают выявить в медиатексте наличие и количественную представленность интересующих исследователя характеристик (Зубанова 2011: 70). На основе выявленных количественных показателей затем возможен анализ содержательно-смысловой стороны медиатекстов зарубежных СМИ. Мы пользуемся термином «медиатопик», введенным Т. Г. Добросклонской. Под медиатопиками понимается устойчивая система регулярно воспроизводимых тем, в которых и упорядочивается постоянно меняющаяся новостная картина мира (Добросклонская 2020: 38). В нашем исследовании релевантным является определение локального тематизма новостного потока, то есть установление таких элементов в англоязычных газетных статьях, которые формируют семантическое ядро информационной повестки.

Материал исследования образован выборкой заголовков из 6 американских и британских изданий за 2022 г.: The Guardian, The Economist, Financial Times, The Wall Street Journal, Financial Times USA, Financial Times Weekend USA. Выборка составила 800 заголовков.

Выбор изданий обусловлен их глобальной ориентацией, что позволяет не относить их к эксклюзивно английским или американским изданиям, соответственно, мы можем говорить о едином англоязычном новостном дискурсе, континуум которого распространяется далеко за пределы отдельно взятых государств – Соединенного Королевства и США. Проанализированные издания имеют мировой масштаб работы издательств и глобальный охват аудитории. Так, британское издание The Guardian имеет издательство в том числе в США, выпускающее американскую версию The Guardian USA. Аналогично, наряду с базирующимся в Лондоне международным изданием Financial Times, издающим FT Europe и FT Weekend Europe Edition,

выпускаются американские газеты Financial Times USA и FT Weekend USA (US Edition).

Данный охват новостного материала позволяет установить глобальный характер выявленной системы медиатопиков. Статистическая обработка заголовков проходила в два этапа:

– подсчет доминирующих топиков в выпусках за 2022 г. одной произвольно взятой газеты (The Wall Street Journal);

– подсчет топиков на материале всей выборки и сопоставление двух результатов.

Финальным этапом работы стал интерпретационный анализ полученного фрагмента новостной картины мира.

Первый этап обработки заголовков дал следующий результат с распределением ключевых слов в газете The Wall Street Journal (в скобках приведена частота упоминания слова): China [18], Russia [15], Covid [13], Ukraine [12], Putin [8], Beijing [8], Brussels [7], inflation [6], hit [6], oil [6], amid [6], Biden [6], global [6], talks [6], Trump [6], war [6].

Результаты контент-анализа всей выборки заголовков следующие: Ukraine / Ukrainian [88 / 20], Russia / Russian [71 / 67], Putin [60], Kyiv [46], China [41], Moscow [40], gas [25], Biden [24], strike [24], Europe [23], hit [23], oil [23], attack [20], Covid [20], sanctions [20], crisis [19], talks [19], West [19], NATO [18], energy [17], fear [17], price [17], Trump [17], cut [16], Kremlin [16], nuclear [16], global [15].

На этапе интерпретации необходимо сгруппировать выявленные ключевые лексемы вокруг медиатопиков. Видим, что повестку за 2022 г. составляли понятия мировой политики, в том числе с активным упоминанием действующих политических игроков, выраженных именами собственными (*West, NATO, Biden, Kremlin, China*). Часто используются политические и экономические лексемы: *gas, price, strike, oil, sanctions, crisis* и др. О мировом кризисе свидетельствуют такие ключевые слова, как *hit, cut, inflation, global*.

Также затрагивается тема пандемии COVID-19. Более детальный взгляд позволяет сделать вывод о связи нескольких тем в одном заголовке, например, одновременное употребление политического субъекта *China* и медицинских проблем: *Chinese police in show of force in attempt to quell Covid lockdown protests*; *Zero Covid China's pandemic strategy puts Xi Jinping's legitimacy to the test*.

Как видим, обозначена общая тенденция к противостоянию, соперничеству стран (*sanctions* [20], *attack* [20], *crisis* [19], *hit* [23]), но с обозначением острой необходимости в переговорах (*talks* [19]). Семантическое ядро новостного потока образовано топиками экономики, политики, медицины (общественного здоровья), бизнеса. «Наложение» двух полученных результатов свидетельствует о том, что одна взятая газета может служить репрезентацией мировой ситуации.

В результате мы получили отражение информационной повестки в заголовках британской и американской прессы. Продолжением исследования станет анализ полнотекстового новостного материала и определение того, насколько выявленные в заголовках медиатопики соответствуют аналогичным топикам в статьях целиком. Далее также возможно с применением квантитативного метода сравнивать распределение медиатопиков в различных изданиях, между странами и на разных временных периодах, в зависимости от происходящих событий.

Литература

Варзапова В. Ю. Заголовок в роли репрезентанта медиатекста группы features в британской качественной прессе (на материале газет The Telegraph и The Guardian Weekly) // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2014. № 4-2(60). С. 148–151.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.

Зубанова Л. Б. Контент-аналитические методы исследований СМИ: обзор подходов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 7. С. 69–72.

K. Zemlyakova

The Bonch-Bruevich St. Petersburg State University of Telecommunications

The system of media-topics in modern English-language news discourse (based on newspaper headlines analysis)

The paper is focused on identifying key lexemes in the media agenda by applying the quantitative method to the headlines of the English-language print press. As a result, a list of media-topics in the discourse of English-language media is compiled and their interpretative analysis is given.

Keywords: media discourse, print media, content analysis, key units, semantic core.

Ольга Александровна Иванова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Институт стран Азии и Африки (Москва)

olgaivanova.info@mail.ru

СМИ как модификатор ценностных ориентиров социума (на примере современных немецких СМИ)

Анализируются средства создания в немецких СМИ представлений о “Fremde” (чужих) и формирование ценностных установок по отношению к беженцам и мигрантам.

Ключевые слова: медиа текст, смысловая интерпретация, идеологическая модальность, концепт.

В современном информационном обществе механизм создания информационной картины мира происходит в СМИ. Люди выводят свое знание о мире на основе медиареконструкций, путем интерпретации полученной информации, которая может быть идеологичной и культуроспецифичной. Возникающие в процессе смысловой интерпретации новые фрейм-структуры способствуют созданию иных концептуальных сущностей, которые могут оказывать влияние на формирование картины мира (Вишнякова 2018). Интерпретационные возможности медийных текстов составляют основу идеологической модальности, которая отражает не только мировоззренческий характер рассматриваемого текста, но и позволяет выделение оценочных отношений, базирующихся на определенных политических взглядах и идеологических ценностях (Добросклонская 2020). Анализ оценочного компонента в трансляции информации о “Fremde” (чужих) в 2015–2021 гг., способов его формирования в печатных медиатекстах для определения роли СМИ в трансформации ценностных ориентиров немецкого социума по отношению к чужим – цель данной работы.

До начала гуманитарного кризиса 2015 г. СМИ создают позитивный портрет прибывающих в Германию беженцев, обращаясь к эмоциям адресатов. Немецкое население стареет и нуждается в большем количестве специалистов и налогоплательщиков. Поэтому при описании всех ищущих убежища в Германии часто используются показатели возраста, образования, демонстрируется их желание работать, публикуются фотографии улыбающихся прибывших, их детей. Подобная схема используется часто и позже, когда немецкое общество уже оказывается разделенным на два поляризационных лагеря – приветствующих Willkommenskultur и Wir schaffen das! (Мы сможем это!) Ангелы Меркель, Федерального канцлера (2005–2021 гг.), и противостоящих им. Для поддержания позитивной картины прибывающих используют также интервью с «положительными прибывшими героями», с помогающими немецкими активистами, которых ставят в пример остальным;

публикуют интервью, в которых апеллируется к христианским ценностям и к немецкой прагматичности. Постоянной отсылкой к положительному или отрицательному опыту формируется так называемая Erinnerungskultur (культура воспоминания), культурная память, создаваемая СМИ.

Образ прибывающих, формируемый позитивными описаниями с акцентом на ценности немецкого общества (семья, образование, работа), активно прослеживается до начала периода, который в СМИ был обозначен как Massenexodus (массовый исход), Masseneinwanderung (массовое переселение), Massenansturm (массовый натиск) конца весны – лета 2015 г. С ростом количества прибывающих в Германию людей с другой культурой, языком, вероисповеданием растет страх и недовольство ситуацией жителей Германии. Отношение выходит и на страницы медиатекстов. Лексемы, называющие чужих, приобретают отрицательную оценочность путем метафорических сравнений “Fremde” с неуправляемым потоком, катастрофой, испытанием для страны. Для нивелирования страхов угрозы соседства с большим количеством чужих в СМИ поддерживается и формируется фрейм «Беженцы – жертвы», «Беженцы – необходимый ресурс». При совершении беженцами противоправных действий усиливается беспокойство в обществе и количество отрицательных коллокаций в исследуемый период увеличивается. Этому же способствуют и многочисленные случаи замалчивания прессой правонарушений, совершенных беженцами, избирательная подача материала, что демонстрирует манипулирование информацией. Становится очевидной и неправдоподобность создаваемого прессой образа приезжающих «специалистов»: большинство не имеет образования и профессии, плохо владеет или не говорит на английском языке, не знает немецкого языка. Сказанное выше свидетельствует о широкой интерпретативности в представлении “Fremde” в зависимости от экстралингвистических факторов, регулятивном для немецкого социума характере концепта, стоящего за понятием “der Fremde”, выраженного в немецких СМИ разнообразными

именованиями (Иванова 2021), и определяющей роли СМИ в формировании новых ценностных ориентиров по отношению к чужим.

Литература

Вишнякова О. Д. Язык как инструмент языковой интерпретации (на материале современного английского языка) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 1. С. 17–27.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2020.

Иванова О. А. Динамика развития концептуальной структуры der Fremde в немецкой лингвокультуре (на материале СМИ Германии периода 2015–2020 гг.): дисс. … канд. филол. наук. М., 2021.

O. Ivanova

Lomonosov Moscow State University

Institute of Asian and African Studies (Moscow)

Media as a modifier of social values (on the example of modern German media)

This article examines means of creating ideas in the German media about “Fremde” (strangers) and the formation of value attitudes towards refugees and migrants.

Keywords: media text, semantic interpretation, ideological modality, concept.

Татьяна Константиновна Иванова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Tatiana.ivanova@kpfu.ru

Галина Васильевна Матушевская
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Языковое многообразие и медийный ландшафт во Франции

В статье приводится обоснование многоязычия, а также тенденции использования английского языка в международной коммуникации, а также рассматривается французская языковая политика по развитию национального языка.

Ключевые слова: единый язык, языковое многообразие, речевое воздействие, защита языка.

Мифологизированное представление об эволюции языков, согласно которому все люди в далеком прошлом разговаривали перед строительством Вавилонской башни на одном языке, находило отражение даже в научных исследованиях XX в. В тридцатые годы советский лингвист Н. Я. Марр, опираясь на данное утверждение, утверждал, что изначальное множество языков приведет к появлению универсального языка, когда социализм восторжествует во всех странах (Корнилов 2014), а Р. О. Якобсон не раз ссылался на протекающие процессы уподобления в языках народов, проживающих на соседних территориях (Балалыкина 2015).

С появлением Интернета будущее единого языка, казалось, стало реальной перспективой. Так, Клод Аллегр, французский министр по вопросам образования в 1997–2000 гг., в 1997 г. заявлял: «Английский язык, Minitel (французская поисковая система) и компьютер – все, что нужно будет для

чтения, письма и расчетов в будущем». Растущая роль транснациональных корпораций в индустрии развлечений, подкрепленная агрессивным проникновением рекламы на английском языке в национальный лингвистический ландшафт, возродила миф о преимуществах единого языка.

Глобальный английский (анг. *globish* или фр. *globich* – так называемый *«глобальный английский», "global english"*) – упрощенный вариант языка Шекспира, который является своеобразным «удобным универсальным языком» ("la langue utile" или "langue dollar", как его называют французские лингвисты).

Во Франции защитой и продвижением французского языка занимаются многочисленные ассоциации по защите французского языка, например: Avenir de la langue française, Association pour l'essor de la langue française, Défense de la langue française, Le Droit de comprendre. В 1999 г. четырьмя ассоциациями по защите французского языка была создана Académie de la Carpette anglaise, основными задачами которой являются меры по защите и продвижению французского языка.

Каждый год Académie de la Carpette anglaise присуждает премию «гражданской гнусности» представителю французской элиты, который особо отличился в продвижении англо-американского доминирования во Франции или в учреждениях Евросоюза в ущерб французскому языку. Эта пародийная награда имеет целью привлечь внимание к тем, кто способствует в ущерб национальным интересам распростанению английского языка. Недавними получателями этой премии являются, например, Анн Идальго, мэр Парижа; Gerald Darmanin, министр внутренних дел Франции; Урсула фон дер Ляйен, президент Еврокомиссии, удостоенная премии в 2019 и 2021 гг.; Почтовый банк Франции (за название своего онлайн-банка на английском языке – "Ma French Bank postale"); президент Франции Эмманюэль Макрон и др.

Глобализационные процессы, связанные с экономической выгодой и ростом транснациональных кампаний, казалось, только подтверждали, что хороший бизнес и развитие возможны лишь в привязке к английскому языку.

Однако именно там, где распространение одного языка в ущерб другим наиболее ярко выражено (английские или, например, французские колонии) наиболее часто и зарождается стремление к «исправлению ситуации».

Культурная идентичность, которая позиционируется Европой как стандарт, сегодня пасует перед популяризацией английского языка в среде деятелей искусства, которые в погоне за рейтингами и престижностью жертвуют национальной языковой идентичностью. Научная сфера в погоне за рейтингами международных публикационных агентств также способствует переходу на английский язык, уменьшая долю публикаций на национальных языках, способствуя языковому неравенству в доступности материалов.

Борьба с неравенством при языковом обмене требует культурного разнообразия и многоязычия. Это позиция, например, Организации Объединенных Наций и Международной организации франкоязычных стран, которые стремятся развивать национальные языки («языки-партнеры»), законодательно закрепляя статус и меры по развитию национальных языков. Так, например, в рамках пересмотра «Европейского языкового портфеля» для европейских граждан было обосновано введение в школьную программу нескольких иностранных языков.

Французское медиапространство имеет ярко выраженную политическую ориентацию, например, получая финансовую поддержку от того или иного политического движения, однако редакционная политика поддержки родного языка выполняется достаточно четко: при опубликовании материалов журналист просто обязан перепроверить используемые международные понятия и англоязычные термины на специальном сайте. Таким образом, достигается баланс между необходимостью и языковой политикой по защите французского языка.

Хотелось бы отметить, что подобная языковая политика становиться насущной необходимостью по защите национальных языков, когда все больше и больше языков появляются и обосновываются во Всемирной паутине

Интернета. Например, китайский язык сегодня вытесняет в отдельных сферах общественной жизни английский, происходит внедрение программного обеспечения на национальных языках, как, например, на китайском языке. Достижения в области экспертных систем машинного перевода меняют правила игры в среднесрочной перспективе, делая доступными материалы, опубликованные на иных языках, чем английский.

Следует отметить, что медийное пространство в этом случае выполняет роль ретранслятора и способно трансформировать языковое пространство, как на национальном, так и в международном плане. Оно изменяет отношение к использованию того или иного языка в качестве единого, но и само способно измениться при целенаправленном и планомерном воздействии. Поэтому разработка рекомендаций по языковой политике и их соблюдение для медийного пространства сегодня – вопрос ближайшей перспективы для поддержания необходимого баланса и гарантия сохранения национальных языков.

Литература

Балалыкина Э. А. Языковой союз – языковая семья в лингвистической интерпретации // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2016. Т. 158. Кн. 5. С. 1225–1233.

Корнилов Н. В. Академик Н. Я. Марр (К 150-летию со дня рождения) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Владимир, 2014. № 10. С. 271–283.

Европейская система уровней владения иностранным языком кафедра иностранных языков МФТИ. URL: http://lang.mipt.ru/articles/european_levels.html.

Julie Dearden. English as a medium of instruction – a growing global phenomenon. 2015. URL: https://www.britishcouncil.org/education/ihe/knowledge-centre/english-language-higher-education/report-english-medium-instruction.

T. Ivanova, G. Matoushevskaya

Kazan Federal University

Linguistic diversity and the media landscape in France

The article provides a justification for multilingualism, as well as trends in the use of English in international communication, and also examines the French language policy for the development of the national language.

Keywords: common language, linguistic diversity, speech impact, language protection.

Ольга Юрьевна Редькина

Челябинский государственный университет

filolchen@gmail.com

Михаил Александрович Филатов

Челябинский государственный университет

Этнические стереотипы и отраженный портрет носителя русской культуры (на материале развлекательного контента сайта lenta.ru)

На материале раздела «Русские за границей» сайта lenta.ru рассматриваются этнические стереотипы. Выявляется отраженный портрет носителя русской культуры и его система ценностей: в контексте со- и противопоставления с представителями иных культур.

Ключевые слова: этнический стереотип, автостереотип, гетеростереотип.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20238, https://rscf.ru/project/22-28-20238/.

Противопоставление «своих» «чужим» – основной признак любого этноса. Жизнь и культура других народов рассматривается сквозь призму культуры, традиционных установок и ценностных ориентаций своего этноса. Так формируются две разновидности этнических стереотипов: автостереотипы, то есть представления членов конкретной этнической общности о самих себе, и гетеростереотипы, то есть представления членов конкретной этнической группы о других (Патутина 2019).

На наш взгляд, наиболее точное представление не только об условных «чужих», но и о самих себе и своей системе ценностей носители культуры могут получить, надолго погрузившись в чуждую языковую и культурную среду, то есть в ситуации миграции.

Для подтверждения этой гипотезы мы обратились разделу «Русские за границей» сайта lenta.ru, где публикуются рассказы о переезде в иные страны. В разделе опубликовано 100 рассказов, отражающих взгляды на миграцию и процесс адаптации в принимающем государстве.

Мы выделили несколько наиболее часто упоминаемых отличий жизни в России и иных странах: расстановка приоритетов и ритм жизни, отношение к дружбе, манера поведения в общественных местах, получение государственных услуг, отношение к закону. Важность отличий и эмоциональное к ним отношение со стороны носителей русской культуры подчеркиваются использованием оценочных слов и выражений, тропов. Рассмотрим конкретные примеры.

1. Ритм жизни и приоритеты: *В Португалии все очень* ***медленное*** *— от бюрократии до очередей* (https://lenta.ru/articles/2021/10/04/angola/); *Особое место в ментальности чехов занимает понятие pohoda, которое можно перевести как «****спокойствие или умиротворенность****». Настоящая ценность для чеха — посидеть с семьей и за кружкой пива где-нибудь на природе* ***насладиться*** *жизнью* (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/).

2. Дружба. Авторы рассказов отмечают, что дружеские отношения достаточно поверхностны: *В большинстве случаев с итальянцами складываются исключительно* ***дружеские знакомства****, которые не идут дальше* ***эпизодических*** *встреч <…> Итальянцы могут считать своими друзьями* ***всех****: и тех, с кем они пару раз сходили на аперитив, и тех, с кем сидели за одной партой в старших классах, и тех, с кем работали на одном проекте* (https://lenta.ru/articles/2021/04/22/italy/). Последний пример явственно демонстрирует несовпадение объема лексического значения слова «друг» в русском и итальянском языках.

3. Манера поведения. Устойчивый стереотип о том, что иностранцы – люди приветливые и улыбчивые, подтверждается материалами статей: *Тут действительно* ***часто улыбаются*** *и* ***кивают*** *абсолютно незнакомым людям. Просто так* (https://lenta.ru/articles/2020/05/07/australia/); *Я почему-то представлял местных застенчивыми, а они, кстати,* ***легки на комплименты и подарки*** (https://lenta.ru/articles/2022/07/13/korea/); *Еще одна потрясающая черта чехов –* ***приветливость*** (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/).

4. Получение государственных услуг. Повсеместно отмечается сложность процесса: *Продравшись сквозь* ***бюрократические*** *препоны, вы получите бесплатную еду в столовой* (https://lenta.ru/articles/2021/04/22/italy/); *По их словам, устроиться на работу из-за границы* ***очень трудно****, к тому же нужно пройти* ***семь кругов бюрократического ада*** (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/); *Да и обслуживание в Корее* ***хуже****, чем в России* (https://lenta.ru/articles/2022/07/13/korea/).

5. Отношение к закону. Отмечается высокий уровень законопослушности корейцев: *Корейцы очень* ***законопослушные****, это заметно хотя бы по отношению к медицинским маскам во время пандемии* (https://lenta.ru/articles/2022/07/13/korea/).

Проанализировав материал, можно сделать вывод о том, каким видит себя носитель русской культуры, чем он отличается от носителей иных культур, и выявить его оценку перечисленных черт.

1. Активность и трудолюбие, умение жить в условиях высокого ритма жизни – черты, которые находятся в приоритете. Однако авторы статей отмечают, что умение быть спокойным и умиротворенным – положительная черта иностранцев: *Такая умиротворенность — это большой плюс чехов* (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/); *Теперь я понимаю, что нужно притормозить и начать жить в настоящем* (https://lenta.ru/articles/2021/10/04/angola/).

2. Умение дружить «по-настоящему» – неотъемлемая и действительно ценная черта, свойственная русским: *Но мой тесный круг общения все же состоит из «своих» – людей, которые могут разделить с тобой боль бюрократических заморочек, поесть блинов с вареной сгущенкой на Масленицу, стукнуться яйцами на Пасху и сделать салат «Оливье» по всем канонам* (https://lenta.ru/articles/2021/04/22/italy/).

3. Неумение быть приветливым и просто вежливым с незнакомым человеком – черта, сближающая русских с представителями АТР: *До глубины души поражает, когда в переполненном вагоне метро извиняются, если наступят на ногу. Так делают все, кроме индийцев и китайцев, конечно, которые в этом плане похожи на русских: наступят и задумчиво смотрят в окно, будто ничего не было* (https://lenta.ru/articles/2020/05/07/australia/). Излишняя приветливость настораживает: *Поначалу это обескураживает, но привыкаешь настолько быстро, что потом не понимаешь, как можно иначе* (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/).

4. Возможность быстрого и комфортного получения государственных услуг – одна из важных ценностей: *И все же после такого сервиса портал «Госуслуги» и российские МФЦ, куда можно без записи прийти в любой день*

недели и где все подскажут и расскажут, кажутся какой-то фантастикой! (https://lenta.ru/articles/2021/03/29/prague/).

5. Закон носителем русской культуры воспринимается как ограничение: *Когда ношение масок приобрело рекомендательный характер, я с радостью, предвкушая чувство свободы, пошел гулять без маски, однако увидел, что я такой один*. Решение конфликтных ситуаций предпочтительно через личный контакт, без посредничества правоохранительных органов: *Корейцы не решают проблемы друг с другом напрямую, а сразу звонят в правоохранительные органы* (https://lenta.ru/articles/2022/07/13/korea/).

Литература

Патутина К. А. Формирование этнического стереотипа // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. 2019. № 1. С. 63–67.

O. Redkina, M. Filatov

Chelyabinsk State University

Ethnic Stereotypes and a Reflected Portrait of a Carrier of Russian Culture (on the material of the entertainment content of the site lenta.ru)

Ethnic stereotypes are examined on the material of the “Russians Abroad” section of the website lenta.ru. A reflected portrait of the bearer of Russian culture and his system of values is revealed: in the context of comparison and opposition with representatives of other cultures.

Keywords: ethnic stereotype, autostereotype, heterostereotype, speech representation

Илья Эрнстович Стрелец
МГИМО МИД РФ (Москва)
sagitil@mail.ru

Медиасреда как ресурс конструкции и деструкции ценностно-смысловых полей студенческой молодежи

Учитывая рост индивидуализма в обществе и стремление аудитории не зависеть от государственной пропаганды, Telegram-каналы становятся ведущими средствами массовой информации. Следовательно, возникает вопрос о степени их участия в формировании традиционных ценностей молодежи.

Ключевые слова: студенческая молодежь, средства политической социализации, медиасреда, созидательные ценности, Telegram-каналы.

В рамках научного проекта по изучению механизмов формирования созидательных ценностей студенчества в конце 2022 – начале 2023 гг. (исполнители: доц. Д. С. Мухортов, доц. И. Э. Стрелец, ст. преп. Е. А. Захарова, соиск. М. Церович) был проведен опрос среди бакалавров высших учебных заведений Москвы, обучающихся по специальностям «политология», «государственное и муниципальное управление», «менеджмент», «экономика и финансы», выборочная совокупность – 324 человек, из них 39% юношей и 61% девушек.

Среди прочего респондентам предлагалась по пятибалльной шкале оценить степень эффективности предложенных средств социально-политической коммуникации в процессе формирования и укрепления у современного студента патриотизма, доверия к власти, семейных традиций, гражданственности.

По результатам опроса, к наиболее действенным относятся Telegram-каналы (1297 баллов), видеохостинги (1194 балла), социальные сети (1147 баллов); наименее продуктивными называются информационные порталы и цифровые экосистемы (933 балла), а также телевизионные каналы (889 баллов).

Из анализа диаграмм, отображающих ответы респондентов в процентах от количества полученных данных на вопрос: «Какие средства социально-политической коммуникации (повседневно используемые студентом) более всего способствуют укреплению патриотизма, доверия к власти, семейных традиций, гражданственности в его мировоззрении, намерениях и поступках?», следует, что этим средством являются Telegram-каналы. За одним исключением – на семейные традиции и ценности влияние Телеграм-каналов минимально.

Из этого следует вывод о том, что свою медиасреду каждый студент формирует сам в собственном телефоне. Каким инструментом – созидания или, наоборот, деструкции – она является, зависит от аксиологических установок конкретного индивида, а точнее, фундамента, заложенного в студента наиболее влиятельными, по данным опроса, общественными институтами – семьей/ближайшими родственниками (51%), социальными сетями/мессенджерами (48%), друзьями/референтными группами (37%).

В подавляющем большинстве ответов на вопрос о значимых Telegram-каналах респонденты не указывают каналы с именами собственными, в том числе нынешних лидеров общественного мнения, будь то «Соловьев», «Маргарита Симоньян», «Дмитрий Медведев» или TarikNezalejko. Это может свидетельствовать о том, что не протестные личности студента не интересуют по умолчанию либо о том, что как делают сверстники, так делает и он – из конформистских соображений.

В данной связи на себя обращает внимание количество подписчиков на каналах с разноориентированной целевой аудиторией (данные на момент написания статьи, дата обращения: 15.06.2023 г.) – «Кровавая барыня» (1191191), «Дудь» (899232), «Соловьев» (1328940), «Маргарита Симоньян»

(468233), «Дмитрий Медведев» (1090510), «Хазин» (217470). В анкетах неоднократно встречались ответы, что студент не чувствует себя в безопасности, когда выражает свое мнение в соцсетях. Все это поднимает серьезные вопросы о гражданской зрелости молодежи.

Телевидение как средство социально-политической коммуникации безнадежно проигрывает, или, точнее, уже проиграло Telegram-каналам. Поэтому также возникает вопрос о целесообразности выделения бюджетных средств на поддержание многочисленных телеканалов, съемку невостребованных сериалов и передач, производство или закупку за рубежом телевизоров.

В заключение следует отметить, что по отношению студентов светских вузов к общественно-значимым ценностям, на первом месте – перед «Семьей (отношением, общением, традициями)» (64%) и «Состоянием здоровья (своего и близких)» (63%) – фигурирует «Безопасность личная и ближайшего окружения» (69%). Как во всех крупных городах мира, в Москве наблюдается атомизация общественной жизни и примат индивидуально-личностных целей. Следовательно, государственным структурам по молодежной политике следует усиливать работу по мультиплицированию ТК-лидеров молодежного общественного мнения, чтобы ценностно-смысловые поля студенческой молодежи можно было делать максимально общественно полезными и значимыми.

I. Strelets

MGIMO University (Moscow)

The Media Environment as a Resource for the Construction and Destruction of the Value-Semantic Fields of College Students

Given the rise of individualism in society and the desire not to depend on state propaganda, Telegram channels are becoming the leading mass media. Hence, the

question arises about the degree of their role in shaping the traditional values of young people.

Keywords: student youth, means of political socialization, media environment, social values, Telegram channels.

Александр Алексеевич Строканов
Университет Северного Вермонта – Линдон (США)
strokanov@mail.ru

Медийный инструментарий русофобии

В статье рассматриваются медийные инструменты и стратегии современного киевского режима по внедрению концептов русофобии в обыденную коммуникацию и повседневные практики. Показана деятельность официальных структур, учрежденных для информационных атак против России. На основе анализа их документации раскрыты речевые способы воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: массмедиа, информационная война, русофобия.

Государственный режим, правящий сегодня на Украине, уделяет значительное внимание информационной войне, развязанной им против России после 2014 г. В частности, весной 2021 г. был создан Центр стратегических коммуникаций и информационной безопасности, который должен был действовать в координации с Советом нацбезопасности Украины, а также иностранными структурами. Этот Центр с самого начала понимался как центр русофобии и информационных атак против Российской Федерации, и его открытие явно увязывалось с началом намечаемой на 2022 г. новой военной

фазы конфликта против ДНР и ЛНР, а также военной атаки на Российский Крым.

Задолго до этого на Украине был создан Центр информационно-психологических специальных операций (ЦИПСО) и другие подобные структуры. В настоящее время в стране действуют как минимум четыре крупных центра, из которых ведутся информационные атаки, направленные против России и ее граждан. Примечательно, что все они находятся под строгой охраной в военных частях. В арсенале этих центров можно найти советы, как нужно «разгонять» в российских соцсетях антивоенную тематику и подвергать травле участников СВО, призывы к военнослужащим РФ сдаваться с демонстрацией видов очень комфортного лагеря для военнопленных, разжигание сепаратистских настроений и рекомендации по организации террористических актов и диверсий на территории РФ.

Вернемся к Центру стратегических коммуникаций и информационной безопасности и рассмотрим на примерах его деятельности как происходит внедрение русофобских концептов. Материалом для анализа послужит «Словарь терминологии для описания украинских событий», разработанный в этом центре и представленный на его сайте (“A glossary of terminology regarding the events in Ukraine”). Авторы словаря сетуют на то, что предвзятую с их точки зрения лексику можно обнаружить даже в статьях авторитетных западных изданий, например, фразы «украинские националисты», «повстанцы Донбасса», «спорные территории», «год конфликта на Украине», «регионы Украины, которые голосуют за присоединение к России» и т.п. Центр стратегических коммуникаций и информационной безопасности совместно с Институтом массовой информации решили навязать свои рекомендации о том, как использовать указанную терминологию. По убеждению авторов «Словаря», подобные фразы должны быть запрещены к использованию западными СМИ и заменены на правильные фразы. Приведем несколько примеров.

На Украине нет и не было кризиса, эта формулировка «перекладывает вину» за происходящее на Украину («с Украиной что-то не так») и отрицает самостоятельность страны (Украина – это всего лишь территория с продолжающимися военными действиями). Согласно «Словарю», должна применяться «правильная формулировка: российское вторжение (агрессия, нападение) на Украину, … русско-украинская война». Вот только как быть с переворотом в Киеве в 2014 г. и убийством тысяч людей из числа гражданского населения Донецкой и Луганской республик, включая сотни детей? Этого составители словаря не объясняют никак, словно последовавших за переворотом событий и жертв просто не существует.

На Украине нет и не было спорных территорий, утверждают авторы «Словаря», а правильная формулировка, на которой они настаивают, должна быть такой: «временно оккупированные территории», «незаконно аннексированные территории».

Не было на Украине и референдумов. «Выступления, организованные российскими оккупантами в 2014 и 2022 гг., лишь имитируют референдумы, но на самом деле их нельзя считать таковыми. Это незаконные и насильственные пропагандистские действия против оккупированного населения, которые не соответствуют никаким стандартам свободного волеизъявления, а их объявленные результаты фальсифицированы», – пытаются навязать и западному читателю свое видение составители «Словаря». Также они не рекомендуют вообще использовать сами эти названия: ДНР и ЛНР, делая вид, что их просто никогда не существовало.

Составители «Словаря» указывают западным СМИ, что на «Украине нет проблемы сепаратизма…. Вместо этого есть пособники российских оккупантов, которые выполняют их приказы и добиваются поглощения Россией всей территории Украины или ее части». Поэтому их следует называть «пророссийские актеры, предатели, коллаборационисты».

И, наконец, оказывается, что на Украине «нет националистов». Составители «Словаря» настаивают: «Политические убеждения или партийная принадлежность отдельных солдат – это не то, что определяет их качества и поведение на поле боя. Навешивать ярлыки на украинских солдат, основываясь на политическом спектре, – значит искажать реальность и унижать защитников Украины».

Совершенно очевидно, что если «Словарь терминологии для описания украинских событий» адресован даже таким массмедиа как Reuters, AFP News Agency, the Associated Press (AP), то не приходится сомневаться в самых жестких цензурных требованиях по отношению к собственно украинским СМИ.

Еще более интересной представляется попытка киевского режима ввести в оборот в международных СМИ новый термин “Ruscism”, для чего было принято специальное постановление Верховной Рады Украины. Этому вопросу посвящен целый ряд статей на сайте Центра. В переводе с английского текста на русский упомянутый термин звучит как «русскизм» или «русизм», хотя в украиноязычных и русскоязычных текстах киевских идеологов используется слово «рашизм». Авторы этого концепта хотят внушить мировому сообществу негативный образ «русскости», не скрывая своих целей: попытаться создать условия для формирования единого подхода международных институтов к этому термину как определению идеологии, упрощения судебного преследования россиян и возложения ответственности на всех сторонников этой идеологии, ее осуждения и наконец разрушения основанного на ней государства и нации (What Is Ruscism?).

Насколько данный нарратив может быть успешен на международной арене? Безусловно, те круги на Западе, которые поставили все свои ставки на Украину и ее победу в конфликте с Россией, могут его задействовать. Тем не менее, и на Западе есть здравые люди, понимающие всю бесперспективность и опасность подобных устремлений. Во всяком случае, попытка использовать

термин “Ruscism” (разумеется, в осуждающем ключе) в декларации Парламентской Ассамблеи стран НАТО, предпринятая украинской делегацией в мае 2023 г., провалилась.

Литература

A glossary of terminology regarding the events in Ukraine (spravdi.gov.ua). URL: https://spravdi.gov.ua/en/a-glossary-of-terminology-regarding-the-events-in-ukraine/. (дата обращения: 25.04.2023).

What Is Ruscism? (Ruscism – Brand New Russian Totalitarianism) (spravdi.gov.ua). URL: https://spravdi.gov.ua/en/what-is-ruscism-ruscism-brand-new-russian-totalitarianism/. (дата обращения: 25.04.2023).

A. Strokanov

University of Northern Vermont – Lyndon (USA)

Media Methods of Russophobia

The article examines the media tools and strategies of the modern Kiev regime to introduce the concepts of Russophobia into everyday communication and everyday practices. The activity of official structures established for information attacks against Russia is shown. Based on the analysis of their documentation, speech methods of influencing mass consciousness are revealed.

Keywords: mass media, information war, Russophobia.

Марат Николаевич Чистанов

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (Абакан)

maratchistanov@gmail.com

Локальная прагматическая модель миноритарного языка в условиях глобализации

Глобализация сделала традиционную прагматику языка неактуальной. Новый ракурс дает сравнение прагматики естественных и искусственных языков. Многие искусственные языки успешно функционируют и создают собственные коммуникативные сообщества.

Ключевые слова: естественный язык, искусственный язык, языковое сообщество, коммуникативное сообщество, постметафизический дискурс

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-28-20099, https://rscf.ru/project/22-28-20099/) при паритетной финансовой поддержке Правительства Республики Хакасия.

Утверждение о необходимости защиты языков этнических меньшинств в современном полиэтническом сообществе является тривиальным. Существует множество программ различных уровней, призванных сохранять и развивать миноритарные языки. Тем не менее, миноритарные языки постепенно покидают сферу публичной жизни, оставаясь в лучшем случае средством бытового общения. Еще пару веков назад все естественные языки были обязательно связаны со специфическими способами приспособления людей к среде и отражали уникальный уклад их носителей. Глобализация и урбанизация сделали традиционную прагматику естественного языка неактуальной.

Соотнесение этничности с языком стало важным политическим инструментом в процессе формирования национальных государств в Европе и во всем мире. Национальное государство – важнейший субъект международной политики, а право народов на самоопределение – одно из ключевых положений международного права. Языковой эссенциализм пережил все остальные формы социальных эссенциализмов и получил классическое звучание в форме гипотезы Сепира-Уорфа о лингвистическом релятивизме: «Под лингвистической относительностью принято понимать представление о том,

что язык оказывает существенное влияние на ментальные процессы и восприятие, следствием чего является частичная или полная несоизмеримость моделей мышления и картин мира различных языковых сообществ» (Бородай 2013: 17).

Заметим, что слабый вариант языкового релятивизма в форме утверждения о взаимозависимости языка, мышления и культуры внутри социальных групп принципиальных возражений не вызывает. Что же касается сильной гипотезы, которая соотносится с более ранними теориями В. Гумбольдта и Л. Вайсгербера, то ее применение ставит языки больших и малых этносов в заведомо неравное положение. В период создания национальных государств поддержка языков титульных народов является необходимым элементом государственной политики. государственный язык нужен для законодателей, образования, науки, литературы, СМИ. Здесь сильная версия лингвистического релятивизма играет на стороне государственной власти, государственный язык является таким же атрибутом суверенитета как собственная армия, судебная система, единая валюта и все прочее.

Все меняется, когда речь заходит о миноритарных языках. В демократическом государстве соображения равенства и симметрии диктуют желательность установления аналогичных принципов для языков этнических меньшинств. Однако в полной мере ни одно из ныне существующих государств на это не согласится, потому что это ведет к внутреннему сепаратизму и поэтому вместо реальных автономий внутри полиэтнических государств возникают квазигосударственные образования, формально имитирующие следование принципам, декларируемым международными организациями.

В этой ситуации не должно вызывать удивление то, что поддержка миноритарных языков со стороны государства обычно носит декоративный характер и скорее направлена на получение общественного резонанса, нежели достижение результата. Очень часто привлеченные специалисты, чиновники от культуры и образования, пытаются решить проблему привычным для них

путем: через организацию досуга и проведение культурно-массовых мероприятий. Чиновников легко понять: коль скоро языковой релятивизм вырастает из романтического Volksgeist, то они действуют единственным способом, приемлемым в этой сфере: устраивают перформанс и ритуальное поклонение. Отсюда и сакрализация языковой сферы со стороны гуманитарной этнической интеллигенции: в данной традиции язык рассматривается как скрытая сущность, своеобразная «Ding an sich». А поскольку язык объявляется носителем «души народа»: «Духовное своеобразие и строение языка народа пребывают в столь тесном слиянии друг с другом, что коль скоро существует одно, то из этого обязательно должно вытекать другое» (Гумбольдт 2000: 68), то любой противник языка по умолчанию является врагом народа.

На наш взгляд, трансформация современных миноритарных языков не всегда связана с утратой народом морально-нравственных качеств, как любят говорить сторонники этнического и языкового консерватизма. Более того, как показала практика, даже потеря частью этнической группы родного языка в современных условиях не всегда приводит к потере этнической идентификации и самоидентификации. Однако сам по себе данный факт является весьма прискорбным. На наш взгляд, сложившиеся условия делают возможным переход от гипотезы лингвистического релятивизма или хотя бы от его сильной версии (Шибаршина 2013) к прагматическим концепциям языка.

Позитивные изменения в ситуации с миноритарными языками возможны через ревитализацию старых, либо при формировании новых коммуникативных сообществ. Полномасштабное восстановление традиционной культуры и хозяйства в современных условиях – это скорее постапокалиптический вариант. Тогда как формирование новых языковых сообществ – дело вполне реальное, особенно если четко представлять цели и функции, которые они будут выполнять. Идеальный вариантом было бы создание нового государства с нуля: здесь очень показателен пример иврита, хотя это, конечно, уникальный случай. В случае миноритарного языка ситуация радикально иная: создание

собственного государства для носителей в обозримом будущем невозможно. В чем же тогда состоит прагматический смысл использования таких языков?

Здесь уместна аналогия с искусственными языками, имитирующими естественные, артлангами. Основная функция таких языков – перформативная, использование такого языка само по себе есть факт самоидентификации, рассчитанный на восприятие окружающих людей. В этом плане миноритарные языки для нас – способ заявить о себе окружающим, при этом синтактика и семантика – понятия вторичные, они могут изменяться по согласованию сторон. В теории прагматика языка может исследоваться с применением методологии Н. Хомского (Харитончик 2017) и С. Пинкера (Пинкер 2016), а также прагматики возможных миров.

Литература

Бородай С. Ю. Современное понимание проблемы лингвистической относительности: работы по пространственной концептуализации // Вопросы языкознания. 2013. № 4. С. 17–54.

Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 2000. С. 37–297.

Пинкер С. Субстанция мышления: Язык как окно в человеческую природу. М., 2016.

Харитончик З. А. Хомскианская революция: обещания и результаты // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 1. С. 5–10.

Шибаршина С. В. Методологический анализ гипотез в лингвистике (на примере воззрений Б. Л. Уорфа) // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. № 3 (31). С. 162–167.

M. Chistanov

Khakass State University (Abakan)

Local pragmatic model of a minority language in the context of globalization

Globalization has made the traditional pragmatics of language irrelevant. A new perspective gives a comparison of the pragmatics of natural and artificial languages. Many artificial languages function successfully and create their own communicative communities.

Keywords: natural language, artificial language, language community, communicative community, post-metaphysical discourse.

Юлия Вадимовна Явинская

Алтайский государственный университет (Барнаул)

yavinska@mail.ru

Особенности трансляции медианарратива «Алтай – прародина тюрков» в информационном пространстве России и стран Центральной Азии

Описаны языковые и дискурсивные особенности трансляции медианарратива «Большой Алтай – прародина тюрков» в международном информационном пространстве. Приведены примеры семантических уточнений, отмечена роль «параллельных» нарративов в медиадискурсе.

Ключевые слова: медианарратив, трансляция, текст, Большой Алтай, медиадискурс.

В рамках международного научно-образовательного проекта «Тюркский мир Большого Алтая», который реализуется в Алтайском госуниверситете, в

2021–2022 гг. вышло более 2 000 публикаций в СМИ России, Казахстана, Киргизии и Узбекистана. Концептуальной основой текстов стал нарратив об Алтае как прародине всех тюркских народов.

Под медианарративом понимается инвариантная сюжетная конструкция, обладающая идеологическим и аксиогенным зарядом, способная транслироваться в информационном пространстве в виде медиатекстов различных форматов в соответствии с определенными информационными задачами (Явинская 2019). Первоисточниками мединарратива об Алтае как прародине тюрков выступают:

1) древнетюркский генеалогический миф, зафиксированный в древних китайских источниках, из которого следует, что прародителем древних тюрков был человек из рода Ашина, «человек с великими способностями», которого выкормила своим молоком белая волчица. Потомок рода Ашина переселился на Алтай, где, в результате восстания против древнемонгольского племени, возник Первый древнетюркский каганат (Шерстова 2023: 11);

2) результаты многолетних археологических исследований, зафиксированные в научной литературе. Кроме того, информация об артефактах и памятниках тюркского периода, найденных на Алтае, представлена на сайте виртуального музея «Большой Алтай – прародина тюрков», где собраны 3D-модели экспонатов из десяти музеев России и Казахстана (Большой Алтай).

Основным каналом трансляции медианарратива стали сайты международного информационного агентства Sputnik в Казахстане, Киргизии и Узбекистане. Редакционные материалы готовились с соблюдением двух основных условий: наличия релевантного информационного повода и обязательного включения в материал комментариев местных экспертов.

В процессе подготовки медиатекстов изначально возникла задача уточнения референтного статуса базового понятия «Большой Алтай». Это условная номинация, обозначающая регион, не имеющий четких

территориальных границ, включающий в себя территории России, Монголии, Казахстана, Китая, Кыргызстана. Чтобы избежать семантической неопределенности ряда стран, участвующих в проекте (например, Узбекистана), было принято решение о введении уточняющего дополнения: *участники из стран Большого Алтая и* ***Центральной Азии***. Именно такая формулировка теперь используется в медиатекстах о проекте (Большой Алтай).

Уточнения потребовало также употребление топонима «Алтай», который имеет несколько референтов (так называют не только регионы России – Республику Алтай и Алтайский край, но и часть Восточно-Казахстанской области Республики Казахстан). Для разграничения топонимических номинаций в публикациях для читателей России и Казахстана в формулировки были введены уточняющие определения: ***российский*** *Алтай*; *вузы* ***российской части*** *Большого Алтая* и т.п.

Необходимость включения обстоятельственных компонентов возникает в ходе подготовки текстов и тогда, когда факты не в полной мере соответствуют логике медианарратива. Так, в ходе археологических раскопок, предположительно, тюркских погребений в 2022 г. была выявлена интересная находка более раннего (афанасьевского) времени. В целях сохранения «тюркской» темы как основной, в публикациях был сформирован заголовок с добавочным обстоятельственным значением: *«Ромео и Джульетту афанасьевской эпохи» нашли* ***рядом с тюркским курганом.*** В самом тексте публикации в первую часть предложения о сенсационной находке включили уточняющее обстоятельство времени: *Как ранее сообщало РИА Новости, в ходе раскопок большого погребального комплекса в Чарышском районе Алтайского края,* ***где ранее были обнаружены тюркские погребения,*** *ученые нашли сооружение с захоронением подростков, предположительно, мальчика и девочки в возрасте 10–12 лет* (Ромео и Джульетта).

Опыт трансляции медианарратива об Алтае как родине тюрков показал, что он может быть поддержан другими нарративами, параллельно

функционирующими в медиадискурсе. Так, в ноябре 2021 г. в российском информационном пространстве возник сюжет о карте тюркского мира, которую подарили президенту Турции Эрдогану. Следом вышел комментарий пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова, где он высказал сожаление, что на этой карте красной звездой не обозначено, что его центр находится не в Турции, а на Алтае, в России. Песков уточнил, что это *«священное место для любого тюрка, откуда они и пошли родом»* (Песков сожалеет…). Таким образом, «алтайский» нарратив получил поддержку в результате столкновения в международной информационной повестке с другим, противоречащим ему, нарративом.

В качестве еще одного «параллельного» нарратива можно привести концепт об алтайском происхождении киргизов. Этот сюжет встречается в материалах о совместных российско-киргизских этнографических исследованиях, репортажах из экспедиций и комментариях экспертов в рамках проекта: *Для меня же Большой Алтай – это, в первую очередь, место рождения Манаса, являющегося главным героем одноименного эпоса, это – святая земля, которая хранит в себе тайны духовного прошлого* (Большой Алтай).

Семантически близким (параллельным) нарративу «Большой Алтай – прародина тюрков» стал нарратив о многовековых добрососедских отношениях славянских народов с коренными тюркскими народами Сибири и стран Центральной Азии в периоды существования Российской империи и СССР, который лег в основу научной Концепции историко-культурного единства славянских и тюркских народов России стран Центральной Азии и публикаций на эту тему в рамках проекта (Большой Алтай).

Выявленные языковые и дискурсивные особенности подготовки и функционирования медиатекстов в ходе трансляции медианарратива об Алтае как родине тюркских народов требуют дальнейшего, более детального анализа.

Литература

Большой Алтай. Официальный сайт. URL: https://bolshoy-altay.asu.ru/.

Песков сожалеет, что на карте тюркского мира Эрдогана не указано, что его центр на Алтае // ТАСС. URL: https://tass.ru/politika/12982517.

Ромео и Джульетту афанасьевской эпохи нашли рядом с тюркским курганом // Sputnik Кыргызстан. URL: https://ru.sputnik.kg/20220801/altay-kurgan-romeo-i-dzhuletta-arkheologi-1066473884.html.

Шерстова Л. И. Древнетюркский генеалогический миф в контексте этнополитических процессов в Горном Алтае // Алтайские корни тюркской цивилизации. Барнаул, 2023. С. 10–19.

Явинская Ю. В. Медианарратив как объект дискурс-анализа // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 49–56.

Y. Yavinskaya

Altai State University (Barnaul)

Features of the broadcast of the media narrative "Altai – the ancestral home of the Turks" in the information space of Russia and Central Asian countries

The linguistic and discursive features of the translation of the media narrative "Big Altai – the ancestral homeland of the Turks" in the international information space are described. Examples of semantic clarifications are given, the role of "parallel" narratives in media discourse is noted.

Keywords: media narrative, broadcast, text, big Altai, media discourse.

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Елена Владимировна Быкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.bykova@spbu.ru

Идеологический вектор PR-дискурса в условиях «новой нормальности»

В статье приводится характеристика новой нормальности, которая реализуется в государственном PR в формате мероприятия с участием первого лица. Проведенный анализ выявил показатели трансформации дискурсивного поля в русло государственного PR.

Ключевые слова: государственный PR, дискурс, «новая нормальность», специальное мероприятие.

Современная ситуация, которую называют «новой нормальностью», характеризуется рядом обстоятельств: (1) появляются новые институциональные, мировоззренческие и поведенческие нормы; (2) основой для формирования норм становится новая руководящая идея; (3) возникают сторонники новой идеи; (4) образуется группа конформистов-молчунов, отношение которых к новым нормам не известно; (5) появляется новая диверсификация общества: Россия столичная, Россия глубинная, Россия воюющая, Россия уехавшая; (6) начинают действовать новые практики по ужесточению контроля медиадискурса.

В новой нормальности осмысление и анализ PR-дискурса задается экстралингвистическими административно-хозяйственными, политическими, коммерческими, социокультурными координатами. В вертикальных коммуникационных системах координаты определяются субъектом, находящимся на вершине вертикали. Коммуникативный статус субъекта определяется его мировоззрением, ценностями, принципами, идеалами и коммуникативными установками и проявляется в речевом поведении, которое детерминировано его местом в социальной иерархии, социальной ролью. Нижестоящие субъекты обязаны цитировать первое лицо, что обозначает демонстрацию принадлежности к организации.

Наш анализ посвящен коммуникации власти и бизнес-сообщества на съезде Российских промышленников и предпринимателей (РСПП) 16 марта 2023 г. в Международном доме музыки в Москве. Специальные мероприятия являются весьма точным барометром, указывающим на трансформацию дискурсивного поля, а медийная рефлексия мероприятия с участием первого лица становятся индикатором идеологического вектора в государственном PR.

Приведем методику анализа мероприятия: просмотр и транскрибирование видео съезда РСПП; выявление базовых нарративов в речи выступающих; анализ базовых нарративов по степени частности употребления в выступлениях; сравнение выявленных нарративов по степени частотности в речевом арсенале власти, руководителей промышленных предприятий; отражение нарративов мероприятия в массмедиа.

Базовые нарративы, исходящие от власти, имеют оптимистический характер: рост реальных доходов, необходимость удовлетворять кадровые потребности, рост инвестиционной активности, надежная поддержка государства. Те же самые нарративы встречались с выступлениями представителей крупного бизнеса: рост реальных доходов, подготовка и переподготовка кадров, увеличение инвестиционной активности, надежная поддержка государства.

Лексика, использованная в выступлениях представителями власти и бизнеса, классифицирована нами по тематическим группам с явными позитивными коннотациями. Лексика выступления первого лица: *кооперация*, *взаимодействие*, *единство*, *заинтересованность*, *благо*, *польза*, *определенность*, *результат*, *достижения*, *развитие*, *координация*. Повторяется в выступлениях представителей бизнеса и власти: тематическая группа «успех»: *эффективный*, *надежный*, *позитивный*, *рост*, *перспективный*, *увеличение*, *активность*, *масштабировать*, *единство*, *преодоление*, *взращивание*, *передовые*, *консолидация*, *доходы*, *развитие*; группа «приспособление»: *адаптивность*, *гибкость*, *баланс*, *переориентация*, *компромиссы*, *перенастройка*; группа «поддержка»: *преференции*, *взаимодействие*, *индексация*, *дофинансирование*.

Модальная рамка высказываний президента при обращении к бизнес-сообществу демонстрирует сниженную степень долженствования: обязать и заставить или привлечь? В высказываниях президента эксплицирована интенция диалога (*Я вам по-семейному скажу*) с использованием модального глагола «хотеть»: *некоторые зарубежные компании захотят вернуться*; *мне хотелось, чтобы это были российские инвесторы*; *нам очень хочется это делать*; *партнеров, которые работают и хотят дальше работать*; *многие не хотели уходить* – выражает желание субъекта, а не долженствование объекта.

Более жесткая модальная рамка представлена в высказываниях правительства: *бизнес частично должен поделиться с государством*; *на это жалеть денег не надо*; *надо принять это решение и двигаться вперед*; *мы должны помогать в этих условиях компаниям*; *необходимо принять в первом чтении*; *должны быть членами РСПП*. Представители бизнес-сообщества в своих высказываниях симметрично использовали модальную рамку «надо» и «нужно»: *нужно создавать более привлекательные и комфортные условия для иностранного бизнеса*; *нужно сделать процедуру выплаты дивидендов более предсказуемой*; *нужно более четко установить критерии и правила*; *наверное,*

это надо сделать. Таким образом, вычерчивается модальный контур: мне хотелось бы, вы должны, нам нужно.

Каждое высказывание первого лица являются горячим материалом для представителей медиа и имеют потенциал стать прецедентными высказываниями: *Сильнее, успешнее, конкурентоспособнее*; *Вот такая хорошая музыка*; *Так, по-семейному, скажу: те, кто остался здесь, оказались умнее, энергичнее*; Вид*ите, у нас нет злого и доброго следователя, у нас все хорошие*; *Мы на правильном пути*; *Там надежнее – часто слышал. А теперь?*

Материалы медиа подвели итог мероприятию и актуализировали базовые нарративы выступлений.

«КоммерсантЪ» (16.03.23): *Бизнесу приходится адаптироваться и к санкциям, и к новым приоритетам государства*; *Часть госаппарата занимается ослаблением нагрузки на бизнес*; *Тяготение Минфина к решению задач по наполнению бюджета за счет частного бизнеса*.

«Комсомольская правда» (16.03.23): *Призыв президента больше инвестировать ложится на благоприятную почву. Бизнес готов инвестировать*.

«Российская газета» (16.03.23): *Путин: Экономика России начинает развиваться по новой модели. Александр Шохин: Российский бизнес оценивает свое положение позитивно*.

«Ведомости» (16.03.23): *Власти поддержат «ответственный бизнес и компании, которые нацелены не на краткосрочный результат, а на стратегическое развитие*.

Таким образом, идеологический вектор государственного PR в условиях новой нормальности задает обществу позитивные смыслы, что прочитывается в транслируемых базовых нарративах, фокусировке на лексико-тематических группах с положительными коннотациями, формируя в медийном поле государственным запросом на консолидацию.

E. Bykova

St. Petersburg State University

The ideological vector PR in the «new normal» conditions

The article provides a description of the new normality, which has entered the communicative practices of state PR and is being implemented in the format of a special event with the participation of the first person. An analysis revealed indicators of the discourse transformation towards state PR.

Keywords: state PR, discourse, "new normality", special event.

Алексей Дмитриевич Кривоносов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

krivonosov.a@unecon.ru

Терминосистема рекламы и PR: классифицирующие признаки

В статье предлагаются принципы классификации системы терминов рекламы и связей с общественностью. В процессе создания современного словаря языка представляется целесообразным рассмотреть принципы формирования и основные характеристики его состава.

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью, терминосистема, классифицирующие признаки.

Выявление тематических полей, основного содержательного ядра специальных научных дисциплин, всегда является важнейшей методологической задачей для исследователя и вузовского преподавателя.

В 2023 г. были приняты поправки к Закону РФ «О государственном языке Российской Федерации» 2005 г. (ФЗ № 52 от 28 февраля 2023 г.). В этой связи проблемы систематизации, кодификации и унификации профессиональных

терминов становятся архиактуальными, равно как методически и этически (перед вступающими в профессию студентами) важными.

Проблемы лексикографии коммуникационной сферы (журналистики, рекламы и связей с общественностью) уже имеют свою научную рефлексию: так, диссертационные исследования появляются более десяти лет назад (Андрианова 2012, Чащина 2012 и мн. др.) Первые лексикографические попытки систематизации описания корпуса терминов рекламы и связей с общественностью датируются серединой 1990-х гг., когда появляются первые образовательные программы прежде всего по PR. Сегодня диджитализация и медиатизация современного общества ставит императив постоянной лексикографической работы в этой сфере.

Исходными в процессе создания современного словаря терминов рекламы и связей с общественностью являются следующие вопросы: объем терминологического тезауруса и принципы его классификации.

В создаваемом на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета таком словаре был взят за основу гнездовой принцип описания лексем; «ключевые» гнезда (тематические поля) были выстроены исходя из компонентов модели коммуникаций Г. Лассуэлла (источник – канал – код – получатель – обратная связь). Применительно к тематическим полям связей с общественности и рекламы выглядит так: исходные понятия (базовые термины) субъект / объект коммуникации; канал коммуникации; коммуникационная технология; результаты (Кривоносов 2022).

Определенная сложность возникает при отборе лексикографического материала. Традиционно в формировании русскоязычной терминологии важная роль принадлежит межъязыковому и междисциплинарному воздействию, что очень наглядно представлено в терминах прикладных коммуникаций. Реклама и PR в России развиваются в тесной взаимосвязи и взаимном влиянии с журналистикой, а в последнее десятилетие – и с медиакоммуникациями

(Кривоносов, Киуру 2022) (не говоря уже о смежных дисциплинах – менеджменте, маркетинге, а далее политологии, лингвистике, философии и т. д.), что имеет, несомненно, свою специфику в отборе лексем. Объем нашего словаря был обусловлен терминологическими словниками преподаваемых в СПбГЭУ дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01); последние составлялись в рамках терминологического аппарата Санкт-Петербургской школы связей с общественностью.

В качестве классифицирующих признаков терминов данного словаря были положены следующие дихотомии.

– По структуре: однословный / терминологическое словосочетание (*пост / целевая аудитория*). Если аббревиатура – используется исключительно как сложносокращенное слово / может использоваться в двух вариантах (*SEO / CPO*). Если используется в двух вариантах, то это аббревиатура на языке-источнике с оригинальным вариантом / аббревиатура с русскоязычным вариантом (*CPO – Cost per Order / KPI – критерий оценки эффективности*).

– По исходной научной дисциплине: заимствованный / оригинальный (*общественность*; *субъект PR*).

– По употребительности в тематическом поле: существует в одном ключевом гнезде / не в одном (*корпоративная культура / спонсорство*).

– По этимологии языка: заимствованный / русскоязычный (*стейкхолдер / группа общественности*); если заимствованный, то имеет терминологический синоним / не имеет (*ивент / стейкхолдер*).

– По написанию заимствований: на английском языке / на русском (*SEO / копирайт*). Если на английском, имеет ли кириллический вариант (*SEO / ивент*).

– По продуктивности словообразовательной модели: имеет определенную модель дериватов / не имеет (*копирайтинг / паблисити*).

Особую проблему составляет система лексикографических помет.

Данные классифицирующие признаки достаточно условны, мобильны и могут быть обсуждаемы в ракурсе дискуссий о заимствованиях в профессиональном языке.

Литература

Андрианова Н. А. Терминология событийного маркетинга (на материале терминологических систем Ивент / Special Event): автореф. дис. … канд. филол. наук. СПб., 2012.

Кривоносов А. Д. Особенности кодификации терминологии рекламы и паблик рилейшнз // Медиалингвистика. СПб., 2022. Вып. 9. С. 493–496.

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. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40.

Чащина И. И. Комплексное исследование англоязычной терминологии “Public Relations”: автореф. дис. … канд. филол. наук. Омск, 2012.

A. Krivonosov

St. Petersburg State University of Economics

The term system of advertising and PR: classifying features

The article discusses the principles of classification of the system of terms of advertising and public relations. In the process of creating a modern dictionary of the specialty "Advertising and public relations", it seems appropriate to consider the principles of formation and the main.

Keywords: advertising and public relations, term system, classifying features.

Анастасия Юрьевна Пахомова
Санкт-Петербургский государственный университет
n.tym@mail.ru

Коммуникативные стратегии противодействия дезинформации в период инфодемии

Дезинформация – потенциальная или прямая угроза для общества. В статье рассмотрены способы противодействия дезинформации на примерах официальных опровержений фейков о коронавирусе: выделены маркеры, источники распространения информации.

Ключевые слова: дезинформация, фейк, противодействие, лексические приемы.

Под дезинформацией понимаем полностью ложные или искаженные сведения, задачей которых является введение человека в заблуждение для достижения целей дезинформатора. Будем использовать синоним – «фейк», исходя из отсутствия различий на законодательном уровне: отнесение к «недостоверной общественно значимой» информации.

Любая дезинформация несет угрозы для общества, влияет на сознание и поведение людей: введение в заблуждение, эмоциональность, призыв к действиям или бездействию. Противодействие дезинформации направлено на препятствование, сопротивление данному явлению.

Пик пандемии COVID-19 пришелся на 2020-2021 гг. Период характеризуется низкой изученностью вируса, лавинообразным появлением непроверенных и заведомо ложных новостей. Массовое спекулирование на теме привело к инфодемии. Дезинформация, неотъемлемая часть инфодемии, вредит обществу, вносит сумятицу, сеет страх. Поэтому одна из задач борьбы с коронавирусом – противодействие фейкам о нем. Коронавирус остается

популярной темой повестки дня, соответственно, стратегии противодействия фейкам о нем также актуальны.

Официально только суд может окончательно признать информацию фейковой. Анализ материала и предположение о его фейковости (на основе общественного мнения, оценок рядовым человеком) носит вероятностный характер (Стернин, Шестерина 2020: 8). Для распространителей недостоверной общественно значимой информации о вирусе была введена административная и уголовной ответственность. На фейковость также указывает наличие опровержений официальными лицами в официальных источниках. Поэтому базой исследования стал раздел «Мифы» официального ресурса стопкоронавирус.рф.

Целью статьи является выявление распространенных форм противодействия фейкам о коронавирусе. Решены задачи: проанализированы материалы опровержений дезинформации о вирусе; выявлены текстовые маркеры, источники информации.

А. Манойло выделил способы эффективного противодействия фейкам: перехват и внедрение собственной информационной повестки, удар на упреждение (Манойло 2021). Рассмотрим эти способы противодействия фейкам на примере кейсов.

Внедрение в сознание граждан собственной информационной повестки происходит в случае, если дезинформации удалось перехватить повестку (Манойло 2021).

Пандемия породила у части людей сомнения, это повлияло на низкую избирательность в выборе источников информации. Статистика в таких случаях демонстрирует общие тенденции, помогает уйти от субъективности в оценках. Например, в июле 2020 г. было проведено исследование ВЦИОМ об уровне доверия ученым (ВЦИОМ 2020). В сообщении говорится, что доверяют ученым три четверти россиян. Указан источник информации и инициатор исследования

– ВЦИОМ. На объективность информации указывает приведение значений недоверия, это позволяет читателю самому сделать выводы.

Если информационная атака уже началась, то задача противодействия – перехват информационной повестки: публикуется официальная позиция компетентного органа, приводятся факты, цифры (Манойло 2021).

Вакцинация породила фейки, часть из которых имела эмоциональный посыл. Дезинформация охватывала разные группы населения, имела разнообразие в целевой аудитории: мужчины и женщины фертильного возраста; люди с хроническими заболеваниями; подверженные конспирологическим установкам граждане.

На сайте стопкоронавирус.рф регулярно публикуются комментарии официальных лиц и экспертов, новости федеральных СМИ. Например, в марте 2021 г. комментарий о влиянии вакцины на репродуктивную функцию дала главный репродуктолог Н. Д. Кулакова (Главный репродуктолог оценила…). В первом абзаце дается опровержение ложному утверждению (*нет данных*) с указанием должности и имени спикера. Далее приводится цитата, включающая текстовые маркеры: *научных данных … нет*, *не описаны механизмы … которые могут вызвать нарушение*. Приведенные слова отрицают ложные заявления. Что характерно, Н. Д. Кулакова в заявлении разрушает сразу несколько мифов о вакцинации. Далее приводятся аргументы, свидетельствующие об осложнениях в связи с заражением коронавирусом. Репродуктолог приходит к выводу о «*рекомендациях*» «*профессиональных сообществ*» «*проводить вакцинацию*» «*особенно*» гражданам репродуктивного возраста. В заключительной части сообщения приводятся слова о запрете делать прививку беременным, что связано не с опасными свойствами вакцины, а порядком допуска к их применению, этическим причинам.

В случае получения сведений о готовящейся информационной атаке возникает необходимость действовать на опережение. «Удар на упреждение» разумно наносить, если планируемая ложная информация является

потенциально недостоверной общественно значимой. В таком случае заранее сбивается «фокус внимания граждан с будущего инцидента», создается новый резонансный повод (Манойло 2021).

К действиям на опережение отнесем информационные ресурсы об исследованиях, новостях, оперативных сводках и другие темы о коронавирусе (сайт стопкоронавирус.рф, горячая линия «АнтиФейкКовид» и др.). Также мощным поводом для отвлечения внимания (и во многом пресечения появлений новых фейков) являются законодательные инициативы и поправки, ужесточающие наказание за распространение дезинформации о пандемии.

Таким образом, в период пандемии распространение получили две формы действия: своевременное информирование населения обо всех новостях о коронавирусе через официальные источники; опровержение ложной информации. Распространение опровержений эффективно по тем же каналам, по которым осуществлялся вброс. Эту необходимость диктуют различия в медиапотреблении (например, преобладание пользования интернетом по сравнению с телесмотрением среди молодежи).

Среди маркеров опровержений фейков о коронавирусе выделим: слова-отрицания, действующие ссылки на официальные источники, статистические данные и факты, отсутствие эмоциональности, демонстрация разных точек зрения и объективные оценки. Часто в опровержениях не повторяются ключевые слова самого фейка, так как это может способствовать убеждению в его правдивости.

Литература

ВЦИОМ: Три четверти россиян доверяют ученым. URL: https://стопкоронавирус.рф/news/20200720-1344.html. (Дата обращения 31.03.2023).

Главный репродуктолог оценила влияние вакцин от COVID-19 на репродуктивную функцию. URL: https://стопкоронавирус.рф/news/20210325-1932.html. (дата обращения 31.03.2023).

Манойло А. Методика противодействия фейковым новостям // Международная жизнь. 2021. № 7. С. 78–93.

Стернин И. А., Шестерина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж, 2020.

A. Pakhomova

St. Petersburg State University

Communication strategies to counter disinformation during the infodemic

Disinformation is a potential or direct threat to society. The article discusses ways to counter disinformation using the examples of official denials of fakes about coronavirus. Defined markers, sources of information dissemination.

Keywords: misinformation, fake, opposition, lexical devices.

Татьяна Владимировна Солодовникова

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Рекламная коммуникация как инструмент формирования / деформации аксиологических приоритетов (на примере Беларуси и Франции)

В статье рассматривается рекламная коммуникация как один из инструментов формирования морально-ценностных приоритетов, влияющий не

только на сознательную, но и на бессознательную сферу повседневной жизни потребителя.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, морально-ценностная ориентация, рекламная кампания, бренд, аксиологический потенциал.

Вопреки распространенному мнению о том, что рекламная коммуникация представляет собой преимущественно экономический феномен, обосновывается положение о том, что сегодня рекламная коммуникация, результат развития капиталистического общества, представляет собой не столько информирующий (коммерческий), сколько идеологический феномен. Рекламная коммуникация становится способом навязывания в массовом сознании новых стереотипов, норм, ценностей, моральных установок и, следовательно, являет собой эффективный фактор как формирования (например, «новая» национальная идентичность), так и деформации нравственно-ценностных ориентиров (например, традиционные ценности христианского мира заменяются ЛГБТ-пропагандой), влияющим не только на сознательную, но и на бессознательную сферу повседневной жизни потребителя – представителя гражданского общества.

Результаты исследования рекламной коммуникации в медийном пространстве Беларуси и Франции, которые лишь эскизно представлены в данном материале, вскрывают острые вопросы, находящиеся на повестке дня белорусов, обнажая проблематику национальной идентичности, паритета ценностей той или иной культуры, навязывания определенных моделей поведения, как правило, чуждых славянским традициям. В таком контексте потребление начинает рассматриваться как основной инструмент, отвечающий потребности индивида в определении его идентичности.

Проведенный анализ доминирующих ценностных установок в Беларуси и Франции также позволил определить актуальные тенденции соответствующих аксиологических полей. Французская система

фундаментальных базовых ценностей претерпела за последнее время значительные изменения и характеризуется социетальным пессимизмом и множественностью ценностей, лидирующие позиции среди которых занимают индивидуализация, атомизация общества, стремление к свободе во всех сферах при игнорировании каких-либо норм и условностей, с одной стороны, и утверждение толерантности, равенства, не-дискриминации по каким-либо признакам – с другой. Призывы к объединению, взаимопомощи во всех сферах социальной жизни, к непринятию насилия во всех его формах, гомофобии, расизма, дискриминации выступают основными рекламными нарративами крупнейших брендов. Вследствие общественного пренебрежения к властным институтам, французский рекламный дискурс, как представляется, стремится заполнить образовавшийся идеологический вакуум, а бренды превращаются в своеобразных гуру, продвигая продукцию посредством посылов морального или философского характера, причем сама продукция может не иметь никакой связи с заявленными ценностями.

Аксиологическое поле Беларуси, очевидно, также претерпевает определенные трансформации под влиянием западных идей. Ценность семьи и брака, занимавшая уверенное доминирующее положение, постепенно смещается в конфликтогенную периферию, уступая место жизни человека, свободе как наивысшим ценностям. На фоне либерализации ценностей как формы социокультурной трансформации общества белорусам активно навязываются ценности ЛГБТ-сообществ, причем с позиций толерантности и не-дискриминации. Специфика белорусской рекламной коммуникации проявляется в попытке «выстраивания» современного образа белоруса, национальной идентичности посредством рекламных нарративов и невербальных кодов, актуализирующих такие ценности как «семья», «традиции», «качество», «уважение», «дом», однако подобный аксиологический подход прослеживается преимущественно на примере деятельности пивоваренных компаний и единичных брендов.

Стремление к индивидуализации, ориентация на личный успех, профессиональный и личностный рост, стремление к гедонизму, получению удовольствия, продвижение ценностей нетрадиционных отношений, осознание потребностей человека, его жизни в качестве наивысшей ценности – ценностно-нравственные структуры, доминирующие в обществах западного типа, постепенно перемещаются и в белорусское информационно-коммуникативное пространство. Подобный процесс замещения одних ценностей другими, зачастую трактуемыми экономически более развитыми культурами как истинно правильные, по справедливому, на наш взгляд, замечанию крупного российского геополитика, основателя цивилизационного подхода к истории Н. Я. Данилевского был четко назван «пересадкой посредством колонизации» (Данилевский 1991), в то время как А. В. Костина, современный российский эксперт в области теории и методологии культуры, говорит о «латентном пути символической экспансии, где противостояние двух систем будет всегда завершаться поражением той, где ценность человеческой жизни выше» (Костина 2012: 2–3).

Современная рекламная коммуникация со всеми свойственными ей медиатическими атрибутами является одновременно и «зеркалом общества» (Рассел 2003), отражающим актуальное аксиологическое поле той или иной лингвокультуры, и, одновременно, средой конструирования / деконструкции определенных нравственно-ценностных структур, одним из инструментов формирования национальной идентичности, на что, впрочем, указывал еще Ф. Фукуяма, отмечая, что «культурные различия будут парадоксальным образом осознаваться все более глубоко благодаря тем коммуникационным технологиям, которые привели к появлению “мировой деревни”» (Фукуяма 2004: 574).

В условиях глобальной нестабильности, глубокого кризиса ценностей, повышенной конфликтогенности и разрозненности, особую актуальность приобретает исследование рекламной коммуникации как одного из тех

механизмов, который может и должен быть использован государственными органами управления для формирования позитивной государственной идеологии, сплочения белорусского народа и противостояния негативным тенденциям, появление которых, в свою очередь, обусловлено деформацией традиционных христианских ценностей в условиях коренной трансформации белорусского общества, вызванной динамикой внедрения цифровых информационных медиатехнологий и беспрецедентным влиянием западных идеологий.

Литература

Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М., 1991.

Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1(7). С. 1–17.

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. М., 2004.

T. Solodovnikova

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

Advertising communication as a tool for the formation / deformation of axiological priorities (on the example of Belarus and France)

The article examines advertising communication as one of the instruments of the formation of moral and value priorities, influencing not only the conscious, but also the unconscious sphere of everyday life of the consumer.

Keywords: advertising communication, moral and value orientation, advertising campaign, brand, axiological potential.

Цзыянь Чэнь
Санкт-Петербургский государственный университет
st073506@student.spbu.ru

Стратегии и тактики речевого воздействия в российских и китайских социальных сетях

В предлагаемой статье анализируется речевое воздействие в социальных сетях на примере скрытого, таргетированного и интерактивного рекламного контента; указывается, что социальные сети становятся менее «социальными».

Ключевые слова: речевое воздействие, коммуникативные стратегии, рекламный дискурс, социальные сети.

Развлекательные и коммуникативные функции социальных сетей привлекательны для массового человека. Если раньше соцсети использовались для низовой коммуникации, дробления на малые, но гомогенные группы, то сейчас соцмедиа – это, в первую очередь, инструмент маркетинга. Поэтому социальные сети стали площадкой для размещения скрытой, таргетированной и интерактивной рекламы корпораций.

1. Скрытая реклама. Постоянные потребители делятся своими отзывами о товарах и услугах в популярных социальных сетях. Компании-рекламодатели работают с микроинфлюенсерами для повышения узнаваемости бренда. Микроинфлюенсерами являются обычные пользователи без медийного статуса, так называемые рядовые потребители. Они делятся рекламным контентом, создают вирусный эффект, функция которого – запоминание названия бренда потребителем. Так, например, одной из самых быстрорастущих платформ в Китае является социальная сеть Xiaohongshu (Красная книга, или Редбук), в которой рекламный контент создается так называемыми Key Opinion Consumers (KOC). Эти пользователи сети являются ключевыми для потребителей при принятии окончательного решения о покупке. По данным QuestMobile,

количество активных пользователей (MAU) в этой сети достигло более 40 миллионов за месяц в 2023 г., что в три раза больше, чем в 2019 г. (QuestMobile).

2. Таргетированная реклама. Благодаря технологиям Big Data бренды определяют возраст, пол, хобби и поведенческие привычки пользователей на основе их присутствия в социальных сетях и направляют рекламу именно на конкретный сегмент потребителей. По данным исследования IAB Russia, за 2021 г., таргетированную рекламу используют 90% брендов, размещающихся в социальных сетях (IAB Russia).

3. Интерактивная реклама. Н. Г. Марченко отмечает, что социальные сети предоставляют возможность для обмена информации различного свойства (видео, фото, аудио и т.п.) (Марченко 2013: 176). Интерактивность обозначила переход от пассивного восприятия информации к активной генерации контента рядовым пользователем, что сделало рекламу в социальных сетях более дешевой, размыло границы между рекламой и пользовательским контентом.

Например, китайский косметический бренд «Идеальный дневник», созданный в 2017 г., создали ботов бренда Xiaowanzi. Сотрудники «Идеального дневника» открывают свои групповые чаты в китайской социальной сети WeChat, добавляют пользователей в группы, используют функцию в Weixin «электронные красные конверты» (хунбао), что предоставило возможность раздавать виртуальные красные конверты с деньгами пользователям. Эта функция с «захватом красных конвертов» привлекает больше пользователей к коммуникации и повышает популярность бренда.

В соцсетях бренд нацелен на живое неформальное общение, чтобы вызывает больше доверия у пользователей и оставить впечатления о бренде как о хорошем знакомом. Речевое оформление рекламных текстов в соцсетях от имени компании стилистически отличается от стандартизированных рекламных конструкций на других платформах. Продвигающие тексты выделяются своими

по фонетико-графическим, лексическим, морфологическим, синтаксическим особенностям (Штукарева 2020: 187–191):

1) на фонетико-графическом уровне наблюдается намеренное искажение написания фонетики и фонематического облика слов, фонетические сокращения (*чё?*); фраза начинается с заголовка, за которым обычно следует явное приветствие и повтор звука (*привееет!*);

2) на лексическом уровне используются сленг (*фишка*), англицизмы (*подкаст*);

3) на морфологическом уровне происходит замена вербального знака графическим изображением или эмоджи (*внимание*), используются хэштеги (#*УниверситетСПбГУ*).

4) на синтаксическом уровне активно используются гипербола, оксюморон, повтор, междометия, нарушение порядка слов и т.д. (*рекомендую всем попробовать очень-очень*), несколько восклицательных или вопросительных знаков (*советую!!!, ну почему???*)

Следующий фрагмент виртуального диалога отображает тактику в социальных сетях: *Просто прикольно! Советую ❗ ❗ ❗ Особенно тем, кто любит цветочно-фруктовые и сладкие композиции. Лично я от него без ума.* 🤩🤩🤩 (URL: https://vk.com/market-84300636?w=product-84300636_6981079).

Но мы также обратили внимание на последние тенденции в соцмедиа, где блогер перестал быть креативным, многомерным и загадочным существом, и постепенно свелся к инфлюенсеру, который сидит на обслуживании брендов (и хорошо, если их на одного блогера приходится хотя бы несколько). Его действия уже не спонтанны: он следует за желанием аудитории, пытаясь его просчитывать. Поэтому всё сложнее найти что-то новое и уникальное в соцсетях. И всё легче представить, как инфлюенсера заменяет нейросеть. Brian X. Chen в The New York Times приходит к парадоксальному выводу: чем

сильнее социальные сети проникают в нашу жизнь, тем менее «социальными» они становятся (Chen 2023).

Китайский тикток набирает 100 миллионов DAU сейчас, где с прошлого года к видео можно добавить ссылку на оплату, чтобы люди могли нажать и сразу совершить покупку внутри приложения. Таким образом, авторы все чаще создают контент для совместных брендов, чтобы быстро получать доход. Вся цель – для бизнеса. В Телеграм рекламы заметно меньше, но в первом приближении такие признаки есть. Аудитория реагирует своеобразным возвращением к корням. Например, популярность набирают закрытые и полузакрытые чаты, созданные исключительно для общения по тем или иным темам – это возвращение к салонности.

Литература

Марченко Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2013.

Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). С. 184–194.

Brian X. Chen. Будущее социальных сетей гораздо менее «социальными». The New York Times. 2023.

IAB Russia. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // Iabrus.ru. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/04/iab_barometer_202122.pdf?ysclid=lhd6x1um4s35033139. (дата обращения: 06.05.2023).

QuestMobile. Весенний отчет о мобильном интернете в Китае за 2023 год // URL: https://www.questmobile.com.cn/research/report/1650755531067985922. (дата обращения: 06.05.2023).

Ziyan Chen

St. Petersburg University

Strategies and tactics of speech influence in Russian and Chinese social networks

The proposed article analyzes the speech impact in social networks on the example of hidden, targeted and interactive advertising content, and indicates that social networks are becoming less "social".

Keywords: speech impact, communication strategies, advertising discourse, social networks.

Чжэ Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

summerzzzc@gmail.com

К вопросу о кризисных коммуникациях власти и общества в цифровых массмедиа КНР и РФ

Автор сравнивает кризисные коммуникации органов государственной власти и общества в Китае и России в цифровых медиа, выявляются эффективные и неэффективные коммуникативной стратегии, описываются новые вызовы и возможности цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: цифровые массмедиа, кризисная коммуникация, коммуникация, Китай, Россия.

В период кризисных ситуаций (этнические конфликты, терроризм, ядерные утечки и пандемии) произошли фундаментальные изменения в управлении коммуникациями власти и общества, поскольку цифровые медиа по причине широкого охвата и оперативности распространения информации

сегодня являются платформой для формирования общественного мнения по ключевым социально-политическим и экономическим вопросам. Исследование возможностей использования цифровых медиа является приоритетом в кризисном управлении (Голуб 2020).

Исследование кризисных коммуникаций в цифровых медиа во многом определяется рациональностью. Сравнительный анализ кризисных коммуникаций власти и общества в России и Китае демонстрирует различные подходы к управлению кризисами в цифровых медиа в силу влияния культуры, истории, особенностей политической системы двух стран и др. Кризисные информационные поводы в цифровых массмедиа России и Китая, особенно ярко проявившиеся в период пандемии и на Пекинской Олимпиаде 2022 г., продемонстрировали различие в подаче кризисных ситуаций общественности на российских и китайских цифровых правительственных порталах.

Сравнение количества и качества инфоповодов и форматов репрезентации текущего положения дел, коммуникационных стратегий в цифровых медиа КНР и РФ показывает разницу коммуникационных стратегий при взаимодействии власти и общества в период кризиса. Эта разница доказывается реакцией российской и китайской общественности на информационные посылы правительства, обусловливается владельцами цифровых платформ, которые в большей или меньшей степени подлежат регуляции со стороны властных структур при распространении информации в кризисные периоды.

Использование комбинированных методов исследования, включая анализ кризисной информации, опрос общественного мнения и глубинных интервью государственных служащих, представителей СМИ позволяет выйти с внутренних кризисных коммуникаций на диверсификацию и координацию международной коммуникации в кризисных ситуациях.

Высокий коммуникационный потенциал цифровых медиа заключается в том, что государственные служащие сами становятся пользователями

цифровых платформ и тем самым вступают в диалог с общественностью (Комилов 2019). В этом отношении цифровые медиа способствуют не только созданию положительного имиджа правительства, но и более доверительному диалогу и взаимопониманию общественности и власти.

Литература

Голуб О. Ю., Сергеева Е. В. Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Социология. Политология 2020. Т. 20. Вып. 3. С. 257–263.

Комилов К. И. Интерактивные особенности «новых медиа» // Ученые записки Худжандского гос. ун-та им. акад. Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2019. № 3(60). С. 125–128.

Zhe Chen

St. Petersburg State University

On the issue of crisis communications between authorities and society in digital mass media of the PRC and the Russian Federation

The study compares crisis communications of government authorities and society in China and Russia through digital media, identifies the reasons for success and failure in choosing a communication strategy, describes new challenges and opportunities for digital communications.

Keywords: digital mass media, crisis communication, communication, China, Russia.

Илья Игоревич Шакалов
Фонд развития Краснодарского края (Краснодар)
Shakalov_ilya1@mail.ru

Регулятивная модальность в медиакоммуникации информационного сопровождения молодежной политики

Доклад посвящен обоснованию социоречевого подхода к исследованию информационного продвижения молодежной политики, дается социоречевое определение регулятивной модальности и речевые технологии ее трансляции.

Ключевые слова: информационное обеспечение, молодежная политика, язык молодежи, регулятивная модальность.

Россия остро нуждается в теоретико-методологических идеях проведения информационно-коммуникативной молодежной политики, реализация которой способствовала бы формированию моделей конструктивного гражданского поведения, развитию гуманитарных потребностей молодых, формированию конструктивных жизненных мотивов.

В 2020 г. был принят Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации». В новом законе о молодежи сформулированы ключевые ценностные идеи и важнейшие императивы государственной молодежной политики, определены ее субъекты и объекты, а также модели реализации. Закономерно, что существенное место в законе уделяется информационному обеспечению политической деятельности, которая призвана способствовать достижению одной из ключевых политических задач в России – включить молодых граждан в социальное обустройство страны. Для этого необходимо, чтобы ценностно-этические ориентиры и побудительные императивы, заданные в законодательных актах РФ о молодежной политике, стали достоянием общественного сознания молодых. Неслучайно

информационное сопровождение молодежной политики обозначено одним из важнейших направлений работы государственной власти.

В научной литературе началось обсуждение вопроса об организации коммуникации поддержки молодежной политики. В ходе дискуссии обнажился один из важнейших вопросов – создание «особого языка коммуникации с молодыми», но каков этот язык и в чем его особые свойства, – это вопросы, которые пока остаются без ответа. Между тем знание лингвистической архитектуры публичных коммуникаций в молодежной среде не только со стороны социологии управления, но и лингвистики, исследующей речевые свойства информации, приобретают социоинженерную значимость. Конечно, в лингвистике исследуются вопросы социальной стратификации языковых средств, изучается «язык молодежи», но в основном это касается лексики, относимой к молодежному жаргону. Однако речь не может идти о каком-то особом наборе лексических, морфологических и синтаксических средств, предназначенных исключительно для молодежи. Представляется актуальной постановка вопроса о социоречевом подходе к анализу формы построения диалога с молодыми.

В воздействующей медиакоммуникации, «сопровождающей» политические действия в молодежной среде, чрезвычайно важно выражение регулирующих модальностей, характеризующих нужную логику действий. Это вполне закономерно, поскольку цель молодежной политики – вовлечение молодой генерации в решение общенациональных задач, прежде всего через стимулирование и регуляцию ее деятельной активности. Доклад посвящен анализу продвижения регулятивной модальности (волеизъявления) в медиакоммуникации, посвященной реализации молодежной политики.

Для понимания того, как воплощается регулятивная функция документов, было целесообразно ввести в наше рассуждение понятие модальности, которое широко используется в гуманитарных науках, но неодинаково толкуется у разных авторов. Насколько нам известно, первым попытался его раскрыть

Аристотель в своей «Метафизике», описав в ней понятия необходимости, возможности и действительности. Аристотелевские идеи об этих трех модусах были положены в основу модальной логики, в которой в структуре рассуждений, наряду с указанными тремя «необходимо», «возможно», «действительно», выделяются модальные операторы «случайно» и их отрицания.

Понятие модальности получило развитие и в лингвистике. В западноевропейском языкознании наибольшее распространение получила концепция модальности Ш. Балли, в российской же – учение о модальности В. В. Виноградова. В языкознании последних десятилетий категория рассматривается в числе текстовых (Г. Я. Солганик, И. Р. Гальперин, Т. В. Матвеева) и выражает разные виды отношения содержания высказывания к действительности и отношения говорящего к содержанию высказывания. В нашей работе доминирует социоречевое понимание категории, поэтому она трактуется как одна из форм социально-коммуникативной модальности, выражающей регулятивные смыслы: побуждение к действию, демонстрация модели действия, коррекция неверно выполненных действий. Категория регулятивной модальности выражается системой неязыковых (паратекстовых) и языковых разноуровневых (морфологических, синтаксических, интонационных) средств. Задача доклада – показать некоторые технологии выражения регулятивных смыслов, которые определяют направленность смысловой структуры медиакоммуникации, сопровождающей молодежную политику.

I. Shakalov

Krasnodar Territory Development Fund (Krasnodar)

Regulatory modality in media communication of information support of youth policy

The report is devoted to the substantiation of the socio-speech approach to the study of the information promotion of youth policy, the definitions of the basic concepts are given, the contours of the socio-speech modeling of the communicative process are outlined.

Keywords: information support, youth policy, youth language, regulatory modality.

ПРИНЦИПЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТА

Елена Вячеславовна Арутюнова
Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН (Москва)
arutyunova.elena@gmail.com

Академические орфографические словари и электронные ресурсы на службе медиаредактора

В докладе академические орфографические словари и электронные ресурсы рассматриваются с точки зрения их использования для обеспечения высокого уровня грамотности медиаречи и уменьшения орфографического разнобоя в СМИ.

Ключевые слова: редактирование, орфографический словарь, Русский орфографический словарь, Академос, Орфографическое комментирование русского словаря.

Осенью 2022 г. не осталось, кажется, ни одного СМИ, которое не сообщило бы о пополнении академического орфографического ресурса «Академос» полутора сотнями новых слов. Для создателей ресурса такое внимание к их работе было неожиданным, значительно бóльшие добавления в прежние годы (до 779 статей в 2020 г.) не заинтересовали журналистов. Всплеск интереса к ресурсу вселяет надежду, что круг его пользователей, в первую очередь именно журналистов, значительно расширился, и это отразится

на уровне грамотности современной медиаречи, будет способствовать уменьшению разнобоя в написании.

Сегодня на службе медиаредактора состоят «Русский орфографический словарь» РАН под ред. В. В. Лопатина и О. Е. Ивановой (РОС), «Объяснительный русский орфографический словарь-справочник» Е. В. Бешенковой, О. Е. Ивановой, Л. К. Чельцовой (ОРОСС), а также созданные на их основе и успешно функционирующие уже около восьми лет электронные ресурсы «Академос» и «Орфографическое комментирование русского словаря» (ОКРС).

РОС и «Академос» пришли на смену «Орфографическому словарю русского языка» (ОСРЯ 1956–2000), призванному способствовать «устранению разнобоя в орфографии, вредно отражавшемуся на культуре письменной речи, мешавшему изучению правописания в школе и вносившему орфографическую пестроту в печатную продукцию» (ОСРЯ 1956: 3). ОСРЯ при поддержке государства и школы успешно справлялся со своей миссией всю вторую половину XX в. РОС и «Академос» являются актуальными нормативными справочниками и содержат лексику русского языка начала третьего тысячелетия, регламентируя ее правописание (РОС 2023: III). Словарь и ресурс чутко реагируют на расширение лексического состава русского языка и регулярно пополняются языковыми единицами разных стилистических пластов. Корпус словаря расширяется и за счет лексики, укорененной в русском языке, но по тем или иным причинам ранее не попавшей в словарь. Источники разнообразны: это СМИ, обращения в справочные службы русского языка, на почту РОСа – «Академоса», чаты редакторов и корректоров и мн. др. Кодификация слов осуществляется на основании правил орфографии, а также «исходя из сложившейся нормы их употребления при учете системных отношений в письме, действия исторических тенденций, этимологических сведений о словах и имеющихся прецедентных написаний» (РОС 2022: III).

Списки добавлений доступны в «Академосе» по запросам типа «добавление 2022».

Написание новых слов с неустойчивой орфографической формой после их словарной фиксации часто стабилизируется. Показательны в этом отношении слова *кешбэк*, *ретейлер*.

Медиаредактор найдет в словаре множество различных единиц, вызывающих орфографические затруднения, например:

– имена собственные и названия разных типов, по аналогии с которыми можно установить написание обширного множества имен и названий, не вошедших с словарь, напр.: *Крымский Вал, Крымский мост, День Конституции, День космонавтики, Первая мировая война, Великая Отечественная война, Улан-Удэ, Крест Господень*, *Красный Крест*, *Южный Крест*;

– разнообразные фразеологизированные сочетания: наречные, а также составные союзы, предлоги, частицы и др., напр.: *ахиллесова пята, на корточки, на попятную, на попятный (идти, пойти), а также, для-ради, посередине* и *посредине*;

– простые и составные термины, вышедшие за пределы специальной литературы, напр.: *алла прима, хи-квадрат, хештег, клиентоориентированный;*

– разговорные, просторечные, жаргонные слова, которые сегодня встречаются в медиапространстве, они тоже должны записываться грамотно (сопровождаются в словаре недифференцированной пометой *сниж.*), напр.: *под дых, конвертну́ть*;

– слова и выражения, которые нужно различать орфографически, типа *кампания* и *компания*, *Эдем* и *эдем, вдаль* и *в даль, вполуха* и *в пол-уха*; даются краткие сведения для их различения;

– начальные и конечные части слов (*авто, мини, таки, -то*); такие словарные статьи представляют собой мини-правила, которые позволяют

определить написание слов, не включенных еще в словарь, напр.: *этно...* – *первая часть сложных слов в знач. ‘этнический’, пишется слитно*;

– сложные числительные с их падежными формами, сочетания с числительными, словесно-цифровые комплексы, напр.: *пол квадратного метра, пятьсот, пятьсот десятый (510-й), двадцатипятилетие (25-летие)*.

Общее количество языковых единиц, представленных в РОСе и Академосе, в 2022 г. превысило 200 000. Несмотря на то что одна из задач словаря и ресурса – орфографическая кодификация новой лексики, они избирательно относятся к лексическим «новобранцам». Не включаются новомодные слова, слова-однодневки, так как академический словарь – «это хранилище слов, узуально вошедших на определенном этапе в русский язык, а не варваризмов, недоосвоенных слов» (Иванова О. Е., рукопись). Концепция отбора слов в словарь позволяет использовать его для проверки легитимности слова в пространстве письменного русского языка (с поправкой стилистическую характеристику).

Кроме справки о написании разнообразных языковых единиц, академические словари и ресурсы предлагают пользователям и другую лингвистическую информацию, а также различные возможности поиска по словарной базе. РОС обогащен перечнями общеупотребительных сокращений и личных имен с производными от них отчествами. «Академос» и ОКРС могут быть использованы как инструменты для поиска слов с определенным буквосочетанием с учетом или без учета ударения, с различными грамматическими свойствами и др. Можно работать и с алфавитным перечнем, чтобы найти слово на своем алфавитном месте.

Для формирования представлений об истории отечественной орфографической лексикографии журналистам будет полезен раздел «Академоса» «Научная библиография».

Если редактору понадобится проверить слово, еще не получившее словарную кодификацию, то помощь могут оказать правила, которые

постепенно публикуются в «Академосе», а также материалы ОРОСС и ОКРС. Они предназначены для объяснения написания через правила или историю слова, но могут служить и ориентиром для выбора орфографической формы для еще не кодифицированных языковых единиц.

Литература

Бешенкова Е. В., Иванова О. Е., Чельцова Л. К. Объяснительный русский орфографический словарь-справочник. М., 2015.

Информационно-поисковая система «Орфографическое комментирование русского словаря». URL: https://oross.ruslang.ru/.

Ожегов С. И., Шапиро А. Б. Орфографический словарь русского языка. М., 1956.

Орфографический академический ресурс «Академос». URL: https://orfo.ruslang.ru/.

Лопатин В. В., Иванова О. Е. Русский орфографический словарь. М., 2023.

E. Arutiunova

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

Academic spelling dictionaries and electronic resources in the service of a media editor

The report examines academic spelling dictionaries and electronic resources from the point of view of their use in order to ensure a high level of media speech literacy and reduce spelling inconsistency in the media.

Keywords: editing, spelling dictionary, Russian Spelling Dictionary, Academos, Explanatory Spelling Dictionary.

Елена Александровна Баженова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

bazhenova_e2000@mail.ru

Пунктуация в медиатексте: аттрактивность vs норма?

Рассматриваются дискурсивные факторы, оказывающие влияние на нарушение пунктуационных норм русского языка в медиатекстах органов исполнительной власти. Особое внимание уделяется постановке двоеточия и тире.

Ключевые слова: русская пунктуация, активные процессы в русской пунктуации, употребление двоеточия в медиаречи, употребление тире в медиаречи, новые функции двоеточия и тире в русском языке.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171 (https://rscf.ru/project/23-28-00171/).

Пунктуация представляет собой функциональную систему, с одной стороны, устойчивую и стабильную, с другой – гибкую, способную отражать оттенки смысла и стилистические нюансы высказывания. В разностороннем богатстве этой системы таятся большие возможности, что превращает пунктуацию при творческом ее использовании в средство выразительности, привлечения внимания, акцентирования информации – в целом, в орудие воздействия на адресата.

Текст воспринимается в соответствии с расставленными в нем знаками препинания, поскольку эти знаки несут в себе определенный смысл, декодирование которого обусловлено коммуникативным опытом языковой личности. Вместе с тем в пунктуационной системе русского языка наблюдается

расшатывание закрепленных норм. Это особенно заметно в самом динамичном сегменте общения – медиакоммуникации. Проиллюстрируем сказанное анализом употребления двоеточия и тире в текстах, размещенных на официальном сайте мэра Москвы (https://www.mos.ru).

В медиаконтенте органов власти двоеточие закрепилось в заголовках рубрик, построенных как двучленные конструкции, в которых вторая часть имеет разъяснительно-пояснительное значение: *Здоровье москвича: всё о медицинских услугах*; *Как помочь бе́лкам пережить зиму: советы Мосприроды*. В таких конструкциях двоеточие по существу является эмфатическим знаком, приобретающим дополнительную (не предусмотренную правилами) ритмико-интонационную функцию. Двучленные конструкции строятся по стандартной схеме «название общей проблемы: конкретизирующие ее частные аспекты и детали». Там, где имеется такое соотношение между частями заголовка, двоеточие оправданно своим значением разъясняющего знака. Заголовочные конструкции с двоеточием отвечают специфике информационной заметки как жанра веб-коммуникации: они броски, компактны, динамичны. Однако подобное оформление не выдерживается последовательно, поскольку на этом же сайте параллельно с двоеточием в двучленных заголовках используется и точка: *Карлсон, который живет на сцене. История старейшего спектакля Театра сатиры*; *Четыре собрания московских коллекционеров. Как устроена новая выставка в «Царицыне».*

В целом, двоеточие можно охарактеризовать как знак, имеющий достаточно конкретное и поэтому довольно узкое применение: значения, передаваемые с помощью этого знака, как правило, не выходят за пределы пояснительно-разъяснительной семантики. Однозначная функциональная ориентация знака позволяет четко регламентировать его употребление и так же четко квалифицировать ошибки в его применении. Добавим к сказанному, что современная практика употребления двоеточия отчетливо показывает

приобретение им дополнительной ритмико-эмфатической (наглядно-выразительной) функции.

Применение тире в медиаконтенте органов исполнительной власти имеет весьма широкий диапазон. Можно сказать, что это самый многофункциональный знак, выполняющий структурные, смысловые и экспрессивные функции. Более того, в настоящее время тире ведет себя явно наступательно по отношению к другим знакам, в частности заметно вытесняя двоеточие. Нормативное употребление двоеточия в современной медиаречи сводится к немногочисленным конструкциям: прежде всего оно употребляется в позиции перед перечислением. Однако и здесь тире начинает активно теснить двоеточие: *На выставке представлены многие из ее* [Елизаветы Тропининой] *работ – кофейники, чашки, блюда*. В других же случаях двоеточие, как правило, заменяется тире. Приведем примеры на употребление тире в бессоюзном сложном предложении при обозначении причины, пояснения, обоснования во второй части (по правилам русской пунктуации здесь следует поставить двоеточие): *Вид на окружающий станцию «Пыхтино» пейзаж будет открываться и непосредственно со станции – на одной из путевых стен установят витражное окно*; *Мир ушедшей Москвы приоткрылся ненадолго – как только растает лед, скульптуры тоже исчезнут*.

Широта применения тире свидетельствует об универсализации этого знака. Вместе с тем можно выявить следующие типичные случаи употребления тире в информационных медиатекстах:

1) обозначение пропуска различных компонентов синтаксической структуры. Как бы компенсируя пропущенные слова, тире сохраняет принадлежащее им место: *Рисунки… можно рассматривать бесконечно, разгадывая их смысл: например, орнаменты из цветов и растений внутри кольца означают силу, изображение птицы – свободу, а ножа – защиту от сглаза* (тире обозначает нулевое сказуемое в эллиптическом предложении);

2) акцентирование внимания на второй части предложения, конкретизирующей содержание первой части: *Макет, с которого началась работа над сценографией «Малыша и Карлсона», хранится в Театре сатиры – в отдельной комнате…*; *К 1980 году разработали новую упаковку* <новогоднего подарка> *– с олимпийским мишкой*;

3) создание эффекта смысловой, интонационной, композиционной неожиданности: *До весны осталось совсем немного – всего пять театральных премьер*. В этом качестве тире способно эксплицировать эмоциональную сторону речи, разрывать интонационную плавность фразы, создавая экспрессивный эффект.

Практика широкого употребления тире вместо двоеточия (а нередко и вместо запятой) отнюдь не свидетельствует о том, что в тех же синтаксических условиях уже не может стоять другой знак. Параллельное употребление знаков свидетельствует лишь о наметившейся тенденции и возможности выбора знака – более традиционного, «академического» двоеточия или более энергичного и экспрессивного тире. Выбор зависит от содержания текста и манеры изложения. Но очевидно, что остановить наступательное движение тире уже невозможно. Это явление отмечается многими исследователями, см.: «тире – знак более свободный, заходящий и во владения двоеточия» (Скворцов 1979: 90), «выявляется тенденция к вытеснению двоеточия знаком тире» (Валгина 2003: 266). Высокая употребительность тире на фоне других знаков препинания объясняется тем, что тире выполняет как грамматические, так и эмоционально-экспрессивные функции.

Литература

Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2003.

Скворцов Л. И. Современная русская пунктуация. М., 1979.

E. Bazhenova

Perm State University

Punctuation in media text: attractiveness vs. norm?

The article considers discursive factors influencing the violation of punctuation norms of the Russian language in the media texts of the executive authorities. Particular attention is paid to colons and dashes.

Keywords: Russian punctuation, active processes in Russian punctuation, use of colons in media speech, use of dashes in media speech, new functions of colons and dashes in Russian.

Евгения Наумовна Басовская

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

jeni_ba@mail.ru

Татьяна Александровна Воронцова

Челябинский государственный университет

voron500@yandex.ru

Озаглавливание в системе редактирования медиатекста: ретроспективный подход

Рассматриваются принципы озаглавливания медиатекста на материале «Известий» 1992–2022 г. Анализ материала показывает, что информационные заголовки постепенно уступают место аттрактивным, что позволяет говорить о тенденции к «суверенизации» заголовка.

Ключевые слова: медиатекст, заголовок, информативная функция, аттрактивная функция.

В последние десятилетия представление о редактировании в СМИ существенно изменилось. Собственно литературное редактирование, направленное на достижение высокого качества текста, отступает на второй план. Под давлением прежде всего экономических факторов (конкуренции на рынке массмедиа, борьбы за читательский интерес и, соответственно, высокого дохода) этот процесс сменяется рерайтингом, SEO-оптимизацией, подбором максимально аттрактивного (кликбейтного) заголовка.

Озаглавливание остается одной из важнейших редакторских функций. Эволюция его принципов отражает процесс развития СМИ, что делает изучение медийного заголовка актуальным для понимания сегодняшней массовой коммуникации.

Заголовку журналистского текста (в первую очередь – газетного) посвящена обширная научная и учебная литература (Бессонов 1958, Коротков 1982, Лазарева 1989, Негрышев 2006, Korotkova 2021 и др.). Новизна проведенного исследования определяется новым ракурсом рассмотрения предмета – с точки зрения редакторского подхода к медиатексту, а также эмпирическим материалом, который ранее комплексно не изучался.

Источником послужили номера газеты «Известия» 1922–2022 гг. С целью ограничения корпуса текстов рассматривались заголовки публикаций, размещенных на первой странице. Эти материалы имеют высокую информационную ценность и отражают ключевые идеологические позиции издания. Естественно ожидать, что и заголовки первополосных статей подбираются тщательно и должны в идеале быть как информативными, так и аттрактивными.

В 1990-е гг. большая часть заголовков представляет собой двусоставные предложения (довольно длинные по сравнению с классическими советскими номинативами): *Армения обратилась к государствам Содружества за политической и военной помощью* (10.08.1992); *Москва ищет способ защитить одиноких стариков от мошенников и убийц* (12.04.1997).

В названиях публикаций преобладает информационное начало. Аттрактивность обеспечивается скорее тематически, нежели стилистически. Лишь в отдельных заголовках допускается использование экспрессивной лексики и фразеологии: *Внутренние* ***распри*** *в стане демократов усиливают угрозу реформам* (27.07.1992); *Президент* ***спутал*** *политические* ***карты*** (09.02.1999).

Исключительно редки на первой полосе «Известий» 1990-х гг. протокликбейтные приемы, повышающие привлекательность материала за счет расхождения между содержанием заголовка и текста статьи: *Кооператив обслуживает алкоголиков* (в Нукусе кооператоры подбирают на улицах пьяных и за деньги доставляют их домой) (10.08.1992); *Мат под водой* (о чемпионате по подводным шахматам) (09.01.1998).

Новацией 2000-х гг. становится регулярное использование подзаголовка, позволяющее вернуться к лаконичной номинативной конструкции самого заголовка: *Война военных. Армию обвиняют в том, что она скрывает правду о потерях в Чечне* (24.01.2000); *Бомба под Олимпиаду. Состоятся ли зимние игры – 2002* (25.09.2001). Происходит распределение функций: заголовок прежде всего привлекает внимание, подзаголовок – информирует.

В период с 2008 по 2018 гг. заголовки – это в основном полные предложения, как двусоставные, так и односоставные: *Выступления депутатов Госдумы ограничат минутой* (11.09.2012). Заголовки, в которых реализуется в первую очередь аттрактивная функция, встречаются в данный период редко. Преимущественно это номинативные конструкции, где используется прием аллюзии: *Усталый нянь* (о проблемах многодетного отца-одиночки) (17.08.2008); *Мертвая зона* (репортаж из района АЭС «Фукусима 1») (21.03.2011).

Особого внимания заслуживают заголовочные комплексы, в которых подзаголовок является синтаксическим и смысловым продолжением заголовка, хотя представлен как самостоятельная конструкция: *Водителей внесут в*

«черный список» (заголовок). *Если они наркоманы, алкоголики или страдают хроническими заболеваниями* (подзаголовок) (28.10.2010). Таким образом, в период с 2008 по 2018 гг. приоритетность информирующей функции заголовка сохраняется.

С 2019 г. основной становится аттрактивная функция, в связи с чем подзаголовок превращается в обязательный элемент заголовочного комплекса. Аттрактивность обеспечивается главным образом стилистически. Языковая игра реализуется в основном через прием аллюзии или создание окказиональных образований: *С вещанием на выход* (*Евросоюз запускает русскоязычный канал*) (7.03.2019); *Керосинее небо* (*Минэнерго хочет урезать авиакомпаниям льготы на топливо*) (11.05.2022).

В анализируемом материале встречается значительное количество заголовков, смысл которых непонятен из-за непрозрачности аллюзии и/или отсутствия связи с основным текстом. Ср.: *Расторженные чувства* (подзаголовок: *Каждый четвертый госконтракт на строительство не выполняется*) (18.03.2021); *Кнопка разбора* (*Росавиация связала ошибки пилотов с недостатками кабин самолетов*) (23.11.2021); *Борт побери* (подзаголовок: *Возврат долгов туристам могут отложить еще на год*) (16.12.2021).

Еще одним способом привлечения внимания адресата служит намеренное нарушение в аллюзивном заголовке лексической сочетаемости или морфологических норм: *Не хмурь* ***брони*** (*Компания Booking выполнила требования ФАС об отмене приоритета цен*) (15.12.2021); *Не* ***на коду*** (*Минцифры продлило эксперимент по переходу на электронные СТС*) (10.12.2021). Вероятно, редакция априори рассматривает любой игровой заголовок как потенциально аттрактивный, вне зависимости от его содержательной и речевой корректности.

Проведенное исследование демонстрирует такую тенденцию в озаглавливании журналистского материала, как «суверенизация» заголовка,

постепенно утрачивающего связь с основным текстом публикации и все более тяготеющего к самоценной языковой игре. Сделанное наблюдение позволяет говорить и об изменениях в общих принципах редактирования, которое во многих случаях направлено не на совершенствование исходного материала, а на привлечение аудитории любыми средствами, в том числе и в ущерб выполнению авторского замысла.

Литература

Бессонов А. П. Газетный заголовок. Л., 1958.

Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете. Л., 1982.

Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.

Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе «заголовок – текст» // Вестник Московского университета. 2006. № 1. С. 97–109.

Korotkova O. A. Stylistic features of newspaper headlines // Вестник науки и образования. 2021. № 3-1 (106). С. 48–52.

E. Basovskaya

Russian State University for the Humanities (Moscow)

T. Vorontsova

Chelyabinsk State University

Choosing a title in the media text editing system: retrospective approach

The article discusses principles of naming of media texts based on the material of newspaper "Izvestia" 1992-2022. The analysis showes that informational headlines are gradually giving way to attractive headlines. This allows to talk about the trend towards the "sovereignization" of the headline.

Keywords: media text, title, informative function, attractive function.

Елена Георгиевна Борисова
Московский городской педагогический университет
egbor@mail.ru

«Политредактирование» – работа над медийным сообщением для усиления перлокутивного эффекта

В статье рассматриваются аспекты редактирования текста, определяемые политическими целями воздействия. В число таких целей входят параметры, оптимизирующие доверие к автору, минимизирующие барьеры против воздействия, и позволяющие выявить «своего».

Ключевые слова: речевое воздействие, имидж говорящего, манифестативность, способ подачи.

Редактирование медийного текста представляет собой подготовку к публикации текста с целью оптимизации его для выполнения основных функций: информирования, воздействия на сознание адресата и эстетического воздействия. Важным оказывается оценка приемлемости текста по «политическому» параметру: «политкорректности» с точки зрения сторонников, обозначенности позиции относительно противника, перспектив воздействия на целевую аудиторию.

Изучение подобного вида редактирования в явном виде не предпринималось (хотя неявно, конечно, отмечалось в различных работах по массовым коммуникациям). И это – наряду с необходимостью более полного описания медийной активности – обеспечивает актуальность темы. Целью исследования является выявление характеристик лексики, а до некоторой степени и грамматики, которые принимаются во внимание при коррекции и редактировании политического медийного сообщения. Материалом послужили наблюдения над медиаресурсами – поначалу преимущественно бумажными, а в

дальнейшем, с 1987 г., Интернет, а также рефлексия над собственной деятельностью администратора сайта общественно-политической направленности..

1. Выявление параметров коррекции политического сообщения.

В мировой традиции известно несколько способов самопрезентации Автора (или Источника) сообщения. Для западной традиции характерна позиция» гонца, приносящего вести», т.е. отделение медиа от политических отношений; ср. высказывания директора БиБиСи (Борисова 2018: 33). Такая позиция способствует доверию аудитории, т.к. основным критерием, по которому читатель выявляет недостоверность сообщения, является заинтересованность источника. (Не будем уточнять, что эта позиция не только обходится, но и прямо нарушается). Для русской традиции, связанной с гомилетикой, проповедью как публицистическим жанром, характерна включенность говорящего в сообщество, к которому он обращается. Это тоже обеспечивает определенный перлокутивный эффект, т.к. аудитория воспринимает говорящего как часть себя (что, конечно, не исключает недоверия к содержанию сообщения).

С другой стороны, отечественная традиция, допускающая высокий эмоциональный накал, не исключает использования откровенно оценочной и даже высокоэмоциональной лексики, что используется и в медиа, причастных к либеральной традиции. Впрочем, здесь тоже есть варианты: лексика, связанная с определенными штампами, обычно оказывается маркером иронии, что характеризуют медиаресурсы разных направлений.

Наконец, следует отметить возможное позиционирование автора как «своего парня», что обеспечивается очень распространенным в Сети разговорным регистром, отклонениями от книжной нормы вплоть до нарушений орфографических правил. Там же все еще сохраняется стиль: научный, официальный – демонстрирующий интеллектуальное превосходство.

Последнее имеет смысл, поскольку доказывает, что данного автора имеет смысл читать и слушать – как знатока проблемы

2. Языковые средства, отражающие параметры коррекции.

В первую очередь отслеживаем лексику, характерную для определенной общественно-политической группы – так называемую манифестативную (Borisova 1998). В работе (Дондо 2015) отмечаются четыре основных типа дискурса в политической сфере послереформенной России: дискурс власти, дискурс либеральный, традиционалистский и «красный», т.е. коммунистический. Различия в используемой лексике связаны с картиной мира каждой из групп. В соответствии со своими взглядами либералы используют слова «права человека» и «цивилизованный мир», а коммунисты – «диктатура пролетариата» и «отряды трудящихся». Но, конечно, заметную роль в формировании правил употребления слов и конструкций играют и традиции. Либеральный дискурс наследовал диссидентскому, «красный» и властный – советскому официальному.

Еще важнее понятие «отрицательная манифестативность», т.е. лексика, недопустимая в определенном дискурсе: коммунисты не скажут «нищеброд» по отношению к малообеспеченным, «упырь» по отношению к коммунистическим вождям (да и в целом эти слова вряд ли ими будут употреблены). То же и о представителях других политических групп: либералы не употребляют слов «педераст», «дружба народов», «созидание» и немало других. Появление «чуждой лексики» может оказаться сигналом для читателя отказаться от дальнейшего просмотра ресурса.

Особую роль в отборе лексики играют так называемые «обусловы» (дискурсно обусловленная лексика, см. (Борисова, Попенкова 2019), которая в интернет-коммуникации интерпретируется как мемы, однако их употребление выходит за рамки сети. Это цитаты или их фрагменты, ассоциирующиеся не только с отражением определенного содержания, но и с источниками цитируемых высказываний. В наши дни примерами могут быть «красные

линии» (иногда с продолжением «зелеными фломастерами»), «русский военный корабль», «тыквенный раф» и ряд других, прозвучавших в публичных высказываниях и разошедшихся (или специально разогнанных) по многим ресурсам. Такие единицы не только манифестативны, т.е. связаны с определенным дискурсом, но и имеют дополнительный оттенок – быть маркером моды, что тоже определенным образом влияет на имидж говорящего: для медиаресурса «быть в тренде» – важная характеристика.

В наши дни появляются новые границы между дискурсами, поэтому усилия и редакторов, и исследователей по-прежнему должны прилагаться к этой области.

Выводы

В целом, получается, что «политредактирование» направлено на создание и поддержание имиджа ресурса, причем не только в долгосрочной перспективе, необходимой для выбора ресурса как постоянного источника информации, но и «здесь и сейчас», когда автор должен получить доверие адресата и сформировать его мнение.

Как мы отметили, имидж складывается из использования лексики определенной группы, из включения в текст модных приемов и слов, из создания чувства панибратства или, наоборот, авторитетности. В первых двух случаях ведущую роль играет лексика, в последнем, наряду с лексикой оказываются важными и соблюдения норм стилистики, орфографии или орфоэпии.

Литература

Борисова Е. Г. Языковой анализ медиатекста. М., 2018.

Борисова Е. Г., Попенкова Т. С Обновление словаря за счет недавних цитат: дискурсно обусловленная лексика и ее отражение в словарях // Русский язык за рубежом. 2019. № 1 (272). С. 14–18.

Дондо С. А. Особенности языка антиглобалистских текстов // Вестник Самарского гос. ун-та. 2015. № 11(133). С. 67–71.

Borisova E. Opposition Discourse in Russia: Political Pamphlets 1989–1991. In: Political Discourse in Transition 1989–1991. Benjamins N-Y – Amsterdam. 1998.

E. Borisova

Moscow City Pedagogical University

“Political proofreading” (editing mediatexts with perlocutive purposes)

The article concerns attempts of editors of the mediatexts aimed to increase its perlocutive efficacy. The markers of types of political discourses are highlighted manifestivity of lexis, registers of communication, actual memes are analysed.

Keywords: verbal influence, manifestivity of lexis, image of the Author register of communication.

Балджя Батнасуновна Дякиева

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (Элиста)

raisadyakieva@mail.ru

Муниципальная печать Калмыкии: медиатекст и особенности редактирования

В статье анализируются язык и речь муниципальной печати Калмыкии. Исследуется проблема, связанная с тенденцией использования речевых штампов и клише, единообразия заголовочных комплексов. Приводятся примеры устоявшихся оборотов.

Ключевые слова: Калмыкия, муниципальные газеты, речевое клише, стилистика.

Муниципальные издания в силу своего локального характера представляют большой интерес и заслуживают особого рассмотрения. Особенности подачи материалов в таких изданиях заключаются в конкретности изложения, близости к интересам населения на территории распространения.

К положительным сторонам местной печати можно отнести укрепление связей внутри сообщества, выстраивание диалога между муниципальными органами власти и населением, создание площадки для обсуждения локальных проблем, формирование чувства близкого сообщества.

В Калмыкии 14 муниципальных образований и, соответственно, издается столько же газет (Дякиева 2022). Анализ их содержания показал, что наряду с положительными факторами имеются и недостатки. Так, к ним чаще всего относят низкое качество материалов, отсутствие разнообразия жанровых форм, влияние властных структур на политику издания, недостаток квалификации у творческих и управленческих кадров.

Изучение медиатекста муниципальной печати показало, что он беден, не отличается новизной, изобилует штампами и стилистическими погрешностями. Например, в выпусках от 25 мая 2019 г., посвященных последнему звонку в школах, заголовки на первых полосах районных газет были практически идентичны, а в некоторых изданиях полностью повторялись: *В добрый путь, выпускники!* (3 раза); *Удачи вам, выпускники!*; *День прощания с детством*; *Прощай, школьная пора!*; *Когда уйдем со школьного двора*; *Со школьного порога в большое будущее*; *С последним школьным звонком*; *Прощание с детством*; *Школа, прощай*; *Особые слова выпускникам*; *Самый волнующий, незабываемый*.

Такое единообразие заголовочных комплексов свидетельствует об устоявшейся системе речевых штампов и клише. На наш взгляд, если подобные средства ранее использовались как привычный, устоявшийся формат в работе

местных газет, то сейчас их применение – признак снижения творческого, вдумчивого подхода к выпуску газеты.

Готовые речевые обороты и канцелярский стиль изложения на страницах районных газет встречаются, как правило, в публикациях о деятельности властных структур: *В целом необходимо продолжить укреплять материально-техническую базу медицинских учреждений и в рамках реализации национального проекта закупать необходимое диагностическое оборудование, чтобы жители региона перестали уже выезжать за пределы региона на обследование* (Знамя Октября. 13.04.2019).

В последние годы одной из серьезных проблем стало частое использование в тестах иностранных слов, что никак не влияет на рост привлекательности местных газет со стороны сельского читателя. Как результат, «хлынул поток непереводимых слов, преимущественно из английского языка, сформировавшегося в США» (Васильев 2012: 162).

Другой проблемой, которую выделяют исследователи, является низкая речевая культура сотрудника средства массовой информации, который не видит серьезной проблемы в погрешностях текстов газеты (Долгушина 2004). Последнее отдельные исследователи определяют как потерю ответственности за транслируемую информацию (Майорова 2016).

Так, на страницах рассматриваемых нами муниципальных газет находим следующие виды канцеляризмов:

– замена слов, означающих действие, на речевые обороты, называющие предметы или явления: *На реализацию программы планируется потратить 210,71 млн рублей* (Сарпинские вести. 25.05.2019. № 18); *Кроме этого, все имеющееся поголовье необходимо поставить на учет в сельских администрациях, провести клеймение и таврирование каждой головы скота*. (Алтн булг. 30.03.2019. № 11);

– использование предлогов, образованных от существительных: *В целях создания условий для получения детьми-инвалидами качественного*

образования с 1 марта 2017 г. было введено в эксплуатацию структурное подразделение учреждения (Авангард. 02.03.2019. № 8);

– употребление пассивных оборотов вместо активных: *Все участники награждены грамотами Отдела образования, а также денежными призами, предоставленными в рамках реализации подпрограммы «Профилактика правонарушений в Октябрьском районе на 2016–2020 годы»* (Знамя Октября. 13.04.2019. № 13);

– нанизывание падежей: *Инициативное бюджетирование – это практика решений вопросов местного значения при непосредственном участии граждан в определении и выборе объектов расходования бюджетных средств, а также последующем контроле за реализацией отобранных проектов* (Знамя Октября. 13.04.2019. № 13).

Также мы видим в текстах многочисленные повторы: *Проезжали мы и мимо аккуратно убранных полей, на которых будет произведена весенняя вспашка, и мимо паров, которые ждут осенней подготовки к посеву озимых культур* (Рассвет. 02.03.2019. № 8).

Обилие причастных и деепричастных оборотов в одном предложении мешает пониманию написанного. Как, например, в следующем отрывке: *Согласно принятому закону сохраняется возможность проведения плановых проверок лицензируемых видов деятельности и при использовании производственных объектов, отнесенных к определённой категории риска или опасности, в рамках пробирного надзора, надзора (контроля) обеспечения радиационной безопасности использования атомной энергии, защиты государственной тайны, нынешнего контроля качества работы аудиторских организаций и в некоторых других случаях* (Степная новь. 18.05.2019. № 17).

Применение таких тяжеловесных, осложненных оборотов делает язык невыразительным, блеклым и неинтересным для читателя.

Литература

Васильев С. С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 157–162.

Долгушина Е. К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (Лексический аспект): дис. … канд. филол. наук. М., 2004.

Дякиева Б. Б. Журналистика Калмыкии в системе печати Юга России (XIX–XXI вв.). Элиста, 2022.

Майорова А. В. Языковая культура современных средств массовой информации // Филологические науки в России и за рубежом. СПб., 2016. С. 54–56.

B. Dyakieva

Gorodovikov Kalmyk State University (Elista)

Municipal press of Kalmykia: media text and editing features

The article analyzes the language and speech of the municipal press of Kalmykia. The problem associated with the tendency to use speech stamps and clichés, the uniformity of heading complexes is investigated. Examples of established turnovers are given.

Keywords: Kalmykia, municipal newspapers, speech cliché, stylistics.

Наталья Николаевна Кошкарова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

studiumjuvenis@mail.ru

Новые жанры в дискурсе СМИ: аксиологические и лингвопрагматические характеристики

Статья посвящена анализу аксиологических и лингвопрагматических характеристик публичного извинения как нового жанра в дискурсе СМИ. Выделенные параметры рассматриваются в аспекте редактирования медиатекста.

Ключевые слова: публичное извинение, аксиологические характеристики, лингвопрагматические характеристики, редактирование медиатекста, дискурс СМИ.

Современное понимание дискурса СМИ отличается наличием как большого количества терминов, описывающих анализируемый феномен (массмедийный дискурс, медиадискурс, дискурс массмедиа, массмедиальный дискурс), так и факторов, оказывающих влияние на аксиологические и лингвопрагматические характеристики данного явления. Что же детерминирует аксиологию и лингвопрагматику дискурса СМИ? Из наиболее очевидных свойств необходимо выделить личность журналиста и идеологическую позицию того издания, которое он представляет; гетерогенные характеристики массового адресата, обладающего собственной точкой зрения на освещаемые события; тесную взаимосвязь с социальными и культурными характеристиками той среды, в рамках которой функционируют СМИ.

Выделенные факторы тесным образом связаны с такими характеристиками медиатекста, как интерактивность и поликодовость, о которых пишет Е. Н. Басовская (Басовская 2020: 7). Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» расширяют список категорий массмедийного текста и включают в эту классификацию «медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость и открытость» (Кузьмина 2011: 13). Предложим краткую характеристику каждой из выделенных категорий. Медийность означает тесную взаимосвязь медиатекста с каналом коммуникации, посредством которого он транслируется. С наибольшей силой эта характеристика

медиатекста проявляется в эпоху доминирования интернет-технологий, что не может не вызвать к жизни появление новых жанров и жанровых форм медиатекста. Массовость медиатекста ярко проявляется при его функционировании в рамках политического дискурса, когда информационный обмен не только имеет манипулятивный характер, но и носит форму диалога (Паулов 2008). Интегративность или поликодовость подразумевают исследование «поведения одной системы ... посредством косвенных измерений ее отклика на изменения, происходящие в другой семиотической системе» (Ирисханова 2022: 40). Открытость понимается как то, что медиатекст представляет «собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где всё является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» (Кузьмина 2011: 16). Открытость тесным образом связана с интертекстуальностью медиатекста, которая обеспечивается «присутствием в нем двух видов цитации: ссылок на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ) и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурологической ценностью» (Кузьмина 2011: 30).

Мы глубоко убеждены в том, что выделенные характеристики применимы не только к медиатексту как гипотетическому конструкту, функционирующему в соответствующем типе дискурса, но и к конкретным жанрам и жанровым формам, репрезентирующим этот медиатекст. С твердой уверенностью можно сказать, что описанные категории медиатекста проявляются в новом массмедийном жанре – публичное извинение. В своих предыдущих работах (Кошкарова 2020) мы уже обращались к изучению жанра публичного извинения на материале различных типов дискурса (художественный, диссидентский, судебный, политический, массмедийный).

Проследим, как медийность, массовость, интегративность и открытость реализуются в публичном извинении как новом жанре массмедийного дискурса. Медийность проявляется в том, что публичное извинение как жанр

функционирует прежде всего в сети Интернет, что выражается уже в самом названии анализируемого феномена – публичное. В основном в жанре публичного извинения снимаются ролики, которые строятся по определенному канону: в начале показывается скриншот или фрагмент оригинального ролика, который подтверждает распространение оскорбительных высказываний, жалобы или обиды; озвучиваются мотивы, побудившие «виновника» распространить оскорбительные высказывания; герой ролика в жанре публичного извинения признает свою неправоту, извиняется и делает это с пристыженным видом. Массовость проявляется в том, что обида, нанесенная одному человеку, становится достоянием общественности; иногда для привлечения героя ролика к ответственности создается специальная комиссия на правительственном уровне. Интегративность проявляется в том, что в жанре публичного извинения задействованы различные каналы производства, распространения и восприятия информации – аудиальный и визуальный. Интертекстуальность проявляется в том, что жанр публичного извинения функционирует по канону, построенному как единое дискурсивное пространство, когда интерпретация одного события невозможна без аллюзий и реминисценций на предыдущие факты и эпизоды.

Необходимо отметить, что помимо выделенных лингвопрагматических характеристик, в жанре публичного извинения ярко проявляется аксиологическая составляющая, так как именно столкновение моральных ценностей и установок лежит в основе существования указанного жанрового образования. Именно аксиологический компонент жанра публичного извинения является наиболее сложно выделяемым и трудно анализируемым в аспекте редактирования медиатекста. В этой связи логичной представляется целесообразность редактирования медиатекста, репрезентированного жанром публичного извинения. Ведь если за дело возьмется редактор, то не пропадет ли суть жанра публичного извинения – компенсация за сообщение клеветнического, диффамационного или оскорбительного характера? Вот лишь

один из множества вопросов, которые ждут своего разрешения в рамках изучения жанров дискурса СМИ.

Литература

Басовская Е. Н. А есть ли медиатекст? Вместо введения // Редактирование медиатекста. М., 2020. С. 4–18.

Кошкарова Н. Н. Публичное извинение: вчера, сегодня, завтра // Жанры речи. 2020. № 3(27). С. 214–221.

Паулов С. В. Трансформация системы политической коммуникации в современной России // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. № 55 (24). С. 237–242.

Ирисханова О. К. Полимодальные измерения дискурса. М., 2022.

Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск, 2011.

N. Koshkarova

South Ural State University (Chelyabinsk)

Axiological, linguistic and pragmatic characteristics of new mass-media genres

The paper analyzes axiological, linguistic, and pragmatic characteristics of a public apology as a new mass-media genre. The above-mentioned parameters are described in terms of media editing.

Keywords: public apology, axiological characteristics, linguistic and pragmatic characteristics, media editing, mass-media discourse.

Лидия Евгеньевна Малыгина

Институт права и национальной безопасности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва)

admlikbez@mail.ru

Анжелика Сергеевна Гурова

Воронежский государственный университет

likazaka9898@gmail.com

Метафоризация в дискурсе иноагентов как способ искаженного описания действительности

В рамках дискурса иноагентов-блогеров на платформе YouTube анализируется использование метафоризации как средства лингвистического негативного воздействия на российскую аудиторию. Разрабатываются методы его нейтрализации.

Ключевые слова: метафора, дискурс, иноагенты, лингвистическое воздействие, манипуляция.

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю» под редакцией М. Н. Кожиной, метафора представляет собой слово или оборот речи, употребленные в переносном значении для определения предмета или явления на основе какой-либо аналогии, сходства (Кожина 2006: 458). В энциклопедическом словаре-справочнике под редакцией А. П. Сковородникова метафора трактуется как способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии (Сковородников 2005: 176). Вслед за Т. В. Кортавой рассмотрим метафору как одно из средств маскировки техники манипулирования общественным сознанием (Кортава 2012: 170).

Тема метафоричности тесно сопряжена с культурой постмодернизма. Ее последователи стремятся расшатать устои, в том числе и на лингвистическом уровне, и закрепить плюрализм, образность, метафоричность символики. Так, языковая единица выходит за рамки своего понятия и может иметь несколько толкований, а значения слов организуют неустойчивую систему образных понятий. Подобными принципами при составлении текстов пользуются в современном медиапространстве иностранные агенты-блогеры. Основной контент-платформой для производимого ими деструктивного политического дискурса является видеохостинг YouTube. Авторы побуждают реципиента к зарождению ассоциативности по отношению к своему государству и его главе в негативном ключе, что формирует деструктивный медиапоток для российской аудитории. К оскорблениям и резким метафоричным выражениям часто прибегает блогер-иноагент Александр Невзоров*: *Отменный болтун и врун, который обожает собирать обреченных выслушивать его* ***геополитическое пение*** (о выступлениях президента РФ Владимира Путина перед жителями). Данный прием прослеживается и в речи блогера-иноагента Максима Каца*. Например, он рассуждает, почему Владимир Путин считает приемлемыми многочисленные удары по энергообъектам на территории Украины: …*для того, чтобы* ***перебить свою дорогу унижений***. Для российского общества способ нерационального отражения реальности при помощи метафоризации в политическом дискурсе является чуждым. М. Н. Кожина говорила об активном применении метафоры в публицистике, которой свойственна насыщенность экспрессивной речью, но наряду с этим отмечала нежелательность увлечения образными средствами в данной сфере (Кожина 2006: 459).

В метафорике медиадискурса иноагентов установился такой прием манипулирования сознанием как применение эвфемизмов (*зачистить территорию)* и дисфемизмов, контрастирующих с эвфемистическими выражениями (*уничтожение населения*; *истребление мирных граждан*).

Сейчас в дискурсе иноагентов проявляется особая вариативность метафоры, при этом с сохранением семантического центра «война». В семантической классификации метафор необходимо выделить сугубо военные (Кортава 2012: 175). В современном медиапространстве они приобрели особое распространение: *Сколько солдат* ***перемолола война***. Анонс к видео на канале иноагента Дмитрия Гордона* начинается со слов иноагента Марка Фейгина*: ***Украина начнет*** *контрнаступление,* ***пойдет*** *на юг,* ***дойдет*** *до Мелитополя* (в данном случае метафора является антропоцентрической). Устойчивыми метафоричными выражениями стали такие формулировки как ***информационный фронт, война/борьба с фейками.*** В беседе с Марком Фейгиным* экс-советник президента Украины Алексей Арестович*, обсуждая столкновения российских и украинских группировок, применяет разные формулировки с использованием глаголов *подразделения* ***кладут противника***, *медленно* ***продавливают Марьинку***, <…> *тихонечко* ***наползают вперед***, ***отрезать город***, *захватили,* ***зацепились,*** *там идут уличные бои,* ***политики бросают кости***. Стоит отметить, что все метафоры применяются иноагентами в деструктивном контексте к российским войскам, что является недопустимым для отечественного медиапространства.

Метафора может представлять собой образный ряд. Как, например, в материалах иноагента-блогера Александра Невзорова*: *Из своих болотцев обиженно* ***расквакались интеллигенты,*** *уставшие уже ждать бессмысленного и беспощадного русского бунта*. В речи блогера метафоры – не случайный выбор автономных элементов, а своеобразная система с целостной метафорической моделью, причем часто составляющие ее выражения – это авторские, выдуманные формулировки с негативной окраской по отношению к ВС РФ.

Среди экспрессивно-оценочных метафор, применяющихся в большей степени для уяснения прагматических установок автора, выделяются зооморфные. Данные случаи транслируют четкие и стабильные оценочные

коннотации. Наименования животных не содержат оценки, но при их применении относительно человека контекст приобретает яркую оценочную окраску и может формировать негативные образы (Кортава 2012: 172). ***Посмотреть на агонию и муки главной крысы*** *в 2022 году появилась сильнейшая потребность хотя бы в сказке, хотя бы в балете*, – так Невзоров* рассказывает аудитории об ажиотажном спросе на билеты на балет «Щелкунчик и Крысиный король» в Большом театре, при этом саркастически подразумевая в главной роли личность главы государства.

Ассоциативный образ, возникающий в сознании реципиента при потреблении продуктов деструктивного медиапотока, оказывает существенное пагубное воздействие на российскую аудиторию (Малыгина, Павлова 2022). Чтобы ему противостоять, необходимы средства нейтрализации. Они заключаются в подготовке аудитории к грамотному потреблению информации и лингвистическому отражению деструктивной области дискурса иноагентов, в том числе через информационную политику российских СМИ, блогеров, медиааналитиков.

Литература

Кожина М. Н. (ред.). Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.

Кортава Т. В. Русский язык и культура речи. М., 2012.

Малыгина Л. Е., Павлова Е. С. Проблемы лингвобезопасности в современном медиадискурсе // Риторика и речекоммуникативные дисциплины в науке и практике современного общества. 2022. С. 357–362.

Сковородников А. П. (ред.). Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты. М., 2005.

L. Malygina

Institute of Law and National Security, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow)

A. Gurova

Voronezh State University

Metaphorization in the discourse of foreign agents as a way of distorted description of reality

Within the framework of the discourse of foreign bloggers on the YouTube platform, the use of metaphorization as a means of linguistic negative impact on the Russian audience is analyzed. Methods of its neutralization are being developed.

Keywords: metaphor, discourse, foreign agents, linguistic influence, manipulation.

Наталья Александровна Мишанкина

Томский государственный университет

mishankina@ido.tsu.ru

Редактор: субъектная позиция в дискурсе

На материале печати 1985–2020 гг. и современных новостных порталов рассматривается смена позиции редактора как субъекта медиадискурса, приводящая на современном этапе к разрушению медиатекста и медиадискурса на уровне смысловой структуры.

Ключевые слова: медиадискурс, редактор, дискурсивная позиция, дискурсивная идентификация, трансформация медиатекста.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, https://rscf.ru/project/22-18-00511/.

Медиа – это дискурсивное пространство, которое отличается особой динамичностью, что последовательно отмечают все ученые, обращающиеся к его изучению. Вместе с тем, направления и степени трансформации этого пространства остаются по-прежнему недостаточно исследованными, т.к. внимание специалистов фокусируется на отдельных фрагментах или элементах дискурсивной области. Чаще всего в поле внимания попадает текстовая составляющая медиадискурса, как самый доступный исследовательский материал. Однако сама подвижная лингвистическая ткань медиадискурса – тексты, порождаемые в реальных речевых практиках, – свидетельствует о необходимости для исследователя не просто фиксировать изменения, но и интерпретировать их, обращаясь к причинам трансформаций.

О проблеме изучения дискурсов как о проблеме методологической писал еще М. Фуко, предлагая в исследовательских практиках опираться в первую очередь на массивы документов как «рассеянные поля высказываний» (Фуко 2004: 72), но при этом акцентировать внимание на «правилах формирования дискурса» – «условиях, которым подчиняются элементы такого распределения (объекты, модальности, акты высказывания, понятия, тематические выборы)» (Фуко 2004: 94), так как изменения дискурсивной области – это естественный процесс, который затрагивает все уровни: текстовый, коммуникативный, социальный и концептуальный, при этом не всегда одновременно, поэтому фокусирование на какой-либо одной составляющей не позволяет сформировать адекватную модель дискурса.

В связи с этим мы предлагаем рассмотреть смену дискурсивной позиции редактора через трансформацию и разрушение «нормативного» порядка дискурса, фокусируясь на взаимосвязанности этих процессов.

Базовая методология исследования – дискурсивный подход, представленный в работах М. Фуко (Фуко 2004), Т. ван Дейка (Дейк 1994), критического дискурс-анализа. Эмпирический материал – газеты г. Томска: «Красное знамя» («Пятница»), «Молодой ленинец»; «Томский молодежный

экспресс»; «Томский вестник» (выпуски 1985–2020 гг.); материалы современных информационных порталов г. Томска («РИА Томск», «Томский обзор», vtomske.ru); анализ 18 интервью с журналистами г. Томска, проведенных в ходе реализации проекта в 2022–2023 гг.).

Результаты исследования.

В период Перестройки и последовавших за ним «лихих девяностых» происходит коренной слом всей системы жизни советского общества. Этот слом непосредственно коснулся и значительных дискурсивных областей с их устоявшимися дискурсивными практиками. Текст доперестроечных печатных СМИ строго соответствовал как идеологическим стандартам, так и нормам литературного языка. Редактор, как субъект этого дискурса, занимал ключевую позицию организатора дискурса как в содержательном, идеологическом, так и в формальном, лингвонормативном аспекте.

Перестройка, изменившая жизнь общества, ее идеологический строй, изменила и порядок дискурса СМИ: отказ от идеологических ориентиров оказался связан со вербальной свободой, что проявилось со всей очевидностью в отказе он литературной нормы. В первую очередь – от нормы лексической: газетный текст в этот период мог включать единицы самых разных лексических слоев. Приведем в качестве иллюстраций заголовки томских газет 1990-х гг.: *Вернуть храм? **Черта с два**; Американские **приколы**; Мы – **проститутки**? Милиционеры **берут** кассу; **ЧЬЯ БЫ КОРОВА МЫЧАЛА**; Как мы **брали** дворец Амина; «Эх, **Расея**»; **НОУ ПРОБЛЕМ**!; Как всегда , **кавардак**; Виктор Мучник: «**Халява** кончилась»; **На-кось**, некось выкоси; **ПОЧЕМ НЫНЧЕ** КУЗЬМИЧ?; **Рули** в Стокгольм, **батя**...; **Борделъ** в Бухаре?; От работы кони **дохнут**?; **Матами кроют**.*

Ненормативным становится и текст, в частности, материал под последним заголовком выглядит следующим образом: ***Матами кроют** …пассажиров, переполняющих по утрам и вечерам остановки, некоторые водители троллейбусов и автобусов. Одни про себя, другие – вслух. Как Г.С.*

Горогуля с троллейбуса № 253 по первому маршруту. По его пути то и дело детские сады встречаются, вот и ***лезут мамаши*** *с детками в передние двери.* ***Так их разэтак!*** *«Скорее! – кричит водитель из кабины. –* ***Б..!»*** ***Придавил бы, чтоб не пищали!*** *И если б один Геннадий Семеныч...* (ТМЭ. 1990. № 45).

Необходимость выбора между аттрактивностью и нормативностью делает дискурсивную позицию редактора как «столпа» нормативности неустойчивой. Его дискурсивный статус понижается, и в условиях реорганизации производства медийного продукта редакции отказываются именно от нормативной функции редактора. Вместе с тем, с одной стороны, понижение статуса редактора в дискурсе приводит к автоматическому повышению статуса других субъектов, в частности журналистов, ориентированных на аттрактивность; с другой – «усечение» редакторских функций влечет за собой активизацию процессов разрушения нормативности медийного текста, так как она испытывает значительно большее давление со стороны авторов. Поэтому современные медиатексты перестают отвечать не только стилистическим нормам, но и здравому смыслу. Ср. заголовки новостей с порталов Томска: *Черноус: томичи успели за три недели измалевать парапеты на Ушайке*; *Чиновникам Томской области поручили открыться для комментариев в соцсетях – распоряжение губернатора*; *Погибший пешеход лежал на трассе, пытаясь поймать машину.*

Процессы, запущенные 30 лет назад, привели к ситуации, когда современные редакции не включают в свой штат сотрудника, следящего за качеством текста, оставляя ответственными за него многочисленных авторов, которые, в силу их дискурсивной позиции, не могут выполнять нормативную функцию. Таким образом, трансформация порядка медийного дискурса и утрата редактором ключевой позиции в его организации приводит в конечном итоге к саморазрушению дискурса.

Литература

Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.

Дейк Т. А., ван. Принципы критического анализа дискурса // Перевод и лингвистика текста. М., 1994. С. 169–217.

N. Mishankina

Tomsk State University

Editor: subject position in discourse

On the material of the press 1985–2020 and modern news portals, a change in the position of the editor as a subject of media discourse is considered. Analysis of the transformation of headings shows the lowering of the subjective position of the editor, and then his displacement from the discourse.

Keywords: media discourse, editor, discursive position, discursive identification, media text transformation.

Елена Валерьевна Осетрова

Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева

osetrova@yandex.ru

Типы оценочных позиций в медиатексте: возможности экспликации

На материале телеграм-канала РИА «Новости» рассмотрены пять семантических позиций оценки и определены четыре способа их организации в информационном сообщении. Сделан вывод об использовании полученных данных в процессе редактирования медиатекста.

Ключевые слова: оценка, медиатекст, актант, пропозиция, семантика.

Медиатекст – одно из самых типичных пространств как для демонстрации аксиологической шкалы, которая имеется у любого субъекта, заявляющего о себе как авторе в публичном пространстве, так и для разнообразного использования оценочных форм. Оценочность текста, в частности, широко обсуждается в отношении практики российских информационных агентств, которые, с одной стороны, задают определенные характеристики к публикуемым материалам, требуя в первую очередь их фактологичности и доказательности, а с другой – не могут избежать квалифицирующей составляющей, присутствующей во всяком языковом материале.

С учетом сказанного на материалах РИА «Новости» (сообщения телеграм-канала 13–15 мая 2023 г.), представлены позиции оценки, которые она занимает в семантической структуре высказывания; рассмотрены различные способы организации оценочных позиций в информационном сообщении.

Прежде всего охарактеризуем семантические позиции оценки.

Оценка может быть имплицитной и заводиться в пресуппозицию, когда автор рассчитывает на то, что у него и у адресата общее фоновое знание: *Сборная России выступала на чемпионате мира* [по боксу] *под национальным флагом* (пресуппозиция: присутствие национальной символики России на публичном спортивном мероприятии за рубежом – на фоне запрета использования таковой в большинстве случаев – трактуется как надежда на преодоление запрета в будущем).

Однако большая часть оценочных позиций эксплицитна. Актантная оценка инкорпорирована в значение лексемы, называющей того или иного участника языковой ситуации и поэтому более эксплицитна по сравнению с уже рассмотренным типом. В информационных медиатекстах она регулярно репрезентируется через существительные с субъектной ролевой семантикой: *Действующий президент призвал* ***соратников*** *находиться рядом с урнами до официального объявления результатов выборов*.

Еще более масштабно оценка заявляет о себе в границах событийной пропозиции, описывающей то или иное положения дел. Тогда положительная (ценить, поддерживать, помогать и т.п.) или отрицательная (потерять, повредить, погибнуть и т.п.) квалификация как будто расширяет зону своего влияния, разрывая узкие границы глагольных форм и распространяясь на содержание высказывание в целом: *Сборная России по боксу* ***завоевала*** *две золотые и четыре бронзовые медали на чемпионате мира*; *Спецслужбы Украины <…>* ***вымогают*** *деньги у россиян для финансирования украинской армии*.

Как видно, названная оценочная позиция реализуется в рамках событийных пропозиций действия / движения / состояния – физического социального или речевого.

Другую сильную позицию представляет квалификативная оценка, сконцентрированная в семантике прилагательных (оценка элемента ситуации), или наречий (оценка положения дел). Данные формы своей «признаковой» грамматикой поддерживают оценку, также трактуемую как признак: *Эрдоган выступил на финальном предвыборном митинге <…> в* ***родном*** *для него районе Касымпаша; Последние дни* [перед выборами в Турции] *прошли в* ***напряженной*** *обстановке*.

Регулярно периферийная позиция квалификатива трансформируется в еще более сильную позицию; здесь имеется в виду пропозиция качественной характеризации. Тогда операция оценивания проводится в предикативном центре высказывания. Объектами оценки в текстах информагентств часто становятся:

– индивидуальные субъекты: *Главком ВСУ Залужный* ***назвал*** *начальника Генштаба ВС России* ***Герасимова сильным*** *и* ***непредсказуемым врагом***;

– социальные явления разной природы: ***Алкоголь*** *«во дворах» – это* ***социально острая проблема***.

Что касается способов организации оценочных позиций в пределах одного медиасообщения / высказывания, они представляют следующий ряд.

Простейшим вариантом признаем единичное использование любой из оценочных позиций: *Женщина* ***пострадала*** *при крушении вертолета в Брянской области, она доставлена в больницу*. При этом восприятие и трактовка оценки однозначны.

Однако в целом ряде случаев оценочные позиции образуют некое множество.

Смешанный способ демонстрируют контексты, в которых присутствуют элементы с различным аксиологическим зарядом. Тогда сделать итоговый вывод о содержании оценки можно только с учетом контекста: ***Отрыв*** *Эрдогана на выборах* (+) *в Турции* ***продолжает таять*** (–). Положительная оценка, выраженная номинативным словосочетанием, сталкивается с отрицательной оценочностью предикативной группы. Именно эта последняя и оказывается доминирующей: ее можно определить здесь как социальное разочарование.

Такой же сложный комплекс оценок, однако, с доминированием уже положительного модуса демонстрирует следующий пример: *Электроснабжение в Мелитополе* ***восстановлено*** (+) *после* ***аварии*** (–).

Итоговое понимание оценки представленного положения дел формируется с учетом семантики самого высказывания в процессе анализа отдельных элементов пропозиций и взаимосвязей между ними.

Другим способом контекстной организации следует признать кумулятивный способ, основанный на концентрации и взаимном усилении оценочных позиций одного знака в пределах сообщения: *Главным* ***стрессовым*** *фактором на работе для россиян является* ***плохое*** *отношение начальства (15 % голосов), показало исследование SuperJob. Еще 14 % опрошенных считают основным источником* ***нервотрепки*** *поведение коллег. При этом в 2021 году коллеги* ***бесили*** *лишь 11 % респондентов.*

Наконец, оценочные позиции могут быть организованы в соответствии с идеей контраста. В таком случае содержательном центре оказываются два противоположно оцениваемых участника или объекта: ***Украинские военные*** *<…>* ***подожгли*** *многоэтажный дом с жильцами <…> и только благодаря действиям* ***группы «Вагнер»*** *люди были* ***спасены***.

В результате можно говорить об определенных закономерностях в семантическом структурировании оценочных смыслов и на уровне отдельных семантических позиций, и на уровне их контекстного объединения в целостном сообщении. Эти закономерности могут быть использованы в процессе редактирования информационного текста в соответствии с принятыми медиасубъектом установками и целеполаганием.

E. Osetrova

Astafiev Krasnoyarsk State Pedagogical University

Types of Evaluation Positions in a Media Text: Possibilities of Explication

Based on the material of the RIA “Novosti’ telegram channel, five semantic positions of the assessment are considered, and four ways of organizing them within the information message are identified. The conclusion is made about the use of the obtained data in the process of editing the media text.

Keywords: evaluation, media text, actant, proposition, semantics.

Ольга Игоревна Северская

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

oseverskaya@yandex.ru

Стилистические анахронизмы в современном медиатексте

В статье рассматривается употребление новейших заимствований в

отношении описываемых в медиа событий минувших исторических эпох. Исследование выполнено на материале медиатекстов о Петре I в сравнении с данными Национального корпуса русского языка.

Ключевые слова: редактирование медиатекста, стилистический анахронизм, синхрония и диахрония, словоупотребление, медиастилистика.

Современные медиа не только передают актуальные сообщения, но и довольно часто углубляются в историю, в связи с чем возникают проблемы, связанные со стилем речи и стилизацией – при несовпадении стилевых регистров речи новейшего времени и отображаемых эпох. Значительное число стилистических анахронизмов обнаружилось в минувшем 2022 г. в медиатекстах, посвященных 350-летию со дня рождения Петра I.

На этапе редактирования закадрового текста одного из документальных фильмов, повествовавшего о сложностях миссии «быть Петром Великим», закономерно возник вопрос: мог ли Петр I, родившийся в 1672 г. и правивший Россией до 1725 г., быть *инноватором* и *феминистом*, окруженным *экспатами*? Определить правомерность спорного словоупотребления можно, во-первых, определив значения соответствующих лексем, а во-вторых, проследив на основе корпусного исследования историю их появления и бытования в русской речи.

Существительное «инноватор» мы в существующих словарях иностранных слов не найдем; если брать академические источники, то опереться в определении значения можно лишь на толкование существительного «инновация» ‘нововведение’ и ‘новая техника, технология, экономические новшества, являющиеся результатом научно-технического прогресса’ (Захаренко и др. 2003; ср.: Крысин 2005: 304). Определение дают специализированные словари, например: ***Инноватор*** *– автор новшества <…>, с которого начинается инновационный процесс и который одновременно является инициатором коммерческого использования новшества,*

предприниматель, увлеченный новой идеей и готовый рисковать ради превращения ее в инновацию (Зверев 2010), или же блогеры: ***Инноватор*** *– это тот, кто не только может представить будущее в абстрактной форме, в виде мечты или фантазии, но и обладает необходимыми навыками и решимостью для реализации своего видения* (Инноваторы… 2022) – в этом случае автор ссылается на британского ученого и предпринимателя XIX в. Уильяма Томсона, и словоупотребление «инноватор» – это результат неверного перевода с английского, где *innovator* – это и *инноватор*, и *новатор* ‘тот, кто вносит и осуществляет новые, прогрессивные принципы, идеи, приемы’ (Крысин 2005: 526), что уже ближе к прошлым векам.

Поиск в Национальном корпусе русского языка (www.ruscorpora.ru) показывает, что лексема «инноватор» появилась в русской речи лишь в 1990-х гг. (в первых употреблениях слово берется в кавычки, что указывает на его непривычность) и распространилась с началом 2000-х гг.; «» же (и «реформаторы») присутствуют в русской речи уже с середины XIX в., в том числе в характеристиках исторических деятелей прошлого.

Вряд ли стоит называть Петра I и «первым русским *феминистом*», несмотря на то, что он действительно даровал женщинам значительное для того времени число прав и свобод. Значение слова «феминист» ‘сторонник феминизма’ (Захарова и др. 2003), хотя в медиатекстах это и ‘сторонник женской эмансипации’, о чем говорят следующие примеры современного словоупотребления из Национального корпуса: *Я очень большой* ***феминист****. С огромной охотой не открываю перед женщиной дверь, не плачу за нее в ресторане и не уступаю ей место* (интервью Андрея Панина // Известия. 10.08.2001); *Могу сказать, что я – самый лояльный* ***феминист*** *в мире после моей мамы, которая была председателем датского движения женщин, борющихся за свои права* (интервью Ларса фон Триера // Русский репортер. 2009. № 25). Есть и примеры ранних употреблений: *Городской голова –* ***феминист*** *(по телеграфу от нашего корреспондента)* (Русское слово.

05.04.1910). И все же все примеры так или иначе указывают на связь с феминизмом, который начал зарождаться позже Петровской эпохи: считается (Тартаковская 2004), что европейская идеология феминизма начала формироваться с публикации книги английской писательницы М. Уолстонкрафт «В защиту прав женщин» (1792), в которой в полемике с Ж. Ж. Руссо отстаивалось право женщин на образование, а термин «феминизм» ввел уже Ш. Фурье (1837).

Что касается окружавших первого русского императора «экспатов», то в словари попала производящая лексема «экспатриант» ‘лицо, подвергшееся экспатриации, т.е. добровольному или принудительному переселению за пределы родины’ (Крысин 2005: 908). Но, как показывает Национальный корпус, «экспатрианты» проникли в русскую речь в конце 1990-х: о *самоощущении* ***экспатрианта*** *из страны и времени, которых больше нет*, написала Л. Лаврова в очерке «Лишние» (Дружба народов. 1999. № 7), а «экспаты» появились уже в 2000-х: *какие-то* ***экспаты****, явно англосаксонского происхождения* упоминаются в первом из попавших в Национальный корпус употреблении в повести В. Спектра “Face Control” (2002).

Между тем люди, добровольно покидавшие Родину или выселяемые за ее пределы существовали испокон веков, но, как показывает корпусное исследование, именовались они «переселенцами» – Национальный корпус дает более 2700 примеров употребления номинации, начиная с XVIII в., когда писали о *переселенцах из Сербии, Герцоговины, Немечины* и прочих *Европейских переселенцах*.

Таким образом, *инноватор, феминист* и *экспат* в текстах о петровской эпохе выглядят стилистическими анахронизмами. Нивелировать диссонанс могла бы интродукция «как теперь сказали бы» или уточняющие вводные обороты «если можно так выразиться», «в своем роде». Но рекомендовать можно заменить спорные номинации стилистически нейтральными в данном контексте – *новатор, реформатор, сторонник женского равноправия,*

противник Домостроя, переселенец.

Литература

Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. М., 2003.

Зверев В. С. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). Новосибирск, 2010.

Инноваторы – кто они такие? 2022. Режим доступа: https://dzen.ru/a/Yqn1HbphjCBpLt_m. (дата обращения: 25.01.2023).

Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2005.

Тартаковская И. Н. Феминизм // Большая российская энциклопедия. М., 2004.

O. Severskaya

Russian Language Institute of RAS (Moscow)

oseverskaya@yandex.ru

Stylistic anachronisms in the modern media text

The article examines the use of the latest borrowings in relation to the events of the past historical epochs described in the media. The study was carried out on the material of media texts about Peter I in comparison with the data of the Russian National Corpus.

Keywords: media text editing, stylistic anachronism, synchrony and diachrony, word usage, media stylistics.

Мария Андреевна Ширинкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

m555a@yandex.ru

Коммуникативное качество «ясность речи» в приложении к медиапродуктам исполнительной власти

В статье сформулированы некоторые представления автора о своеобразии выражения коммуникативного качества ясности в диалоге власти и граждан в социальной сети «ВКонтакте». Приведены примеры качественного и «неясного» в официальных сообщениях.

Ключевые слова: ясность речи, определенность / неопределенность, медиапродукты, исполнительная власть.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171, https://rscf.ru/project/23-28-00171/.

Эффективное управление государством предполагает использование оперативных и наиболее удобных для граждан средств взаимодействия и получения обратной связи. Развитие системы информационных и компьютерных технологий изменило природу диалога власти и общества: в этой сфере широко распространились электронные формы коммуникации и соответствующие им медиатексты. Сущностные характеристики медиапродуктов (гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость, медийность, массовость) оказали влияние на входящие в них вербальные компоненты, что обусловило необходимость изучения вопроса о традиционно выделяемых в лингвистике коммуникативных качествах речи – точности, логичности, ясности, этикетности, выразительности, целесообразности.

Ограничим материал исследования официальными ответами представителей власти на сообщения граждан в социальной сети «ВКонтакте» и сосредоточимся на проблеме ясности речи в этих текстах. Уточним, что для обработки обращений и сообщений, публикуемых гражданами и юридическими лицами в общедоступном виде в социальных сетях, мессенджерах, иных средствах электронной массовой коммуникации в субъектах Российской Федерации созданы специальные органы – Центры управления регионами.

Потенциально адресатом сообщений представителей власти в социальной сети «ВКонтакте» может стать любой интернет-пользователь – в результате формируется широкая неоднородная смешанная аудитория. Основная задача диалога власти и общества в соцсетях состоит в общедоступном донесении до граждан актуальной информации. При этом важным параметром общения с помощью технических средств является быстрота восприятия и понимания сообщений. С учетом этих особенностей коммуникации составителям текстов от имени власти в социальных сетях важно говорить со своей аудиторией, с одной стороны, на государственном языке Российской Федерации, с другой – на языке, понятном этой аудитории, то есть стремиться к тому, чтобы содержание речи без затруднений воспринималось адресатом.

В общем плане коммуникативное качество ясности рассматривается исследователями на базе соотношения «речь – адресат»; встраивается в ряд таких признаков, как доступность, понятность, доходчивость, простота; соотносится с точностью и логичностью и противопоставляется неясности, неопределенности, недостоверности, двусмысленности, семантической и структурной усложненности (Васильева 1990; Карасик 2002; Матвеева 2003; Голев 2021 и др.).

Рассмотрим два примера.

1. На следующий комментарий гражданина в официальном паблике Министерства образования: *Счастливые люди, а у нас в поселке 10 классы*

закрываются , где то строят, открывают школы , а значит и поселок живёт , а мы бьемся за 10 класс третий год

был опубликован такой официальный ответ:

Добрый день! Открытие 10 класса в 2021–2022 учебном году на базе Посадской школы не планируется в связи с малым количеством обучающихся. Совместно с администрацией округа были организованы встречи с родителями, где обсуждался данный вопрос.

Учащиеся будут обучаться в Кишертской СОШ им. Л.П.Дробышевского. Для детей будет организован подвоз от с. Посад до с. Усть-Кишерть (время в пути 15 минут). Посещение секций и кружков возможно как в Кишертской, так и в Посадской школах.

На наш взгляд, этот текст вполне отвечает коммуникативному требованию ясности. Он характеризуется композиционной стройностью и логичностью: составитель текста сначала сообщает о конкретном управленческом решении (не открывать 10 класс в поселковой школе), затем последовательно представляет связанные с этим решением нюансы (основание для принятия решения, альтернативное образовательное учреждение, способ доставки детей в школу, время в пути, возможность заниматься в кружках и секциях в обеих школах). Структура предложений в сообщении обусловлена передаваемым ими содержанием. При этом текст не перегружен канцелярскими оборотами и юридической терминологией.

2. Приведем пример «неясного» ответа. На сообщение родителей одной из школ о том, что в классе с их детьми учится агрессивный ребенок *неадекватного поведения*, последовал официальный ответ компетентных органов: *Добрый день. Отдали в работу краевому психологическому центру. Конечно,такое оставлять без внимания нельзя,надо работать сообща с родителями. Спасибо за сигнал.* Кроме того, что ответ в целом составлен небрежно (нет пробелов между словами и знаками), он характеризуется неясностью смысла. Смысловая неопределенность возникает по двум

причинам: 1) в результате свойственного разговорной речи неуместного употребления указательного местоимения *такое* в значении ‘досадное, нежелательное происшествие, неблагоприятная ситуация’; 2) из-за речевой недостаточности при использовании наречия «нельзя» и модального слова «надо» (помеченного в словарях как разговорное вместо литературного «нужно») в роли сказуемого, требующего детерминанта в форме дательного падежа с субъектным значением (*нельзя*, *надо* кому?). В данном случае совершенно неясно, что имел в виду составитель текста, кому *нельзя оставлять без внимания* описанную родителями ситуацию и кто должен *работать сообща с родителями*.

Таким образом, достижение ясности в приложении к официальным ответам на сообщения граждан в социальных сетях предполагает преодоление неопределенности в тексте, движение автора в сторону большей определенности, однозначности, конкретности, прозрачности смысла и отчетливости содержания. Можно утверждать, что главная задача автора ответа с точки зрения ясности – при максимально возможной структурной простоте текста достичь наибольшей конкретности, исключающей инотолкование.

Литература

Васильева А. Н. Основы культуры речи. М., 1990.

Голев Н. Д. Сложность VS доступность и понятность языка закона как теоретическая и экспертная проблема // Вопросы русского языка в юридических делах и процедурах. СПб., 2021. С. 160–177.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Матвеева Т. В. Ясность речи // Учебный словарь: русский язык, стилистика, риторика. М., 2003. С. 416–417.

M. Shirinkina

Perm State University

Communicative quality “clarity of speech” as applied to the media products of the executive branch

The article formulates some of the author's ideas about the peculiarity of expressing the communicative quality of clarity in the dialogue between authorities and citizens in the social network “VKontakte”. Author observes examples of the quality and “unclear” of official messages.

Keywords: clarity of speech, certainty / ambiguity, media products, executive power.

Юлия Владимировна Яковлева

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

yak112@inbox.ru

Эффективный менеджер vs эффективный метод: работа редактора с новыми значениями и сочетаниями слов в современном медиатексте

В статье рассматриваются примеры использования в текстах СМИ слов «амбициозный», «продуктивный», «эффективный» в некодифицированных вариантах. Делается вывод о зависимости словоупотребления от прагматического взгляда на профессиональную деятельность.

Ключевые слова: амбициозный, продуктивный, эффективный.

Наверное, никто не станет спорить с утверждением, что одним из инструментов редактора является словарь. При этом современный медиатекст, прочно занявший место текста художественного в деле формирования литературного языка, активно способствует обновлению его состава.

В медиатексте часто можно встретить прилагательное «амбициозный». Вопреки распространенному мнению о том, что данное слово изменило коннотацию с отрицательной на положительную, есть основания говорить об изменении не столько знака, сколько значения. В словарях XIX–XX вв. «амбициозный» толкуется как ‘*себялюбивый, тщеславный, жадный до почестей, похвал, поощрений наградами и отличиями*’ (ТСЖВЯ 2007); *с* ‘*амбицией, полный амбиции*’ (амбиция ‘*самолюбие, чувство чести, чванство, спесь*’) (Ушаков 1935); прил. от *амбиции – претензии, притязания на что-н. (неодобр.)* (Ожегов, Шведова 1999).

Лексикографы XXI в. также считают амбициозность отрицательным качеством: *амбициозный* – прил. к *амбиция*, т.е. *чрезмерное самомнение, самолюбие, необоснованные претензии на что-л.* (Скляревская 2002); *наполненный самомнением, полный амбиций; вызываемый ими* (Кузнецов 2014).

Однако примеры из Национального корпуса русского языка демонстрируют иное значение слова: *молодой и амбициозный интеллектуал конца века XIX* (Коммерсантъ. 2020); *привлечь талантливых и амбициозных специалистов* (Парламентская газета. 2021); *характеризуют его как… крайне энергичного… и амбициозного чиновника* (Ведомости. 2021); *От работы нелицензированных агентов в первую очередь страдают молодые амбициозные спортсмены… которые не могут реализовать свой потенциал и талант* (Парламентская газета, 2021) и др. Очевидно, что характеристика «амбициозный» в одном ряду с определениями «талантливый», «энергичный», «молодой», «имеющий потенциал» используется скорее в смысле ‘честолюбивый’ и ‘перспективный’, чем ‘тщеславный’, ‘спесивый’, ‘наполненный самомнением’ и другими словарными значениями, которые уже можно считать устаревающими.

Новым в словарях XXI в. оказывается сочетаемость прилагательного «амбициозный» с существительными, не имеющими значение ‘человек’. В БАС в качестве примера приводятся *амбициозные соображения* и *интересы*, в

словаре Г. Н. Скляревской – *речи* и *поведение*. В этих сочетаниях «амбициозный» имеет отрицательный смысл, тогда как из речей чиновников высшего ранга в медиатекст постоянно проникают сочетания *амбиционные планы, задачи, цели, проекты, программы, стратегии*. Очевидно, что «амбициозный» здесь употребляется в смысле ‘масштабный’, ‘грандиозный’ и имеет положительное значение, позволяющее использовать данное слово в противопоставлениях: *Задача амбициозная, но выполнимая* (Ведомости. 2021); *Цель амбициозная, но необходимая* (Парламентская газета. 2021) и т.п.

Слово «продуктивный» заинтересовало лексикографов только в XX в. Словарь Д. Н. Ушакова приводит два значения: 1. *Способный производить, производительный, плодотворный*. 2. *О скоте: такой, который разводится для получения продуктов животноводства – молока, шерсти, мяса*. Похожие толкования содержатся в словаре С. И. Ожегова: 1. *Производительный, плодотворный. П. труд.* 2. *Относящийся к разведению скота для получения продуктов животноводства*. БАС, помимо этих значений, содержит третье: *лингв. Действующий в настоящее время, способный дать новообразования. П. тип словообразования. П. суффикс.*

Очевидно, что ни одно из словарных значений не позволяет сочетать прилагательное «продуктивный» с существительным, обозначающим человека. Тем не менее в медиатекстах такие сочетания нередки: *сотрудники, которые говорят, что чувствуют себя продуктивными, в среднем чаще называют отношения в своем коллективе крепкими* (Ведомости. 2021); *Это должны быть самые квалифицированные, самые талантливые, самые продуктивные специалисты* (Коммерсантъ. 2022); *частичная мобилизация затрагивает преимущественно молодежь – а это самая продуктивная возрастная категория* (Коммерсантъ. 2022); *кредитная организация готова переводить самых продуктивных сотрудников на новый формат работы* (Коммерсантъ. 2022).

Следует особо отметить регулярное использование слова *продуктивный* в статьях о спорте: *Это, допустим, продуктивный дуэт форвардов* (Коммерсантъ. 2022); *Но ведь Депай, наиболее продуктивный их бомбардир…* (Коммерсантъ. 2022); *На этом отрезке в подыгрыше был продуктивен Иван Обляков* (Коммерсантъ. 2022), что позволяет отнести это прилагательное к спортивным терминам.

Похожая судьба у слова «эффективный». Словари XX в. приводят почти одинаковые толкования (*дающий эффект*, *приводящий к нужным результатам*, *действенный*) и похожие сочетания. *Эффективным* может быть *способ* (Ожегов), *лекарство*, *средство* (БАС), но не человек.

При этом в СМИ нередки случаи употребления прилагательного именно в последнем сочетании: *эффективные управленцы и исполнители* (Парламентская газета. 2021); *масштабы проблем такие, что сказать, эффективны мы или нет, очень трудно* (Коммерсантъ. 2022); *он зарекомендовал себя как эффективный и исполнительный сотрудник* (Коммерсантъ. 2023), в том числе – в сочетании с существительными с собирательным значением: *Только что Денис Мантуров был членом эффективной, современной команды заинтересованных людей, и вот он уже, в самом деле, валял дурака* (Коммерсантъ. 2023), и при метафорическом переносе: *Лавров – эффективный рупор Путина* (Коммерсантъ. 2023).

Итак, слова «амбициозный», «продуктивный», «эффективный» в медиатексте используются в не зафиксированных в словарях значениях и сочетаниях. Можно предположить, что изменения связаны с возрастанием общественного интереса к профессиональной деятельности, повышением требований к результативности, а также технологичности труда, вследствие чего стирается грань между субъектами, объектами, методами и итогами работы. Случаи нового употребления рассматриваемых слов встречаются в основном в цитатах или пересказах журналистами чужой речи, но частота таких случаев позволяет говорить не о речевых ошибках, а о появлении новых

значений и расширении сочетаемости данных слов, на что, возможно, следует обратить внимание будущим авторам лингвистической справочной литературы.

Литература

Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2014.

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

Скляревская Г. Н. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. СПб., 2002.

Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т.: совмещенная редакция изданий В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ в современном написании. Т. 4: С – V. М., 2007.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. М., 1935.

Y. Yakovleva

Russian State University for the Humanities (Moscow)

Effective manager vs effective method: new meanings and combinations of words editing in modern mediatext

The article discusses examples of the use of the words ‘ambitious’, ‘productive’, ‘effective’ in uncodified versions in mediatexts. The conclusion is made about the dependence of word usage on a pragmatic view of professional activity.

Keywords: ambitious, productive, efficient.

ЛИНГВОЭКСПЕРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНФЛИКТНОСТИ

Лейли Оруджевна Аверина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
leyli_bayramova@mail.ru

Особенности немецкой юридической терминологии в СМИ (на примере статей о преступлениях в сфере искусства)

В работе исследуется взаимодействие немецкой юридической терминологии и терминологии в сфере искусства, тенденции взаимодействия двух терминологических систем на платформах СМИ. Исследования проводятся на материалах немецких изданий FAZ, Bild, Spiegel, Deutsche Focus. Разбору подвергаются термины “stehlen”, “rauben”, “entwenden”, “entführen” (‘красть, похищать’).

Ключевые слова: юридическая терминология в СМИ, немецкий язык, искусство, кража предметов искусства.

В настоящее время в немецкоязычных СМИ освещается большое количество преступлений в сфере искусства. В терминологическом плане происходит постоянное взаимодействие терминологических баз двух сфер, юридической и искусствоведческой, что происходит на платформах СМИ, также обладающих своей профессиональной лексикой. Важной особенностью можно считать появление синонимичности терминологии или появление транстерминов (Татаринов 2006). Рассмотрим эту ситуацию на примере статей в немецких периодических изданиях Spiegel, FAZ, Österreichisches

Wirtschaftsblatt о кражах картин Леонардо да Винчи, Эварда Мунка, Пабло Пикассо, Клода Моне, Винсента ван Гога. Предметом разбора послужили следующие статьи: “Gestohkene Kunst. Als die Mona Lisa verschwand”, “Dresden, Kairo, Paris: das sind die spektakulärsten Kunstraube der letzten 100 Jahre”, “Die zehn spektakulärsten Kunstraube”.

Как уже видно из названий статей, основным термином является существительное “der Raub” и далее глаголы “rauben” и “stehlen”: *Neun Gemälde deutscher Expressionisten …… **werden** aus dem Brücke-Museum **gestohlen**; Der Enkelin Picassos…. **werden** … zwei Gemälde und eine Zeichnung … **gestohlen**; Drei Männer …. **entwenden** drei Ölgemälde von William Turner und Caspar David Friedrich; Vincenzo Peruggia **stiehlt** “Mona Lisa”. Als Motiv für **den Raub** gab er an, das Kunstwerk in seine Heimat zu bringen; **Der Raub** der Mona Lisa ist einer der dreistesten Kunstraube überhaupt*.

На протяжении всех статей на одну и ту же тему несистематизированно употребляются лексемы “rauben”, “stehlen”, “entwenden”, “entführen” и соответствующие им существительные “der Raub”, “der Diebstahl”, “die Entwendung”, “die Entführung” по принципу синонимии. Очевидно, что для представителей СМИ (составителей статей) данные лексемы представляют собой терминологический синонимический ряд и в некоторых случаях могут находиться в позиции дополнительной дистрибуции.

Юридическая терминология подразумевает смысловое различие вышеупомянутых лексем и рассматривает их как независимые термины:

“der Raub” (das Wegnehmen von fremden Eigentum unter Androhung oder Anwendung von Gewalt) обозначает разбой, т.е. нападение с причинением опасного вреда здоровью;

“der Diebstahl” (heimische Entwendung fremden Eigentums), т.е. уголовное преступление, связанное с проникновением, может приравниваться к грабежу (Götze 2006);

“die Entwendung”, “die Entführung” в разных ситуациях могут переводиться как кража или хищение. Однако в отношении предметов искусства термина “die Entführung” употребляется крайне редко.

Терминологический парадокс существительного “die Entführung” можно увидеть и в неоднозначном переводе названия знаменитой картины 1910 г. Валентина Александровича Серова «Похищение Европы», в немецкоязычном варианте она представлена как “Die Entführung Europas”, “Die Entführung der Europa”, “Raub der Europa” (Lexikon der Kunst 1978). Неоднозначность перевода может настораживать, указывая на проблематичность унификации перевода иностранных произведений искусства в немецком языке. В русском языке такой сложности с лексемой «*похищение»* не возникает: например, произведение голландского художника Рембрадта Харменса ван Рейна “De roof van Europa” имеет однозначный (но синонимичный) перевод «Похищение Европы» (Чаговец 2013), что создаёт прецедент номенклатурной омонимии. В немецком языке данное произведение имеет однозначный перевод “Die Entführung der Europa”, однако существительное “de roof” является соответствием существительному “der Raub” в немецком языке.

Таким образом, когда в терминологическую систему сферы искусства под влиянием естественных процессов просачивается юридическая терминология, происходит своеобразный терминологический сбой, что видно в статьях СМИ. Его можно объяснить началом становления такого явления, как «транстерминологическая система», которая только начала развиваться и ещё не выработала свои механизмы для стабильной и унифицированной терминологии, поэтому она требует большей систематизации и дальнейших исследований.

Литература

Татаринов В. А., Ясненко И. П. Немецко-русский искусствоведческий словарь. М., 2006.

Чаговец Т. П. Словарь терминов по изобразительному искусству. СПб., 2013.

Götze, Ekkehard: Rechtslexikon. Berlin, 2006.

Lexikon der Kunst (in fünf Bänden). Leipzig, 1978.

L. Averina

Lomonosov Moscow State University

Peculiarities of German legal terminology in the media (on the example of articles on crimes in the field of art)

Most high-profile crimes in the field of art of the 20th and 21st centuries are related to a greater extent to the works of Western European masters (Edward Munch, Van Gogh, Pablo Picasso). An important linguistic issue is what sort of terminology is used in the narrative: common or specialized, and crimes in the field of art, German.

Keywords: legal terminology in the media, German, art, theft of art objects.

Роза Токтаркановна Байгазанова

Санкт-Петербургский государственный университет

roza.baygazanova@gmail.com

Буллинг как коммуникативный феномен

В докладе даётся определение буллинга как коммуникативного феномена и выделены основные классификационные признаки этого явления. Подчеркивается актуальность анализа буллинг-ситуаций в условиях бизнес-коммуникации и в социально-политическом дискурсе.

Ключевые слова: буллинг, кибербуллинг, интернет-дискурс, коммуникативная агрессия, конфликт.

Явление травли, буллинга, сопровождает человечество на всех этапах цивилизационного развития с тех пор, как определились статусы в иерархии межличностных и внутригрупповых отношений и процессы управления человека человеком стали чётко вырисовываться и осознаваться, а для достижения собственных целей человек стал намеренно наносить другому человеку вред или дискомфорт.

Но изучаться это явление стало относительно недавно в связи с серьезными последствиями школьного буллинга.

Буллинг изучается как процесс, развивающийся в любом закрытом сообществе (армейское подразделение, учебный класс, рабочий коллектив). В современных социологических исследованиях подразделения военнослужащих срочной службы определяются как «многоуровневые статусные системы организованного насилия». Травля служит в этом случае механизмом обеспечения нужного поведения и потому негласно поддерживается учителями/офицерами.

В рамках социологии конфликта изучаются участники буллинга в рамках индивидуальной и групповой интеракции в соответствии с формулой: агрессор – жертва – наблюдатели.

В последнее десятилетие стали появляться работы, посвященные социальному и коммуникативному контексту буллинга. Актуальность этих исследований определена массовым переходом коммуникации в виртуальное пространство, его безграничными возможностями, умноженными на доступность и технологичные алгоритмы. Коммуникативные и медиалингвистические особенности кибербуллинга изучаются в работах по юрислингвистике (Чернышова 2022).

С появлением доступного интернета и формированием новых видов коммуникации (Дускаева 2022: 88), инициаторы буллинга от e-mail рассылок и СМС перешли к созданию форумов, каналов и даже интернет-платформ.

Кибербуллинг стал самым опасным видом киберагрессии: наносит психический, эмоциональный, физический вред.

Исследования, связанные с лингвистическим анализом медиатекста, набирают обороты в области обучения искусственного интеллекта обнаружению оскорбительной речи в социальных сетях. Использование сленга, оскорбительной, вульгарной и нецензурной лексики, как правило, запрещено политикой социальных сетей. Но нехватка ресурсов и отсутствие механизмов автоматического обнаружения потенциальных буллинг-стратегий в сети позволяет развиваться кибербуллингу и приобретать новые формы (Fale, Goyal, Shivani 2023). С точки зрения изучения механизмов кибербуллинга исследования в области функционирования искусственного интеллекта необходимы для глубокого изучения буллинг-стратегий, реализованных с использованием обучаемых алгоритмов: ботофермы, роботизированные системы по созданию медиатекстов.

Основные компоненты дефиниции: повторяющаяся агрессия со стороны человека или группы людей по отношению к определенному субъекту, строящаяся на принуждении и запугивании, проявляющаяся в физическом насилии, угрозах, вербальной агрессии, унижении, имеющая целью намеренное причинение вреда или дискомфорта человеку, развивающаяся в контексте дисбаланса сил.

Таким образом, можно выделить у этого явления ряд особенностей, анализ которых может стать своеобразным чек-листом для отнесения ряда конфликтных ситуаций к буллингу: целенаправленность; повторяемость или систематичность; асимметричность, дисбаланс сил или неуставное доминирование; преднамеренность, или умышленность; агрессивность; деструктивность; вовлеченность; самодостаточность; драматичность; латентность на первом этапе.

Последствия буллинга разрушительны: от психического расстройства и нарушения психического развития до депрессии, потери социальных контактов,

мыслей о суициде и суицида, убийства. Гибель жертвы буллинга в научной литературе определяют как буллицид. Буллинг находится в числе причин, подталкивающих жертв травли к скулшутингу, еще одному деструктивному результату буллинга, когда совершается вооруженное нападение учащегося или стороннего человека на школьников внутри учебного заведения.

Оценивая информационные угрозы коммуникативного характера, иеромонах Тихон отмечает: «Сами по себе интернет и цифровые средства безвредны, однако люди с предрасположенностью к аддиктивному поведению своей жизнедеятельностью в киберпространстве делают его потенциально опасным» (Иеромонах Тихон (Васильев) 2016: 312).

Об актуальности темы буллинга в современном обществе говорит и тот факт, что «дискурс принуждения и насилия не рождается в конкретной семье или школе, за ним стоят пласты политики и культуры, и нужно помнить, что эти уровни взаимосвязаны» (Бочавер, Хломов 2013: 156).

До эпохи всеобщей дигитализации пласты политики и культуры стояли за межличностными конфликтами в закрытых группах. А сейчас политики, идеологи, лидеры общественного мнения выплескивают коммуникативную агрессию в массы, порождая новые и новые ситуации буллинга, вовлекая все большее количество пользователей в системные противостояния, где зачастую стираются этические границы межличностной коммуникации «человек – человек», а порой вообще сменяется тип коммуникации на «человек – робот».

Ситуации буллинга в бизнес-коммуникации и в социально-политической сфере остаются наименее изученными, так как часть процессов скрыты для большей части населения, недоступны для изучения в силу корпоративных традиций и закрытости систем управления бизнесом и государством, подчинены правилам информационных войн, включены в структуру информационной войны, как технологичный инструмент стороны, располагающей властью, ресурсами и стремящейся к тотальному уничтожению оппонента. Но всеобщая дигитализация последних лет также внесла свои

коррективы и часть процессов, происходящих внутри бизнеса и государств, стали открытыми. Эта часть коммуникаций доступна сейчас для изучения глубинных процессов, их влияния на экономическую и социально-политическую жизнь общества.

Литература

Бочавер А. А., Хломов К. Д. Буллинг как объект исследования и культурный феномен // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. № 3 (15). С. 149–159.

Дускаева Л. Р. Этикетная линия в полилоге комьюнити // Медиалингвистика. Язык в координатах медиа. 2022. Вып. 9. С. 88–89.

Иеромонах Тихон (Васильев) Негативные аспекты виртуальной коммуникации и их пастырская оценка // Христианское чтение. 2016. № 6. С. 311–329

Чернышова Т. В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики) // *Медиалингвистика.* 2022. № 9 (3). С. 170–189

Fale P. N., Goyal K. K., Shivani. A hybrid deep learning approach for abusive text detection // AIP Conference Proceedings. 2023

R. Baigazanova

St. Petersburg State University

Bullying as a communicative phenomenon

The report defines bullying as a communicative phenomenon and highlights the main classification features of this phenomenon. The relevance of the analysis of bullying situations in the conditions of business communication and in socio-political discourse is emphasized.

Keywords: bullying, cyberbullying, Internet discourse, communicative aggression, conflict.

Анна Алексеевна Малюка
Московский городской педагогический институт
_pushok_666@mail.ru

Существенные аспекты постановки вопросов при назначении лингвистической экспертизы по делам об оскорблении

В статье рассматриваются особенности постановки вопросов при назначении лингвистической экспертизы по делам об оскорблении, описаны ключевые моменты, на которые необходимо обращать внимание при проведении исследования. Данные рекомендации будут полезны лингвистам и экспертам, которые практикуют проведение лингвистических экспертиз.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза, судебная экспертиза, оскорбление, оскорбительный характер, речевой акт.

Необходимость установления признаков оскорбительности спорного текста, ввиду широко развитого массмедийного пространства, возникает очень часто. Так как установление признаков оскорбительности высказываний требует применения знаний в области лингвистики, для решения этой задачи необходимо привлечение сведущих лиц, то есть назначение лингвистической экспертизы.

Лицо, назначающее производство лингвистической экспертизы (дознаватель, судья или следователь), обязано поставить соответствующие вопросы, которые не должны выходить за рамки компетенции эксперта-лингвиста. Для корректной постановки вопросов необходимо четко понимать какие задачи могут быть решены лингвистическим исследованием.

Оскорбление представляет собой направленные на конкретное лицо отрицательные языковые единицы, выраженные в неприличной форме. В

процессе производства лингвистической экспертизы на предмет выявления признаков оскорбления решаются следующие задачи:

– установление направленного на адресата речевого воздействия (направлено на конкретное лицо);

– установление характера этого речевого воздействия (негативный/позитивный);

– установление формы высказывания (неприличная / в рамках нормы).

Исходя из стоящих перед лингвистом задач, корректно на разрешение эксперту по делам об оскорблении ставить следующие вопросы:

1. Относится ли представленная на исследование фраза (выражение, слово, словосочетание и т.д.) «……» к конкретному лицу – ……. (Ф.И.О.)? / Направлена ли представленная на исследование фраза (выражение, слово, словосочетание и т.д.) «……» на конкретное лицо – ……. (Ф.И.О.)?

При ответе на этот вопрос, лингвист должен установить в спорных материалах наличие каких-либо номинаций, то есть указаний на конкретное лицо. Установление факта направленности текста конкретному адресату является существенным признаком для квалификации правонарушения как оскорбления. Если лингвист установит отсутствие в тексте данного признака, то суд не сможет признать противоправное деяние оскорблением.

Важным аспектом является то, что в речи крайне редко употребляется полное имя, отчество и фамилия лица (исключение составляют тексты, созданные в рамках официально-делового стиля). В исследуемых материалах обозначение адресата в массе своей происходит косвенно, например, использована только фамилия или неполное имя собственное, также могут быть использованы местоимения (*ты*, *он*, *тот*, *этот* и т.д.). Нередки ситуации, когда адресант обозначен в тексте словом, выходящим за рамки нормы русского языка (бранное, нецензурное и т.д.). В таких случаях важно исследовать объект целиком, а не только ту часть, в отношении которой у участников судебного процесса возникли вопросы. Исследуя весь материал, а

также зная обстоятельства дела, эксперт сможет установить направленность текста.

2. Если …… (наименование объекта или указание конкретной цитаты) относится / направлен на ……. (Ф.И.О.), какой характер она носит в данном контексте – негативный, позитивный или нейтральный?

При ответе на указанный вопрос лингвисту необходимо установить негативный характер высказывания. В основном негативность определяется семантикой, то есть смысловым значением лексических единиц отдельно и в совокупности. Однако бывают случаи, когда негативный характер явно не выражен. Это может быть употребление различных художественных приёмов (ирония, языковая игра и т.д.), или же фраза является нейтральной, но под влиянием общего содержания текста или каких-либо внешних факторов появляется негативный характер. В таких случаях необходимо анализировать объект целиком, устанавливать идейно-тематическую направленность материала, учитывать факторы, которые являются экстралингвистическими.

3. В какой форме выражена ……. (наименование объекта или указание конкретной цитаты) – неприличной или в рамках языковой нормы?

С точки зрения лингвистики неприличная форма высказывания – это употребление языковых единиц, не соответствующих норме языка в целом, а также нормам данной языковой среды. Для определения формы выражения, связанной с понятием «неприличная», лингвист должен провести всесторонний анализ: оценить целевую направленность сообщения, установить стилистику текста, выявить наличие / отсутствие отклонений от нормы этики и языка, по возможности учитывать ситуацию и статус участников (если данная информация имеется или предоставлена).

Основным аспектом при анализе спорного текста является изучение всего контекста в целом. Так, например, на лингвистическое исследование было представлено слово «заднеприводный», которое в обиходе относится к машинам и само по себе обозначает автомобиль, приводимый в движение

посредством задней пары колес. При запросе всех имеющихся материалов специалист получил следующее: фотографию мужчины в трусах с хорошо развитой мускулатурой, которая опубликована в социальной сети «ВКонтакте» и подпись под ней «Еще немного заднеприводного особиста вам в ленту». При изучении указанной ранее лексемы «заднеприводный» в представленном контексте накладывается новое, контекстное, негативное значение ‘мужчина, имеющий гомосексуальные наклонности’, что является оскорбительной характеристикой лица, выраженной при помощи слова из молодежного сленга. Употребление этой лексемы публично (социальная сеть) неприемлемо, так как это снижает социальную значимость лица, что обосновывается неприличной формой употребления. В данном случае лексема получила оскорбительную характеристику только при изучении в контексте и с учетом ситуационных характеристик.

Учёт целостного контекста позволяет лингвисту выявить основные пути и способы инвективизации лексики, а значит, уточнить процедуры проведения лингвистической экспертизы.

Таким образом, наличие полного контекста, включая ситуативные детали, при проведении лингвистической экспертизы по делам об оскорблении является существенным моментом, влияющим кардинально на дальнейшие выводы эксперта (специалиста) по поставленным вопросам.

A. Malyuka

Moscow City Pedagogical University

Essential aspects of raising questions when appointing linguistic expertise in cases of insult.

The article discusses the specifics of the formulation of questions when appointing linguistic expertise in cases of insult, describes the key points that need to be paid attention to when conducting research. These recommendations will be useful to linguists and experts who practice conducting linguistic examinations.

Keywords: forensic linguistic expertise, forensic expertise, an insult, insult character, speech act.

Наталия Изяславовна Миронова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
mironnat@rambler.ru

Вербальная угроза в интернет-комментариях: юридические трудности квалификации

В статье раскрыты причины различной трактовки угрозы в интернет-комментариях в языковом и юридическом аспектах и приведены критерии квалификации высказывания как угрозы в судебной экспертизе.

Ключевые слова: особенности интернет-коммуникации, интернет-комментарий, речевой акт угрозы, юридические критерии определения угрозы.

В настоящее время Интернет является новой коммуникативной средой с неограниченным кругом пользователей. Анонимность и нивелирование социальных статусов позволяет коммуникантам достаточно свободно высказывать свое мнение, и мы часто сталкиваемся с агрессивными речевыми актами, например, угрозами.

Источником наших примеров являются интернет-комментарии (ИК) к тексту «Минфин надеется на резкое вымирание пенсионеров. Заявление депутата Госдумы», размещенному на информационном сайте URA.RU (Королева 2021). Авторские орфография, пунктуация и метаграфемика сохранены.

Одной из важных юридических трудностей установления факта угрозы обоснованно считается невозможность использования в составе угрожающего

высказывания эксплицированного перформатива (Баранов 2014: 140; Осадчий 2014: 165). Но есть и другие проблемы, требующие решения при анализе менасивных речевых актов. М. А. Осадчий приводит несколько обязательных конститутивных признаков угрозы, подчеркивая, что отсутствие даже одного из них не позволяет квалифицировать высказывания, соответствующие языковому определению угрозы (Щербинина 2012: 224), как угрозу с точки зрения законодательства (Осадчий 2014: 165).

Первым признаком М. А. Осадчий называет «субъектный состав: наличие субъекта и объекта угрозы». Этот одно из немногих требований, всегда выполняющихся в ИК.

Второй признак угрозы – «темпоральная маркированность действия»: субъект угрозы сообщает объекту угрозы о том, что он в будущем совершит в отношении него некое действие. Во многих случаях в ИК это условие выполняется: (В.) *Доживем до ста лет – отомстим пенсионному фонду*; (С.) *Перед богом все будут отвечать, там взятки не берут!!!* (П.) *Паразиты! Им всем воздастся за их деяния!*

Третьим признаком считается «субъектная принадлежность действия: факт угрозы лишь тогда очевиден, когда субъект говорит о действии, которое будет совершено им самим». В ИК есть всего несколько примеров, когда этот критерий выполняется, да и то в ослабленном виде (ср. *решила разорить – разорю*): (Л.) *Я решила разорить пенсионный фонд! Вот так-то вот!* При этом «говорящий может угрожать самостоятельными действиями в отношении слушающего, либо сообщать о своем намерении организовать третьих лиц, активизировать сторонние процессы». В ИК есть примеры, когда адресант включает себя (*мы*) или предположительно включает себя (*пенсионеры*) в состав субъектов угрозы: (Е.) *Мы им нервы еще потрепим. Посмотрим, кому хуже будет!* (С.) *Пенсионеры надеются на резкое вымирание минфина*. Но намерение организовать третьих лиц для реализации угрозы в примерах отсутствует. М. А. Осадчий уточняет, что, если «источником действия являются

некие третьи независимые силы», имеет место не угроза, а пророчество, провокация, предостережение; см. также (Кукушкина и др. 2011: 103). В пример автор приводит высказывание: *Бог тебя накажет!* В ИК много аналогичных высказываний, в которых адресант взывает к высшим силам: (П.) *Очень плохо – БОХ НАКАЖЕТ! Или еще кто! .... (С.) Перед богом все будут отвечать, там взятки не берут!!!*

Четвертый признак – «тип действия», которое обязательно «должно наносить вред субъекту угрозы»; при угрозе «говорящий обещает совершить действие, невыгодное либо прямо опасное для слушающего», в противном случае угроза не отличается от обещания. В наших примерах упоминаются именно вредоносные действия, при этом в абсолютном большинстве случаев они неконкретны (*потрепим нервы, им будет хуже, им воздастся, будут отвечать*).

Пятый признак – «адресованность действия» объекту вредоносного действия, которая может быть прямой, если она «непосредственно обращена к потенциальному объекту действия», или косвенной, если она передается «через носителей информации или третьих лиц», причем адресант использует их как трансляторов. Об этом же говорит и А. Н. Баранов (Баранов 2014: 143). Но ИК не содержат никаких просьб передать информацию объектам угрозы.

Еще один важный критерий установления угрозы называет А. Н. Баранов (Баранов 2014: 143): если говорящий не в состоянии «контролировать выполнение санкции», то угроза «неуспешна», она не может быть реализована, и речевой акт угрозы превращается «в предупреждение, совет и даже просто напоминание».

Анализ показывает, что в настоящий момент высказывания в интернет-комментариях не могут оцениваться как угрозы в судебной экспертной практике и этот вопрос требует дальнейшей разработки.

Литература

Баранов А. Н. Феномен угрозы в лингвистической теории и экспертной практике // Теория и практика судебной экспертизы. 2014. № 4 (36). С. 139–147.

Королева У. Минфин надеется на резкое вымирание пенсионеров. Заявление депутата госдумы. URL: https://ura.news/news/1052514470. (Дата обращения: 15.12.2021).

Кукушкина О. В., Сафонова Ю. А., Секераж Т. Н. Теоретические и методологические основы производства судебной психолого-лингвистический экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму. М., 2011.

Осадчий М. А. Русский язык на грани права. М., 2014.

Щербинина Ю. В. Речевая агрессия. Территория Вражды. М., 2012.

N. Mironova

Lomonosov Moscow State University

Verbal threat in Internet comments: legal difficulties of qualification

The article reveals the reasons for the different interpretation of the threat in Internet comments from the linguistic and legal points of view and presents the criteria for qualifying a statement as a threat in forensic expertise.

Keywords: Internet communication features, Internet commentary, speech act of threat, legal criteria for threat determining.

Анастасия Александровна Рольгайзер

Кемеровский государственный университет

rolgayzer_nastya@mail.ru

Формы выражения речевой агрессии в интернет-комментариях

Статья посвящена рассмотрению проблемы деструктивного поведения в интернет-коммуникации. Выделены и описаны наиболее часто встречающиеся в интернет-комментариях формы агрессивного речевого поведения: троллинг, флейминг, шейминг, хейтинг, холивар.

Ключевые слова: интернет-комментарий, сетевая коммуникация, агрессия, конфликт, речевое поведение.

Интернет, являясь главной технологией современной информационной эпохи, обеспечивает повсеместную мультимодальную коммуникацию, выходящую за пределы пространства и времени. Вопросам взаимодействия интернета и общества посвящены многочисленные исследования в области социологии, психологии, филологии и лингвистики. Многие исследователи сходятся во мнении о том, что интернет меняет способы и формы нашего общения, тем самым предоставляя новые возможности для изучения текста и дискурса.

В последние десятилетия интернет-пространство стало благоприятной средой распространения разжигающих ненависть высказываний, привнеся новые формы выражения агрессии, которое происходит исключительно онлайн, – киберагрессия.

Деструктивное речевое поведение реализуется в сетевой коммуникации в силу особой специфичной коммуникативной среды. Люди более агрессивны в сети, потому что они анонимны и, как следствие, испытывают меньшую личную ответственность за свои высказывания. Таким образом, анонимность способствует проявлению киберагрессии из-за процесса деиндивидуализации личности, которая ведет к смыванию границ дозволенности. Результатом данного процесса становится неограниченное комментирование, часто сопровождающееся агрессивным характером высказываний.

Н. Д. Голев отмечает, что «любой коммуникативный акт является потенциально конфликтным, любое высказывание хранит в себе потенциал

непонимания, недопонимания или двусмысленного понимания» (Голев 2003). В современной лингвистике речевая агрессия в сети рассматривается как преднамеренное или спонтанное конфликтогенное речевое поведение, реализующееся с целью негативного эмоционального воздействия на адресата и дестабилизации коммуникативного процесса (Воронцова 2016; Печенегова 2021).

В научной литературе последних лет анализируются различные виды киберагрессии. Остановим свое внимание на видах, наиболее часто встречающихся в интернет-комментариях: троллинг, флейминг, шейминг, хейтинг, холивар.

Троллинг как форма проявления речевой агрессии характеризуется целенаправленностью, манипулятивностью и провокационностью высказываний, ориентированных на эмоциональный отклик участников интернет-дискуссии с целью дестабилизации процесса коммуникации.

В отличие от троллинга, флейминг представляет собой агональный диалог или полилог между участниками дискуссии в сети. Как правило, флейминг является результатом троллинга, успешной речевой провокацией, т.е. достижением адресантом своей коммуникативной дестабилизирующей коммуникацию цели – агрессивной дискуссии, полемики. Общая тема обсуждения обычно отсутствует или является второстепенной, первоначальный предмет обсуждения перестает иметь значение, а на первый план выходит противоборство оппонентов. Переход на личности в ходе спора – основной прием флейминга:

Во Дурагонич Ольга гонит не по-детски! Уже поэмы строчит! Что уже видно заявления в прокуратуре не принимают.

Катя, она глубоко и серьёзно больна. Пожелаем скорейшего выздоровления. Хотя это клиника неизлечима.

Ольга, да кому ты сдалась, шизофреничка? […] Я всё понимаю, весна, обострение... Лечись, дорогая, не шути с диагнозом!

Светлана Г., […] Я каждое свое слово подтверждаю видео, взятом с ваших реальных страниц! Пусть люди посмотрят.

Ольга, спасибо дорогая моя! Всё взаимно!

Еще одна форма выражения речевой киберагрессии – шейминг, заключающийся в высмеивании, дискриминации, публичном унижении личности за какое-либо неподобающее действие, поступок или высказывание. Коммуникативная цель данной формы агрессии – порождение чувства стыда, потеря хорошей репутации и уважения (Лутовинова 2022: 214).

Выделяют множество подвидов шейминга, по сути, связанных с тем, какие поводы могут быть у людей стыдить других или испытать стыд: экошейминг, бодишейминг, эйджизм, фэтшейминг, шейминг за орфографию и грамматику и др. К основным характеристикам шейминга относятся насмешки, издевки, провокационные вопросы, сарказм, эмоциональные междометия, выражающие осуждение, недовольство, отвращение (*фу, брр, тьфу, боже*), прямые упреки и провокационные вопросы:

Инна Жабалиева, комментарий свой прочтите еще раз, в трех строчках миллион ошибок, а критикуете Высоцкую, на себя сначала посмотрите, идеальные.

Инна Жабалиева, сыпает, нитак, неписали – нас в школе научили грамотно писать. Вас, видимо, нет. Так что лучше на себя обратить внимание.

Хейтинг – агрессивное речевое поведение, связанное с неприязнью, злобой или отвращением в отношении всего, что не нравится (конкретная личность, ситуация в стране, фильм и т.д.). Как правило, хейтер выражает негатив там, где другие высказывают одобрение или восхищение. Чаще всего данная форма речевой агрессии проявляется в употреблении уничижительной лексики, образных сравнений, предложений с большим количеством восклицательных или вопросительных знаков, а также выставление оценки «не нравится» при оценивании статьи, фотографии, ролика:

Блатной, бездарный. Приседает на сцене много лет. Стыда то нету, щас в рекламе бабло стрижет. Позорник.

Еще одна форма выражения агрессии в сети – холивар. Суть холивара заключается в продолжительном споре, который может длиться неделями и даже месяцами. Участники противостоят друг другу, занимая позицию «за» или «против», пытаясь представить свое мнение как единственно правильное. Несмотря на схожесть холивара с флеймингом, есть определенные отличительные черты: при холиваре оппоненты спорят, доказывая свою точку зрения, не переходя на оскорбления.

Выражение речевой агрессии в интернет-комментариях достигается за счет использования как вербальных (слов с негативно-оценочной коннотацией, жаргонной и просторечной лексики, эвфемизмов, аллюзии, иронии, сравнительных конструкций, алогизмов), так и невербальных способов воздействия (смайлики, эмодзи, мемы). Выбор средств воздействия на адресата зависит от целей, преследуемых инициатором деструктивного коммуникативного акта: вызвать встречную негативную реакцию, внести дисбаланс в структуру виртуальной коммуникации, спровоцировать конфликт, опорочить или унизить оппонента.

Литература

Воронцова Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2016. № 2. С. 109-116.

Голев Н. Д. Взаимодействие естественного и юридического языка как базовая проблема юрислингвистики // Право і лінгвістика. Сімферополь, Ялта:, 2003. С. 33–41.

Лутовинова О. В. Шейминг как речевой жанр // Жанры речи. 2022. № 3 (35). С. 212–219.

Печенегова А. Л. Троллинг как форма речевой агрессии в интернет-коммуникации школьников // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2021. № 4 (216). С. 48–56.

A. Rolgayzer

Kemerovo State University

Forms of verbal aggression in internet comments

The article is devoted to the problem of destructive behaviour in online communication. The most common forms of aggressive speech behaviour in Internet comments are identified and described: trolling, flaming, shaming, hating, and holy war.

Keywords: internet comment, internet communication, aggression, conflict, verbal behaviour.

Эллина Юрьевна Соколова

Воронежский государственный университет

Ellinasokolowa@yandex.ru

Провокативная интенция коррупционного текста: о важности прагматического аспекта лингвистической экспертизы по антикоррупционным делам

С опорой на художественные тексты автор устанавливает наиболее распространённые провокативные приёмы: невербальные способы, умолчание, подтекст, недосказанность, эвфемизмы, аллегория, метафора.

Ключевые слова: приёмы, коммуникативные ходы, лингвистическая экспертиза, взятка, провокационное поведение.

Что входит в компетенцию лингвокриминалиста, когда он анализирует спорные слова и выражения, выполняя экспертизу по антикоррупционным делам? Данная проблема требует научного освещения, поскольку вопросы провокации преступления и подстрекательства к нему всё ещё нуждаются в детальном рассмотрении.

Считаем, что при анализе эксперту необходимо обратить внимание на три составляющих: на прагматику (цель), на синтактику (форма) и на семантику (смысл) (Моррис 1982: 39).

Конечно, важно выполнить семантический анализ значимых единиц дискурса, посмотреть, как компоненты размещены в анализируемом тексте, как организован текст и т.д. Однако не менее важным нам представляется анализ коррупционного текста с точки зрения прагматики.

Способы выражения провокативных намерений (провокативной интенции) взяткодателей и взяткополучателей – лингвокриминалистическая проблема, для разрешения которой мы обратились к текстам художественной литературы.

1) Огромную роль в поведении коммуникантов, сопряжённых с коррупционными преступлениями, играют невербальные способы выражения провокативных намерений.

Полиция… – утвердительно кивал он головой, поднимая кверху брови и губы, так что последние почти коснулись красноватого носа. – Насчет… понимаете? – Он отвел назад руку с растопыренными пальцами и открытой ладонью, показывая, как берутся взятки. Затем откачнулся назад и еще раз кивнул головой. – Да-да. Представьте (Андреев 1900).

Анализируя приведённый фрагмент текста, мы видим, что многоточия (речевые маркеры: *Полиция… Насчёт…понимаете?*) обозначают умолчание информации, указывают на подтекст, создают эффект недосказанности. В данном случае один из героев произведения Л. Н. Андреева использует мимику (речевой маркер *поднимая кверху брови и губы*) и жесты (речевые маркеры:

кивнул головой, утвердительно кивал он, отвёл назад руку с растопыренными пальцами и открытой ладонью, откачнулся назад), чтобы помочь другому собеседнику увидеть имплицитный (скрытый, неявный) смысл эллиптического высказывания. Таким образом, невербальная коммуникация позволяет одному из коммуникантов воспринять ту информацию, которая подаётся в некотором зашифрованном виде.

2) Эвфемистическая замена тоже является имплицитным способом передачи информации и служит одним из лингвистических маркеров провокативного речевого поведения. На примере художественной литературы рассмотрим эвфемизм «принимать подарки» (брать взятки):

Притом он ни разу не упомянул слова «взятка», а говорил лишь о «комиссии», о «соглашении» и тому подобном. Чем более он рассказывал, тем более оживлялся и бахвалился. – Прежде не то еще было! – проговорил он, видимо довольный произведенным впечатлением (Станюкович 1892).

Из текста становится понятно, что один из собеседников не желает напрямую произносить слово «взятка», поэтому в своей речи использует следующие эвфемизмы: *комиссия, соглашение* и *тому подобное*.

3) Следующий отрывок из текста художественной литературы иллюстрирует аллегорическое выражение мыслей:

Приезжаю это к нему, прошу доложить, а сам просвирку в руке держу. Выходит. Взял мою просвирку, повертел в руках, разломил пополам, потом начетверо… И вдруг: так ты, говорит, боговдухновенную взятку мне хотел всучить… вон!! – Не понравился, значит? – То-то, что я совет-то того человека не в надлежащей силе понял. Просвирки-то он действительно любил, да с начинкою (Салтыков-Щедрин 1877–1883).

Салтыкову-Щедрину удаётся добиться комического эффекта благодаря тому, что герой понимает только прямой смысл слова «просвирка», а переносный смысл (взятка) ему неизвестен (слово «просфор»а в переводе с греческого языка означает ‘приношение’, т.е. дар).

4) В тексте Мамина-Сибиряка «Приношения за мучеников» (речевой маркер *четвертная мученица*) указывается на то, что священник брал взятки, прикрываясь подношениями верующих прихожан за поминовение бесплотных сил на проскомидии:

– *Взятку, небойсь, хотел взять?.. – Н-нет, зачем взятку брать… закон не велит, а вот четвертную мученицу ничего… не воспрещено…* (Мамин-Сибиряк 1882).

Речевое поведение священнослужителя следует рассматривать в рамках провокативного, поскольку он, осознавая преступность своего деяния (речевой маркер *взятку брать… закон не велит*), предлагает своей пастве альтернативный и, с его точки зрения, безопасный вариант денежного приношения в виде молебна или панихиды.

Таким образом, проанализировав интенциональный (целевой) компонент высказывания провоцирующей и провоцируемой сторон, мы сделали вывод о том, что основной прагматической установкой коррупционных текстов является сокрытие, маскировка предмета обсуждения, потому что для взяткодателей и взяткополучателей важно: а) не сообщать вслух о подробностях коррупционной деятельности, подавая необходимую информацию в зашифрованном, завуалированном виде; б) тайно или символически (имплицитно) обозначать понятие взятки в виде отвлечённого образа или предмета, что приводит к альтернативной номинации денежного приношения должностному лицу. Эксперт, выполняющий экспертизу коррупционных текстов, должен установить так называемую конспиративную функцию анализируемого спорного текста или высказывания.

Литература

Андреев Л. Н. Первый гонорар (1900) // Андреев Л. Н. Рассказы и повести. М., 1980.

Мамин-Сибиряк Д. Н. «В худых душах» (1882) // Мамин-Сибиряк Д. Н. Повести, Рассказы, Очерки. М., 1983.

Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1982.

Салтыков-Щедрин М. Е. Современная идиллия (1877–1883) // Собрание сочинений в 20 томах. Т. 15. Кн. 1. М., 1973

Станюкович К. М. Дяденька Протас Иванович (1892) // Станюкович К. М. Собр. соч. в 10 томах. Т. 3. М., 1977

E. Sokolova

Voronezh State University

Provocative intent of a corrupt text: on the importance of the pragmatic aspect of linguistic expertise in anti-corruption cases

Based on literary texts, the author establishes the most common provocative techniques: nonverbal ways, silence, subtext, understatement, euphemisms, allegory, metaphor.

Keywords: devices, linguistic examination, bribe, provocative behavior.

Татьяна Владимировна Чернышова

Алтайский государственный университет (Барнаул)

chernyshova@filo.asu.ru

Современная сетевая коммуникация: конфликтное функционирование и проблемы лингвоэкспертной практики

На материале сетевых текстов, попавших в сферу судебного разбирательства, рассматриваются проблемы оценки спорных высказываний, обусловленные их жанровой структурой, неразработанностью их лингвистического анализа и законодательного сопровождения.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, речевой конфликт, проблемы оценки спорных высказываний, судебная практика.

Исследователи современной сетевой коммуникации как потенциально конфликтной обращают внимание на разные проявления этого «стихийно возникшего и стихийно развивающегося феномена новейшего времени» (Социальные сети… 2021: 5), благодаря которым речевой (коммуникативный) конфликт вышел за пределы традиционных медиа, с исследования которых, по сути, рождалась лингвистическая экспертиза (Медиалингвистика славянских стран 2020: 409–412), в сферу межперсонального публичного сетевого общения, способного «гиперболизировать противостояние» подчас незнакомых пользователей. Вследствие актуализации таких важных конфликтогенных факторов, как «недифференцированность признаков публичность / интимность», «ослабление традиционных этических запретов для заочного общения» и др. (Социальные сети… 2021: 133), за последние два-три года количество таких спорных текстов значительно возросло, а необходимость их качественного лингвоэкспертного исследования потребовала пересмотра существующих экспертных методик, ориентированных преимущественно на традиционную устно-печатную форму коммуникации членов социума.

Цель исследования – на материале сетевых текстов как объектов лингвоэкспертной практики выявить проблемы, которые приходится решать лингвистам-экспертам и специалистам в ходе оценки спорных сетевых высказываний, обусловленные их жанровым разнообразием, глобальными коммуникативными установками участников конфликтной сетевой коммуникации, новыми аспектами их законодательного сопровождения.

Многие исследователи указывают на необходимость «разработки новых или адаптации имеющихся методических подходов судебно-экспертного лингвистического исследования материалов» в случае появления новых речевых объектов (Галяшина 2019: 26). В то же время, по нашим наблюдениям,

назначение судебной лингвистической экспертизы по спорным текстам, выполненным в новых сетевых жанрах, подчас сводится к предоставлению экспертами ответов на вопросы, типичные для традиционных жанров спорных текстов, содержавших оскорбление, диффамацию, дискредитацию субъекта речи и т.п.

На наш взгляд, проблемное лингвоэкспертное поле, в которое входит ряд новых спорных речевых объектов, реализуется в следующих спорных материалах:

1) сетевые высказывания, представленные в жанре фейковой информации;

2) высказывания, наполняющие содержание речевых жанров троллинга, кибербуллинга, флейминга и др.;

3) сетевые креолизованные тексты, содержащие, наряду с вербальными, невербальные компоненты.

В данном сообщении остановимся на «фейковых новостях» («фейках»), к которым в настоящее время приковано внимание общества и под которыми понимаются «фальшивые новостные сообщения…, медиамистификация, ложная информация, нередко сенсационного характера, распространяемая в СМИ под видом новостей» (Медиалингвистика 2018: 416).

Лингвистическим инструментом экспертного анализа таких текстов обычно является установление фактов, которые можно проверить на соответствие действительности, и оценочных суждений (мнений) автора материала. Сложность лингвоэкспертного исследования такого текста состоит в том, что сообщения, объединяемые исследователями в группу «фейковых» на основе интегрального признака «заведомой недостоверности», обладают разной содержательной, функциональной, композиционной и социальной направленностью (см., например, исследования И. Б. Архангельской и А. С. Архангельской, О. Е. Гловацкой, В. В. Дорофеева, О. С. Иссерс, Л. Г. Ким и др.).

Таким образом, к содержащим недостоверную информацию текстам относят 1) и высказывания, предполагающие «злой умысел» (искажение фактов с целью введения читателей в заблуждение, которые в случае их обнаружения в тексте можно квалифицировать как факты /сведения), которые затем можно проверить на соответствие действительности); 2) и мистификации «в виде юмористических проектов» (развлекательная цель) (Архангельская и др.: 2020); 3) и тексты социально-оценочные, но выполненные в нестандартной стилистической манере – в виде развернутой метафоры, иносказания, или подающие событие через призму его иронического осмысления (целью является привлечение внимания членов социума к социально-значимым проблемам).

Очевидно, что для качественного лингвоэкспертного анализа «фейковых» высказываний требуется их криминалистическое и лингвистическое осмысление», то есть необходима разработка лингвистических признаков, релевантных для формирования диагностического комплекса «фейковости» (Галяшина 2019). Один из возможных способов выявления лингвистических признаков «фейковой информации» состоит в обобщении данных современных лингвистических исследований, посвященных выявлению различных языковых и неязыковых средств «искажения действительности», направленных на формирование банка категориальных свойства «фейковых» новостей (Галяшина 2019: 28–29). Однако, на наш взгляд, выделенные признаки требуют дальнейшей типологизации по разным основаниям (коммуникативным, дискурсивным, социо- и психологическим, прагматическим, лингвостилистическим), а также выделения на их основе признаков, обладающих устойчивыми различительными свойствами. Очевидно, что такие признаки, как «привлекающие внимание читателя “броские”, “яркие”, эмоциональные заголовки», «использование экспрессивно-выразительных средств и оценочных категорий», «использование языка образов (тропы и фигуры речи)», «использование приемов языковой игры» и др. (Галяшина 2019:

28–29) можно рассматривать как интегральные (дискурсивно- и стилеобразующие) для всех медиатекстов в целом.

На наш взгляд, для построения релевантного диагностического комплекса «фейковости» необходимы комплексные исследования, направленные на разработку типологических особенностей текстов, содержащих признак «заведомой недостоверности», опирающиеся на критерии коммуникативно-дискурсивной (содержательной, функциональной, композиционной) и социальной природы заведомо недостоверных сетевых медиатекстов.

Литература

Архангельская И. Б., Архангельская А. С. Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 95–104. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10314.

Галяшина Е. И. Феномен «фейка» в аспекте судебной лингвистической экспертизы // Электронное издание сетевого распространения. Актуальные проблемы криминалистики и судебной экспертизы. Иркутск, 2019. С. 26–31.

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под. ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 416–418.

Медиалингвистика славянских стран. М., 2020. С. 400−427.

Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. В 2-х тт. Т. 2. Кемерово, 2021.

T. Chernyshova

Altai State University (Barnaul)

Modern network communication: conflict functioning and problems of linguistic expert practice

Based on the material of online texts that have fallen into the scope of litigation, the problems of evaluating controversial statements are considered, due to

their genre structure, as well as the lack of development of their linguistic analysis and legislative support.

Keywords: network communication, speech conflict, problems of evaluating disputable statements, judicial practice.

Артем Алексеевич Шмаков
Алтайский филиал РАНХиГС (Барнаул)
art.schmakow@gmail.com

Дифференциация пародии и дискредитация в современном медиадискурсе: к проблеме поиска речекоммуникативных признаков

В статье автор предпринимает попытку разграничить понятия «дискредитация» и «пародия» на материале медиаконтента на основе учета структурно-смысловых блоков текста, его коммуникативной направленности, а также жанровых особенностей.

Ключевые слова: пародия, дискредитация, речекоммуникативные признаки.

В настоящее время в лингвоэкспертной практике остро стоит вопрос о вычленении комплекса признаков, который позволил бы выявлять наличие речевой стратегии дискредитации в медиаконтенте пародийного характера.

Актуальность исследования обусловлена ростом объемов пародийного медиаконтента, размещенного в публичном доступе, который содержит в себе нетипичные для жанра пародии лингвистические и экстралингвистические признаки, в числе которых могут встречаться и речевые тактики, стратегии дискредитации.

В современном русском литературном языке имя существительное «дискредитация» является производным от глагола «дискредитировать»:

В словаре под ред. С. А. Кузнецова (2003): «ДИСКРЕДИТИРОВАТЬ, -рую, -руешь; св. и нсв. [от франц. discréditer], кого-что. Подорвать-подрывать доверие к кому-, чему-л., умалить – умалять чей-л. авторитет. Д. власть < Дискредитироваться, -руется; страд. Дискредитация, -и, ж. Дискредитирование, -я».

Таким образом, в семантическом комплексе, входящем в значение лексемы дискредитация, реализуется и сема «умаление» (авторитета, достоинства и др.). Однако эксперты часто склонны расширять понятие «дискредитация» и применять его даже к таким объектам исследования, которые традиционно относятся, например, к пародии.

В словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой (1999) указано, что:

«ПАРО́ДИЯ, -и, ж.

1. Сатирическое или комическое подражание кому-, чему-л. с целью осмеяния слабых сторон, произведение, сатирически или комически имитирующее другое произведение».

В качестве иллюстрации наших рассуждений приведем видеоролик «SATYR SHOW #1: Дудь*, Милохин*, Соловьев, Comment Out, Орел и Решка», размещенный на Youtube-канале «Satyr» по адресу https://www.youtube.com/watch?v=vacWpBOdIy4&ab_channel=Satyr (дата обращения: 05.06.2023). Остановимся подробнее на анализе фрагмента с 3 минуты 02 секунды по 5 минуту 31 секунду, который называется «Орел и Решка: Переперезагрузка». Название отсылает нас к известному ТВ-шоу «Орел и решка», а название канала и ролика как бы создают контекст того, что здесь публикуются пародии.

Для обнаружения речекоммуникативных признаков пародии установим структурно-смысловое содержание объекта исследования, для этого разделим анализируемый фрагмент с 3 минуты 02 секунды по 5 минуту 31 секунду

видеозаписи «SATYR SHOW #1: Дудь*, Милохин*, Соловьев, Comment Out, Орел и Решка» на структурно-смысловые блоки:

1. Начальный – приветствие зрителей, завязка сюжета.

2. Основной – реклама преимуществ карты банка «Тинькофф».

3. Заключительный – завершение сюжета, дополнительный рекламный блок.

Анализ содержания видеоролика показывает, что он представляет собой комплексное мультимедийное произведение, имеющее сюжетный характер и представляющее собой повествование об определенных событиях.

В центре сюжета находятся образы телеведущих – гротескное изображение прототипов – Анастасии Ивлеевой и Антона Птушкина. Представленные образы (невербальный компонент медиатекста) имеют внешнее сходство с оригинальными образами.

В названии анализируемого видео дается отсылка на известное телешоу «Орел и Решка: перезагрузка». В данном случае название звучит как «Орел и Решка: переперезагрузка», т.к. добавлена приставке «пере-», что мы также относим к приемам создания комического эффекта.

Юмористическую направленность имеют все композиционные блоки, особенно ярко она проявляется в экспозиции, завязке и кульминации. На речевом уровне это подтверждается наличием таких высказываний, как: *Жду не дождусь попробовать какую-нибудь еду, посмотреть какие-нибудь достопримечательности, и вообще поделать там чего-нибудь такое интересное, типа местное,* – гиперболизированный отказ от конкретных наименований, использование неопределенных местоимений в речи нацелено на создание комического эффекта.

Таким образом, видеофрагмент содержит как вербальные, так и невербальные юмористические элементы, которые выступают как признаки жанра пародии известного телевизионного шоу «Орел и Решка». Данное видео представляет собой именно пародию, она должна непременно снижать

стилизуемый объект. Однако, будучи стилизацией, эта форма комического снижает и высмеивает весь художественно-идеологический комплекс оригинала и даже миросозерцание автора в целом (демонстрация бессмысленности и клишированности трэвел-шоу «Орел и Решка»).

Таким образом, представленный для анализа видеофрагмент имеет юмористический характер и относится к жанру пародии, поскольку содержит в себе такие признаки жанра, как утрирование и гиперболизация образного строя, доведение его до абсурда, нагромождение шаблонов и клише, нарочитая подстановка или подмена традиционных приемов.

Данный вывод подтверждается посредством верификации с использованием коммуникативного анализа медиатекста. Анализ коммуникативной направленности видеоролика показывает, что он нацелен на оказание максимального воздействия на зрителя: основным блоком является рекламный, т.е. коммуникативная цель создателей ролика – побудить зрителя воспользоваться рекламируемым продуктом.

Вторая цель, которая вуалирует первую, – это пародирование шоу «Орел и Решка» за счет высмеивания его основных клише: образы ведущих, ситуация подбрасывания монетки, способы путешествия «дорого» и «дешево».

Таким образом, представленный для анализа видеофрагмент своей целью имеет оказание воздействия на зрителя: в ролике представлена реклама банковского продукта посредством пародирования известного телевизионного шоу. Элементы пародии позволяют удерживать внимание зрителя в рекламном блоке, который является центральным.

При этом в ролике содержится юмористически-шутливое отношение к образам ведущих шоу «Орел и решка», однако это не является реализацией стратегии дискредитации из-за реализации иной коммуникативной цели, о которой было сказано выше.

Таким образом, при проведении лингвистических исследований необходим учет: а) структурно-смысловых блоков текста и его композиции; б)

жанровых особенностей речевого произведения и контекста его использования; в) коммуникативной направленности текста и интенций говорящих.

Литература

Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М., 1999.

Современный толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб., 2003.

A. Shmakov

Altai Branch of RANEPA (Barnaul)

Differentiation of parody and discrediting in the modern media discourse: to the problem of searching for speech and communicative features

In the article, the author makes an attempt to distinguish between the concepts of “discrediting” and “parody” on the material of media content based on the structural and semantic blocks of the text, its communicative orientation, as well as its genre features.

Keywords: parody, discrediting, speech-communicative features.

Елена Ивановна Беглова

Нижегородская академия МВД России

beglova-elena@yandex.ru

Роль лексико-фразеологических средств в малотиражных журналах массовой коммуникации

Рассматриваются лексические и фразеологические единицы (ФЕ) в текстах журнала «Криминал», «Загадки истории» и «Тайны XX века» как в заголовочном комплексе, так и внутри текста. Журналы рассчитаны на привлечение адресата с низким уровнем образования, поэтому в них обнаруживаются лингвистические рубрики. Исследуется употребление ненормированной лексики с точки зрения целесообразности в тексте. Сделан вывод о том, что адресант журнального текста стремится приблизить язык статьи к живой разговорной речи, чтобы удерживать внимание адресата, имеющего средний уровень культуры.

Ключевые слова: лексика, фразеологизм, журнал, экспрессивная лексика, функции, массовый адресат.

Предметом нашего исследования явились лексика и фразеологизмы, которые используются адресантом журналов «Криминал», «Русская история» за 2022–2023 гг. Цель статьи: выявить специфику употребления лексики и фразеологизмов с целью привлечения своего адресата к описываемым

событиям, а также выявить функции текстов, направленных на малообразованного адресата.

Следует заметить, что разговорная лексика и фразеология являются одним из основных экспрессивных средств (наряду с прецедентными текстами), сближающих язык журналов массовой коммуникации с разговорной речью. Разговорно-просторечная лексика и фразеология употребляется в заголовочных комплексах и внутри текста. Приведём примеры. Заголовки ***«Самый умный, да?» «Не обижайся на овцу».*** Текст:

Каждая ***тупая овца*** *мечтает о своем, о вечном… К сожалению, в последнее время в определённых кругах стало модно называть какую-нибудь недалекую* ***даму овцой****, подразумевая, скорее всего, ее очень низкий уровень интеллекта. Так вот, милые дамы, постарайтесь не принимать подобное оскорбление близко к сердцу. Потому что недавно выяснилось, что овца не настолько глупа, как это считают в тех самых кругах. Сразу вынуждены разочаровать – на Нобелевскую премию она не потянет, как ни старайся, но и* ***круглой дурой*** *тоже не является. Скажем так: это такой* ***середнячок*** *в своем классе, между тройкой с плюсом и четверкой с минусом, хотя справедливости ради нужно заметить – ближе к тройке. Овец принято считать тупыми только потому, что они слишком явно следуют стадному инстинкту* (Федоров 2022: 38). Просторечная лексика: *середнячок* – что-то среднее; *овца* – ругательство; в тексте в отношении дамы; фразеологизмы: *круглая дура* – *круглый (набитый) дурак* – просторечная окраска, очень глупый, тупой, человек (ФСРЯ 1986: 147).

В журнале «Русская история» имеется рубрика «Русский словарь», в которой даются значения слов и фразеологизмов, например, фразеологизмов «чепуха на постном масле», «сарынь на кичку», «и след простыл», «газетная утка» (Русская история 2023: 39). Так, живо, будто рассказ для близкого человека (бытовой рассказ), даётся этимология фразеологизма «и след простыл»: – *Его и след простыл, – говорим мы про человека, который исчез или*

убежал, и его уже не догонишь. И мы даже не задумываемся о том, что это выражение связано с охотой. На языке охотников, «горячий след» – это свежий, недавний след, который еще сохраняет запах животного. По такому следу охотничья собака легко отыщет жертву. А вот если след уже не горячий, если он остыл (простыл) и утратил запах, то собака вряд ли сможет обнаружить зверя. Подобного рода рубрики и информация, представленная в них, просвещают адресата, повышая уровень культуры речи и общего уровня в целом, а также развивая лингвистический вкус к слову.

Экспрессией характеризуются заголовки и подзаголовки журнальных статей, которые включают лексику с разговорной и оценочной окраской, что также свидетельствует о сближении текста публицистического стиля с разговорной речью. Например: заголовок «Железные улики» (Криминал. 2022. № 25. С. 27) или подзаголовки статьи в журнале «Русская история»: «Необузданный, отважный, свирепый» (о Федоре Шереметеве, XVI в.), в котором лексика со значением ‘смелый’ создаёт стилистическую фигуру – градацию (Фирсов 2023: 26). Или заголовок «Бравые воеводы»; бравый ‘смелый, молодцеватый, отважный’ (СТСРЯ 2004: 54).

Активно используются фразеологизмы, что оживляет текст, приближая его к устной речи, например: *Меншиков полагал, что Пётр 1 будет* ***закрывать глаза*** *на* ***проделки*** *своего любимца. Но, когда первая информация о подрядных* ***махинациях*** *светлейшего князя* ***легла на стол*** *царя, тот* ***пришёл в бешенство*** *и приказал разобрать это дело до мельчайших деталей, для чего создал особую следственную комиссию во главе с князем Василием Долгоруковым* (Шигаев 2023: 8). Фразеологизмы частично трансформируются, но легко опознаются: *легла на стол* (информация) – *положить на стол* ‘уведомить, доложить’; *закрывать глаза на что-либо* ‘не замечать’ (ФСРЯ 1986: 166); просторечная лексика *махинации, проделки.*

Таким образом, для текстов малотиражных журналов массовой коммуникации, рассчитанных на малообразованного адресата, характерно

использование разговорно-просторечной лексики и фразеологии, что сближает публицистический текст с разговорной речью, приближая адресата к адресанту с целью привлечения своего адресата к изданию и удержания его внимания к информации, которая отражается в этих журналах: правонарушения, исторические события, истории об известных личностях, государственных и политических деятелях прошлого, истории слов и выражений. В этом случае мы вправе утверждать, что журналы выполняют просветительскую функцию, повышая уровень культуры адресата, его развивая лингвистическую компетентность.

Литература

Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. М., 2004.

Федоров К. Самый умный, да?! // Тайны XX века. 2022. № 4. С. 38.

Фирсов В. От бояр до графов // Русская история. 2023. № 2. С. 26–28.

Фразеологический словарь русского языка / под. ред. А. И. Молоткова. М., 1986.

Шигаев Р. Светлейший казнокрад // Русская история. 2023. № 1. С. 8–9.

E. Beglova

Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation

The role of lexical and phraseological means in small-circulation mass communication magazines

Lexical and phraseological units (FE) in the texts of the journal "Crime", "Riddles of History" and "Secrets of the XX century" are considered both in the heading complex and inside the text. The journals are designed to attract the addressee with a low level of education, therefore, linguistic headings are found in

them. The use of profanity from the point of view of expediency in the text is investigated. The conclusion is made that the addressee of the journal text seeks to bring the language of the article closer to live colloquial speech in order to hold the attention of the addressee who has an average level of culture.

Keywords: vocabulary, phraseology, journal, expressive vocabulary, functions, mass addressee.

Николай Дмитриевич Волков
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
volkov.vnd@gmail.com

Интенционально-стилистические способы влияния российской музыкальной медиакритики на формирование духовно-нравственных ценностей (на примере рецензий о творчестве певца SHAMAN'а)

В статье на примере рецензий о творчестве российского популярного певца SHAMAN'а проанализированы интенционально-стилистические способы, которые используют музыкальные критики для описания духовно-нравственных ценностей в своих текстах.

Ключевые слова: интенционально-стилистические способы, интенциональный метод, интенция, музыкальная критика, духовно-нравственные ценности.

Музыкальная медиакритика – разновидность медиатекста, посвящённого музыке, у которого есть автор, выражающий свою точку зрения на то или иное явление в рамках данной тематики. Продуктивным может быть анализ конкретных примеров из этой области текстов с целью выявления духовно-

нравственных ценностей, составляющих культурную парадигму современного общества.

Анализируя популярные музыкальные явления, представленные в различных медиаканалах, мы сможем сделать выводы о том, какими интенционально-стилистическими способами (Клушина 2019: 10) авторы пользуются, чтобы повлиять на адресатов своего сообщения. Рассмотрим эти способы на примере рецензий о творчестве популярного певца SHAMAN'а, представленных в Интернете: в печатном виде (автора агентства InterMedia Алексея Мажаева) и в формате видеоблога (создателя YouTube-канала Umanchannel Александра Уманчука). Как отмечает Б. Тошович, в интернет-текстах воздействие отличается интенсивностью и прямотой, а также усиленным самовыражением (Тошович 2015: 123).

Выделим духовно-нравственные ценности в текстах на основе тех или иных идеологем (Клушина 2019: 18) и распределим конкретные речевые единицы по группам в зависимости от их отношения к конкретным ценностям, чтобы далее можно было анализировать интенционально-стилистические способы выражения и влияния. Обозначим эти ценности так: патриотизм, талант, искренность (Панченко 2012: 127), критическое мышление, успех, внутренняя культура, самостоятельность. Приведём примеры конкретных лексических и синтаксических единиц, относящихся к названным ценностям.

1. Патриотизм (или псевдопатриотизм):

Патриотический дискурс; *Shaman гордится своим происхождением*; *прилив патриотизма* (Алексей Мажаев). Критик использует слова в их прямом значении, при этом под патриотизмом понимается нечто однозначное и скорее положительное, то есть автор использует эксплицитный, явный способ выражения ценности.

Видно, что сделано это не с душой, что это не какой-то порыв… патриотизма, внутренний; *нет знака равенства между песнями конкретного артиста и, например, Россией* (Александр Уманчук). Здесь выражено

неоднозначное отношение к понятию «патриотизм», оно приобретает негативную коннотацию.

2. Талант (или его отсутствие):

На «заданную» тему он сумел предложить талантливые сочинения («Я русский» и др.) (Алексей Мажаев). В данном случае музыкальный критик снова однозначен: талант SHAMAN'а как исполнителя и автора в данном тексте не подвергается сомнению.

Чайковский подражал Верди. … В их музыке сочетается и глубочайший талант, и невероятное таинство русской души. Но в творчестве Шамана – дешёвые аранжировки, вторичная пустая музыка (Александр Уманчук). Здесь музыкальный критик сравнивает творчество исполнителя с тем, что он считает талантливым. Кроме того, используется ирония, антифразис – имплицитный способ влияния.

3. Искренность/критическое мышление:

Текст (автор – Shaman) местами выглядит так, будто его ходили утверждать в МИД РФ, но даже фраза «я русский всему миру назло» в исполнении Ярослава не режет слух и звучит довольно ***естественно*** (Алексей Мажаев). Исполнитель, с точки зрения музыкального критика, однозначно искренен.

Я ***никогда не продавал своё собственное мнение****, я* ***всегда говорю то, что я думаю***; *…максимально коммерчески выверенная…* ***пиар-кампания***; *Мы сегодня будем говорить о музыке и о* ***лицемерии*** (Александр Уманчук). Исполнитель, с точки зрения музыкального критика, однозначно неискренен, к тому же ещё и по сравнению с самим критиком, по его словам. Эмоционально окрашенная лексика и апелляция к эмоциям – это имплицитный способ влияния.

4. Успех/популярность:

Шаману удалось ***успешно влиться в патриотический дискурс***; *свежая музыкальная* ***сенсация*** (Алексей Мажаев). Музыкальный критик подчёркивает успех исполнителя, используя гиперболы, чтобы усилить значимость.

Он просто очень хотел быть ***знаменитым****. Он просто очень хотел наконец-то* ***добиться успеха****. А самое главное – наконец-то* ***зарабатывать хорошие деньги*** (Александр Уманчук). Критик тоже выделяет ценность «успех» как важную составляющую жизни и ассоциирует её с исполнителем, но однозначно положительного отношения к его успеху нет.

5. Соответствие какому-либо идеалу (внутренняя культура):

Современный российский шоу-бизнес; *наша поп-музыка*; *патриотический дискурс* (Алексей Мажаев). В рецензии выделены некоторые культурные стереотипы, которые воспринимаются как константы, то есть однозначно, и исполнитель вписан критиком в их контекст.

Я считаю победу в Великой Отечественной войне очень тяжёлым и очень судьбоносным периодом…, который на самом деле во многом, на данный момент, играет с нами злую шутку и др. (Александр Уманчук). Здесь критик пытается отойти от стереотипов и «вскрыть» механизмы их действия, настаивая на критическом восприятии действительности.

6. Самостоятельность/независимость личности:

В своих интервью Ярослав подчёркивает, что не только пишет песни, но и ***сам продумывает в проекте Shaman всё*** (Алексей Мажаев). Критик не сомневается в независимости, самостоятельности исполнителя, ссылаясь на его собственные слова.

Кто я такой, чтобы вам диктовать*, что вам вообще слушать?*; *…****якобы продвигают себя самостоятельно****, при этом имея огромную медийную поддержку своих ближайших, можно сказать, родственников* (Александр Уманчук). Критик вводит в своём тексте понятие самостоятельности, но ставит его под сомнение в отношении исполнителя, апеллируя в первую очередь к самостоятельности слушателя.

Два основных способа, которыми могут выражаться духовно-нравственные ценности в текстах, – эксплицитный (явный, с помощью конкретных лексических единиц) и имплицитный (неявный – можно выявить на синтаксическом уровне или в сравнении текстов друг с другом). И ценности, и способы их выражения соответствуют современной антропоцентрической парадигме, для которой характерно внимание к личности и к её свободе, сочетающейся однако с определёнными нормами культуры и заключённой в её рамки.

Литература

Клушина Н. И. Медиастилистика. М., 2019.

Панченко Н. Н. Правда и искренность в экологичной / неэкологичной коммуникации // Научный диалог. 2012. № 12. С. 124–135.

Тошович Б. Интернет-стилистика. М., 2015.

N. Volkov

Lomonosov Moscow State University

Intentional stylistic ways of impact of Russian music media criticism on moral values (by the example of reviews of the popular singer SHAMAN's creative works)

There is an analysis of the intentional and stylistic ways that music critics use in their texts to describe spiritual and moral values in the scientific paper. The analysis is based on the example of reviews of the popular singer SHAMAN's creative works.

Keywords: intentional stylistic ways, intentional method, intention, music criticism, moral values.

Лариса Игоревна Жуковская

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

lara_nn@mail.ru

Лексемы «менталитет» и «ментальность» в дискурсе отечественных СМИ: к проблеме некорректного употребления терминов

В работе рассматриваются особенности неадекватного употребления лексем «менталитет» и «ментальность» в современном российском медиадискурсе. Освещаются случаи неоправданного семантического расширения указанных слов в контекстах неузуальной сочетаемости.

Ключевые слова: менталитет, ментальность, семантическое расширение, неузуальная сочетаемость, медиалингвистика.

В современном отечественном медиадискурсе активно употребляются многочисленные философские, идеологические, общественно-политические термины, которые воплощают социально значимые концепты, актуальные для новейшего состояния аксиосферы российского общества. Именно медийная коммуникативная среда выступает индикатором ценностных предпочтений говорящих на русском языке, их нравственных и эстетических приоритетов, их жизненных установок и культурных доминант, иначе говоря, их «языка ценностей» (Вежбицкая 1997; Радбиль 2011). Все это в полной мере справедливо и для речевой реализации лексем «менталитет» и «ментальность» в медийном дискурсе, в которой выражаются рефлексы «культурной апроприации заимствований» (Радбиль 2017), т.е. приобщения их к фонду русских принципов языковой концептуализации мира.

В наших предыдущих работах мы уже неоднократно рассматривали семантические и коннотативно-оценочные преобразования лексем

«менталитет» и «ментальность» в дискурсе как средство репрезентации соответствующего концепта «менталитет / ментальность»(Жуковская 2020). Но наши исследования касались главным образом проблемы смыслового развития, обогащения указанного концепта в современную эпоху. Однако можно посмотреть на это явление и с другой стороны. Наши наблюдения показывают, что в ряде случаев авторы журналистских текстов, в погоне за «модными» словами и оборотами, неоправданно расширяют сферу употребления этих лексем, что ведет к неуместности их использования в том или ином контексте, к неточной номинации и, в конечном счете, к разнообразным искажениям смысла. Ниже мы продемонстрируем ряд наиболее показательных случаев неадекватного употребления лексем «менталитет» и «ментальность» в современном российском медиадискурсе в контекстах неузуальной сочетаемости, чаще всего некорректной. Материалом исследования являются языковые данные газетных корпусов в Национальном корпусе русского языка.

Так, например, в узусе «менталитет» (или «ментальность») мыслится как долговременное духовное образование, формирующееся в коллективном бессознательном некоторой группы людей, связанных устойчивыми социальными, идеологическими, религиозными, культурными отношениями. Поэтому он не может быть приписан группе, выделяемой говорящим по ситуативному, временному признаку, например: *Исследователи полагают, что это* ***менталитет застрахованного*** (Ведомости. 2020.09); *Психологи пришли к выводу, что «респонденты видят жизнь своих детей более безопасной и легкой» по сравнению со старшим поколением, у которого сформировалась* ***«ментальность выживальщиков»*** (lenta.ru. 2018.01).

Также «менталитет» (или «ментальность») не может быть сформирован у группы людей по внешнему, например, имущественному параметру: *Большинство стран старается сберечь культурное наследие – потому что встроенность в свою историю и есть то, что определяет национальную*

принадлежность, и бесконечно «разрушать до основания» значит плодить ***людей, бездомных по ментальности*** (lenta.ru. 2015.10).

Однако чаще всего основным фактором некорректности выбора лексем «менталитет» или «ментальность» в медиадискурсе выступает неоправданное расширение сферы употребления лексемы, в результате чего свойство ʻиметь менталитет / ментальность’ распространяется на явления, которым в норме это свойство приписано быть не может — например, возможны менталитет или ментальность игры, спортивного клуба и даже издания (?!): *Дело совершенно не в том, как мы выступили в регулярном чемпионате. – Изменений в стиле игры нет? – Никаких. Изменения у нас только в менталитете игры. В том, как мы выполняем задания тренера и как реагируем на конкретные игровые ситуации* (Известия. 2019.11); *Он сменил* ***ментальность клуба*** *– теперь в словаре команды нет понятия «сомнение»* (Известия. 2019.09); *Не побоюсь сказать, что в первую очередь трансформируется* ***ментальность издания*** (Известия. 2019.01).

Особенно ярко эффекты неоправданного расширения сферы употребления наблюдаются в контекстах атрибутивной сочетаемости лексем «менталитет» или «ментальность», когда семантика прилагательного входит в определенное противоречие с семантикой определяемого слова, в результате чего не вполне понятно, чей менталитет (чья ментальность) имеются в виду: *Налоговая дисциплина, или есть еще такое выражение, как* ***налоговый менталитет****, он недостаточно устойчив и еще пока не сформировался у нас* (РИА Новости. 2017.05); ***«****Трещит эта Европа, поэтому мы хотим быть одними из первых, ратующих за единую Европу, за единую и здоровую Европу, потому что полезно не только не мусорить, полезен* ***здоровый менталитет, экологический менталитет****», – сказал он журналистам* (Парламентская газета, 2017.05); *Такая вот процветает у нас* ***футбольная ментальность*** (Советский спорт. 2012.04); *Он старался сберечь особый* ***сценический менталитет*** *и мощный генетический код, заложенный Товстоноговым*

(Парламентская газета. 2020.02); *И президент очень четко посылает сигнал: никакой кампанейщины, никакого* ***«осадного менталитета»****, наоборот, необходимо «расширить пространство свободы»* (Известия. 2018.03); *Однако столкнулся с ярко выраженной* ***периферийной ментальностью*** (Известия. 2013.08).

Эффект аномальной, неточной номинации усиливается, если в контексте атрибутивной сочетаемости используется качественное прилагательное, благодаря которому возникает неузуальная, индивидуально-авторская оценочность, как правило, негативного характера: *Знал ли хозяин «Челси» о несколько* ***угловатой ментальности****, свойственной самому надежному, быстрому и ровному российскому футболисту?* (Советский спорт. 2011.08); *Потому что у «Спартака», с его стороны, на первых порах ощущалась только этакая* ***пришибленная ментальность*** (Советский спорт. 2011.05).

В целом проанализированный материал свидетельствует о том, что в большинстве случаев, без особой потери смысла и утраты необходимой экспрессии или образности, лексемы «менталитет» или «ментальность» вполне можно заменить более точными номинациями – «точка зрения», «позиция», «склад ума», «характер», «образ мышления», «взгляды», «привычки», «принципы» и под.

Литература

Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997.

Жуковская Л. И. Новые явления в употреблении лексем *менталитет* и *ментальность* в современной русской речи // Przegląd wschodnioeuropejski. 2020. № XI/1. С. 397–405.

Радбиль Т. Б. «Язык ценностей» в современной русской речи и пути его исчисления // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6. Ч. 2. С. 569–573.

Радбиль Т. Б. Культурная апроприация заимствований в свете теории языковой концептуализации мира // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2017. Т. 13. С. 107–115.

L. Zhukovskaya

Lobachevsky Nizhny Novgorod State University

The lexemes “mentalitet” and “mental’nost” (“mentality”) in the domestic media discourse: to the problem of incorrect use of terms

The paper examines the features of inadequate use of the lexemes “mentalitet” and “mental’nost” (“mentality”) in modern Russian media discourse. Cases of unjustified semantic expansion of these words in the contexts of non-usual compatibility are considered.

Keywords: words “mentalitet” and “mental’nost” (“mentality”), media discourse, semantic expansion, non-usual compatibility, media linguistics

Мария Валерьевна Иванова

Литературный институт им. А. М. Горького (Москва)

g-vinograd@mail.ru

Литературная норма как запрет на использование русского национального языкового разнообразия

Состояние русского литературного языка начала XXI века заслуживает пристального внимания исследователей. Жесткий запрет на использование территориальных диалектов, социальных жаргонов и других форм разговорной стихии привел к обеднению современного языка. Практически уничтожены источники, откуда русский язык мог бы черпать новые (собственно русские)

языковые элементы. Именно это приводит к засорению заимствованиями, т.к. потребность в новых лексемах сохраняется.

Ключевые слова: русский литературный язык, русский национальный язык, языковая норма, разговорный язык, язык современных СМИ.

Лингвоэкологическая ситуация в русском литературном языке начала XXI в. (особенно воплощенном в СМИ и текстах Интернета) заслуживает пристального внимания и осмысления. Весь XX в. авторитет литературного = нормированного русского языка влиял на всю систему русского национального языкового разнообразия, существенно ограничивал присутствие в медийной, общественной, образовательной, культурной и проч. среде территориальных диалектов, социальных жаргонов, русского просторечия и других форм русской разговорной стихии. Жесткая позиция по сохранению и расширению во всех сферах общения литературного употребления, но при этом негативное отношение и даже запрет на использование других разговорных/нелитературных форм повлекли разрушение традиционной общенациональной русской речевой коммуникации. Уже к концу XX в. стала очевидной деформация системы русского языка; ярким показателем этой ситуации можно считать «Русский словарь языкового расширения» А. И. Солженицына, изданный в 1990 г. и содержащий списки забытых и неупотребительных (ко времени издания словаря) русских слов, взятых из «Толкового словаря живого великорусского языка» В. И. Даля.

При сравнении диалектологических карт русского языка 1914 г. и 1964 г. становятся очевидными те значительные изменения в русских говорах, которые произошли в языке в первой половине XX в., а последующее разрушение диалектного многообразия в целом изменило облик русского языка (Русская диалектология 1989). Сегодня практически нет русских диалектов, в науке уже принято говорить даже не о полудиалектах, а о региолектах; профессиональные жаргоны теряют свою национальную специфику, широко используют

заимствования и разговорно-сниженные языковые единицы. Просторечие как особая самобытная наддиалектная форма русского разговорного языка, изучением которой занимались выдающиеся отечественные лингвисты (С. И. Ожегов, В. В. Виноградов, Ф. П. Филин, Ю. А. Бельчиков и др.), постепенно теряло свой национальный облик; изменения стали столь существенны, что в современной лексикографической практике больше нет пометы «прост.», а в стилистике принято говорить о «новом просторечии», исторически не имеющем связи с традиционной русской просторечной сферой (Разновидности городской речи 1988).

Русский литературный язык имеет долгую (и до сих пор спорную) историю своего формирования и развития (Горшков 1969; Иванова 2011). В XVIII в. проблемы обновления и нормирования литературного языка начинают оформляться в научные теории и языковые программы, которые оценивали литературное употребления языка с «запретительных» позиции, устанавливали, что можно или нельзя употреблять в литературном языке; так складывалась ситуация по поводу «правильного – неправильного» в литературной сфере употребления русского языка. В. К. Тредиаковский, осуществивший первое полное стихотворное переложение «Псалтыри», программно заявляет об отказе от церковнославянизмов и от разговорной народной речи. М. В. Ломоносов в своей теории трех стилей («Предисловие о пользе книг церковных в российском языке») устанавливает запреты на употребление тех или иных церковнославянских и русских «речений» в зависимости от стиля и от жанровой принадлежности текста. А. П. Сумароков жестко выступает против «высокого стиля», против «подьячего слога», против архаичных церковнославянизмов, против галлицизмов. Н. М. Карамзин, вошедший в историю русского литературного языка как создатель «нового слога», стремится организовать русский язык по западноевропейским образцам, полностью отказывается от церковнославянизмов и народных разговорных речевых элементов. Против позиции Карамзина и его соратников, как известно,

выступает А. С. Шишков, который настаивает на запрещении иноязычных заимствований и на использовании традиционных архаичных элементов.

Первым, кто четко сформулировал «разрешительную» норму для русского литературного языка, кто обратился к языку русского народа в его самых общенациональных проявлениях, кто блестяще воплотил новый литературный язык в текстах различных видов и жанров, был А. С. Пушкин. И именно он стал ключевой фигурой в истории русского литературного языка, именно ему принадлежит создание нового русского литературного языка, в котором разрешено употреблять самые разнообразные языковые единицы (церковнославянизмы, традиционные книжные и разговорные элементы, заимствования, диалектизмы и т.д.) на принципах соразмерности и сообразности, точности и простоты.

К сожалению, давление литературной нормы и фактический запрет на ненормированные речевые воплощения национального языка повлекли за собой утрату возможности обновления, обогащения и развития живого и свободного литературного языка за счет традиционных национальных разговорных языковых форм употребления. Другими словами, практически уничтожена национальная сокровищница языкового многообразия форм выражения, откуда литературный язык мог бы черпать новые (собственно русские) языковые элементы. Но литературному языку необходимо развитие, отсюда чрезмерное засорение русского языка иностранными заимствованиями, обострение ситуации с проблемой деформации национального облика литературного языка и рядом других негативных тенденция в языковом употреблении.

Литература:

Горшков А. И. История русского литературного языка. М., 1969.

Иванова М. В. Историческая грамматика русского языка. М., 2011.

Разновидности городской устной речи. М., 1988.

Русская диалектология / под ред. Л. Л. Касаткина. М., 1989.

M. Ivanova

Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing (Moscow)

Literary norm as a ban on the use of Russian national linguistic diversity

The state of Russian literary language at the beginning of the 21st century deserves the close attention of researchers. The strict prohibition on the use of territorial dialects, social jargons and other forms of colloquialism has impoverished the contemporary language. The sources from which the Russian language could draw new (proper Russian) linguistic elements have been practically destroyed. It is this that leads to contamination by borrowings, as the need for new lexemes persists.

Keywords: Russian literary language, Russian national language, linguistic norm, colloquial language, language of modern mass media.

Андрей Викторович Кириллов

Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск)

kirillov.msc@gmail.com

Символическая политика в отражении вербальных маркеров политического дискурса

Политический дискурс в СМИ оперирует символами, которые обладают устойчивым политическим смыслом. Символы предполагают набор лексем, нужных для распространения смыслов. Такие лексемы выступают в качестве маркеров в речи политиков.

Ключевые слова: вербальный маркер, политический миф, политический символ

Исследователи фиксируют, что в разных подходах воспринято отношение к дискурсу как к конструируемой и конструктивной социальной практике, что ставит под сомнение чисто описательное и объективное отношение ученого к объекту критического дискурсивного исследования (Reisigl 2009: 45). Функционирование общества в целом возможно благодаря системности и структуре во всех подсистемах социума. Дискурс как динамическая характеристика языковой системы не стал исключением. На наш взгляд, объективность исследования дискурсов достигается в том числе с помощью расширения исторических рамок исследования для конкретного языкового явления.

Так, коннотативная трактовка вербального политического символа может быть показана только через сравнение символических значений общественных событий или явлений актуальных в разное время. Претензия на объективность, как мы считаем, удовлетворяется также результатами сравнительно-сопоставительного анализа лексических конструкций, выражающих политические символы. В качестве примера конструирования символов и их смены здесь можно рассмотреть переоценку политической роли Гельмута Коля в конце 1999 г. в связи с финансовым скандалом вокруг партии ХДС. Канцлер Коль за 16 лет правления стал символом объединения Германии и создания единого Европейского Союза. Скандал вокруг пожертвований партии ХДС вызвал резкую и непримиримую критику в СМИ и привел к обесцениванию достижений канцлера Коля. В итоге был зафиксирован крупнейший кризис партии ХДС за всю историю ее существования с 1945 г. Исследователи отмечают однозначную роль немецких СМИ в освещении ситуации с позиции обвинителя (Bergsdorf 2002).

Другой пример конструирования политических смыслов и символов демонстрируют высказывания министра А. Бербок в отношении внешней политики России в 2022 г. Оценка геополитического кризиса вокруг Украины и последующая специальная военная операция со стороны России представляется

в выступлениях министра ФРГ А. Бербок в изолированном контексте в качестве необоснованной односторонней агрессии со стороны России (Кириллов 2022). В речах немецкого министра не прослеживается отношение к длительным процессам на Украине: милитаризация, изменения языкового статуса.

Таким образом происходит моделирование действительности при помощи создания политических мифов. Миф необходим для упрощения коммуникации с электоратом. Отсылка к мифу осуществляет посредством нейтральных политических символов: безопасность, независимость, право на членство отдельных государств в геополитических союзах. Р. Барт в 1957 г. отмечает, что с помощью мифа создается коммуникация с определенным пониманием явлений (Барт 2000: 266–267). Концепция Барта о мифе как деполитизированном слове пересекается с внешне нейтральным политическим символом, что «позволяет использовать его как привычную единицу речи», лишенную идеологической окраски (Николаев 2021). Функция политического мифа путем фрагментации информации и лишение ее контекста (истории) направлена на деформацию реальности.

В нашем понимании, прослеживается следующая смысловая цепочка понятий: реализация политических стратегий через конструирование политических мифов, интерпретирующих актуальные явления и события на повестке дня, путем внедрения политических символов, и далее, лексическим выражением стратегии становится определенный набор понятий – вербальных маркеров. С помощью вербальных маркеров в политике осуществляется актуализация в речи представлений о политических символах: понятие, например, диалога в речи политика реализует связь с транспарентностью демократического государства. Фактически диалог может отсутствовать, так как стороны выбрали декларативный формат общения.

СМИ представляются нам как инструменты не только для трансляции информации, но и как средства, искажающие действительную или нужную информацию. Результат работы СМИ нельзя полностью предсказать, поэтому

для передачи смыслов явлений и событий требуется многократное повторные и дублирующие контакты с потребителями этой информации. Для реализации определенной политики необходим непрерывный информационный поток.

Литература

Барт Р. Мифологии. М. , 2008.

Кириллов А. В. Лингвориторические модели деструктивных текстов в политическом массмедийном дискурсе немецких политиков // Медиалингвистика. СПб., 2022. Вып. 9. С. 368–372.

Николаев И. В. Вербальные политические символы в коммуникации общества и власти: опыт типологизации // Социодинамика. 2021. № 1. С. 32–43. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.1.34945

Bergsdorf W. Die politische Wirkung der Medien in skandalisierten Situationen // Zukunftsforum Politik Nr. 48. Die repräsentative Demokratie und die Macht der Medien. 2002. S. 10–20.

Reisigl M. Zur Medienforschung der Kritischen Diskursanalyse. In: Navigationen // Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften. 2009. Jahrgang 9. Heft 2: Schnitte durch das Hier und Jetzt. Qualitative Methoden medienwissenschaftlicher Gegenwartsforschung. S. 43–78.

A. Kirillov

Yugra State University (Khanty-Mansiysk)

Symbolic politics in the reflection of verbal markers of political discourse

Political discourse in the media operates with symbols that have a sustained political meaning. Symbols assume a set of lexemes necessary for the distribution of meanings. Such lexemes act as markers in the speech of politicians.

Keywords: verbal marker, political myth, political symbol.

Татьяна Ивановна Колесник
Луганский государственный педагогический университет
taikolesnik@gmail.com

Лингвотоксичный потенциал окказиональных антропонимов в медиакоммуникации

В работе рассматриваются основные способы образования окказиональных антропонимов в медиакоммуникации. Выявляется нарастающая тенденция к токсичному словотворчеству, свидетельствующая о высоком уровне экспрессивности и речевой агрессии пользователей.

Ключевые слова: медиакоммуникация, лингвотоксин, окказиональные антропонимы.

Медиакоммуникация в настоящее время является важнейшим компонентом жизни каждого человека, поскольку позволяет независимо от времени и местонахождения удовлетворить базовые потребности индивида в общении и социальном взаимодействии. Коммуникация в интернете зачастую имеет неформальный, личный характер, отличается свободой и экспрессивностью речи. Для реализации искомого прагматического эффекта пользователи прибегают к креативному словотворчеству, которое привлекает интерес адресанта и передает определенную коннотацию. Исследовательский интерес представляют лексемы, образованные на базе антропонимов, поскольку они формируют и распространяют необходимый образ и являются, таким образом, средством реализации имиджевой стратегии (Красовская 2017). Такие номинативные единицы легко интерпретируются адресантом и чаще всего имеют пейоративное значение; они фактически представляют собой словесные ярлыки, которые рассматриваются как средство языкового насилия, нарушение

этической нормы и являются лингвотоксичными для языка (Сковородников 2018: 228).

Целью данного исследования является выявление основных способов образования окказиональных антропонимов, а также выявление их лингвотоксичного потенциала в медиадискурсе.

Анализ репрезентативного материала средств массовой информации позволяет сделать вывод о широких возможностях креативного словотворчества. Коммуниканты медиапространства используют различные способы для передачи негативной оценки и навешивания «ярлыков», рассмотрим наиболее продуктивные из них.

1. Блендинг – слияние антропонима с характеризующей лексемой: *Он посчитал, что Кристиан Линднер перещеголял канцлера, вечно повторяя одни и те же мантры. Поэтому прозвище* ***Шольцомат*** *по праву переходит его коллеге по кабинету* (https://t.me/kanzlerdaddy/3393). В данном случае первым компонентом окказионализма выступает оним «Шольц», а вторым – «автомат», с которым сравнивают политика за его сухую, подобно роботу, манеру речи.

Еще один пример блендинга: *Другая большая статья посвящена выступлению* ***Педалика*** *Кличко, который было что-то брякнул про эвакуацию киевлян, потом стал педалировать в обратном направлении (после того, как получил пинка от хозяев), но слово не воробей...* (https://vk.com/wall548019116_113423). Имя известного своими абсурдными заявлениями Виталия Кличко здесь сливается с созвучным словом «педаль» и приобретает отрицательную коннотацию, характеризуя своего обладателя как глупого, но упрямо следующего своим курсом человека.

2. Деривация как способ словотворчества служит не только средством создания пейоративного значения, но и передачи различных эмоциональных характеристик, например, иронии, насмешки: ***Ахеджакнутая*** *на всю голову Лия недоумевает, по что отменили спектакль «Мой внук Вениамин»* (https://t.me/don_russ/11890); *Гуайдо смещен с поста временного президента*

*Венесуэлы». **Погуайдосили** и бросили* (https://t.me/indeec1937/9049); *К примеру, вчера Макрон подсчитал, что за последние полгода он проговорил с Владимиром Путиным по телефону не менее 100 часов. Одним словом, **макронил** по полной!* (https://dzen.ru/b/YptqiykX3V0YfSgC?share_to=link).

3. Уменьшительно-ласкательные формы используются как инвективы для уничижения личности, фамильярного обращения: *Прям хочется пожалеть **Жозепку**. Все российские СМИ в Европе заблокировали и всё равно жалобятся, что проигрывают информационную войну.* (https://t.me/golosmordora/23809); *Похоже, что **Светку** Тихановскую скоро совсем снимут с довольствия, как не оправдавший надежд актив*. (https://t.me/golosmordora/8641); *В Германии еще год назад глазом не моргнув закрыли немецкоязычный проект RT. Причём мининдел страны **Аня/Лена** Бербок тогда напропалую врала, что никакой политики в этом нет, государство ни при чем, а речь идёт исключительно о саморегулировании медиасферы* (https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/4104).

Относительно нечасто встречается употребление таких форм в прямом назначении, то есть для демонстрации благосклонности: *То есть у республиканцев есть реальные шансы стать большинством во всех ветвях американской власти, плюс ещё и президентом станет самый ненавистный для либервотной элиты человек – **Трампушка!*** (https://t.me/savanichi/35364).

4. Апеллятивация – переход имен собственных в разряд имен нарицательных – служит для трансляции коммуникантам авторского пренебрежительного отношения: *Когда эта зубатовщина и это кумовство на самом верху слоя, который почему-то называет себя «современно российской культурой», а на деле является «глобалистским сатанинским бескультурьем», наконец будут выкорчеваны вместе со всеми этими **швыдкими, эрнстами, любимовыми, лошаками, трегуловыми** и прочим околокультурным шлаком?* (https://vk.com/wall548019116_115006). Еще одним средством передачи негативной коннотации является генерализация имени собственного, когда целая нация обозначается типичным в ее культуре антропонимом: *На Украине*

*объяснили, зачем возобновили раздачу повесток на улицах. Вручать повестки по домашним адресам малоэффективно – **Мыколы** просто не открывают двери.* (https://t.me/MuesliLavrova/21765); *НАТО собирает среди союзников зимнюю форму для ВСУ. Квест для **Гансов**: собери на зиму фашиста и отправь своего ребенка учиться в школе при 15 градусах* (https://t.me/imsindi_z/4708).

Проведенное исследование показало, что в современном медиадискурсе токсичный потенциал окказиональных антропонимов проявляется в полной мере в зависимости от интенции автора; девиативные образования от имен собственных используются для передачи дополнительных смыслов: дискредитации, унижения, создания отрицательного образа личности, передачи негативного отношения автора и навязывания его целевой аудитории. Нарастающая в медиакоммуникации тенденция к токсичному словотворчеству на основе антропонимов свидетельствует о высоком уровне экспрессивности и речевой агрессии пользователей.

Литература

Красовская О. В. Неофициальные антропонимы в политическом медиатексте как имиджевый ресурс // Медиалингвистика. 2017. № 3(18). С. 114–123.

Сковородников А. П. Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов. М., 2018.

T. Kolesnik

Lugansk State Pedagogical University

The linguotoxic potential of occasional anthroponyms in media communication

The article examines the main ways of formation of occasional anthroponyms in media communication. It reveals a growing tendency to toxic word formation, indicating a high level of expressiveness and speech aggression of users.

Keywords: media communication, linguotoxin, occasional anthroponyms.

Елена Григорьевна Малышева
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
malysheva_eg@mail.ru

Виолетта Александровна Егошкина
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
v.egoshkina@yandex.ru

Лингвоэтическая специфика политического радиодискурса

В статье рассмотрены актуальные лингвоэтические проблемы современного политического радиодискурса, сформулированы черты «новой этики», репрезентированные в исследуемых медиатекстах, представлена характеристика коммуникативного поведения радиоведущего.

Ключевые слова: политический радиодискурс, лингвоэтика, «новая этика».

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект № 22-28-01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагмастилистическая и коммуникативная специфика».

В настоящее время в медиастилистике и медиалингвистике выделяется самостоятельная отрасль – лингвоэтика, цель которой «не только анализ языковых этических пороков СМИ, но и изучение того, каким образом язык как

субстрат мысли представляет должное в картине мира, как фиксирует эти представления, каким образом репрезентирует в системе коммуникации, дискурсе и речевом поведении участников» (Сурикова 2021: 99).

На наш взгляд, в медиатекстах политических радиопрограмм оперативно отражаются новые тенденции, изменения, имеющие как языковой, так и экстралингвистический характер, обусловленные политическими, социальными и другими факторами. Именно поэтому объектом нашего внимания стала радиопрограмма «Полный контакт» («Вести FM»), ведущим которой является известный журналист и политический обозреватель Владимир Соловьев. Эмпирическую базу составили выпуски, вышедшие в эфир с февраля по декабрь 2022 г.

Политический радиодискурс, как и политический дискурс СМИ вообще, обладает идеологичностью, которая отражается на содержательном и тематическом уровнях, влияет на жанровый диапазон, прагмастилистическую специфику медиатекстов, цели адресата и адресанта, характер речевого поведения участников коммуникации, этичность и этикетность радиоэфира.

Медиатексты В. Соловьева можно охарактеризовать как эмоциональные, оценочные, экспрессивные, выразительные, саркастичные, четко эксплицирующие авторскую точку зрения. Задача ведущего – рефреймировать картину мира адресата, убедить слушателей в абсолютной правильности, взвешенности и обоснованности решений, принятых президентом России, добиться безоговорочного принятия адресатом точки зрения адресанта, сформировать лояльную настроенную аудиторию, поддерживающую проведение специальной военной операции, доверяющую В. В. Путину как Верховному главнокомандующему Вооруженными силами Российской Федерации.

Приведем ряд примеров, иллюстрирующих наши наблюдения: *Когда я читаю какие-то высказывания о том, что, вот, мы предлагаем сделку, “Financial Times”, из 15 пунктов, положить конец войне.* ***Засуньте себе план***

из 15 пунктов в задницу! А лучше в задницу Подоляку, этому ничтожеству, *который открывает рот и что-то говорит. Никаких переговоров быть не должно* (17.03.2022); *Можете взять себе министром теневым* ***Козырева**** – ***предателя национальных интересов России***. *Можете взять себе советником Илларионова. Он многих знает из* ***подонков***. *Коха, можете, наконец, прибрать. Вся* ***сволота девяностых*** *может собраться вместе:* ***грабители, предатели, изменники Родины*** (16.06.2022).

В соответствии с концепцией радиопрограммы, её стилистической тональностью, жанровым своеобразием, преследуемыми целями и личной точкой зрения адресантов в медиатекстах В. Соловьева репрезентированы разнообразные стилистически окрашенные и экспрессивные лексические единицы: разговорные, просторечные, жаргонные, пренебрежительные, бранные, грубые, а также инвективы. Их экспликация в медиатекстах позволяет вызвать нужные автору программы эмоции у слушателя, удерживать внимание адресата и рефреймировать его картину мира.

Журналистская и пропагандистская деятельность В. Соловьева ранее и в период проведения СВО демонстрирует, что в медиадискурсе складывается «новая этика», которая позволяет нарушать Кодекс профессиональной этики российского журналиста в том случае, если объектом внимания медиаспециалиста являются события и люди, которые, как считает автор, транслируя мнение большинства, – прямые враги России.

Таким образом, объектами крайне жестких, враждебных оценок В. Соловьева являются противники действий и решений В. В. Путина, а также проведения специальной военной операции, политические оппоненты России: президент США Джо Байден и его администрация, главы недружественных России государств, президент Украины В. Зеленский и его приспешники, а также представители «пятой колонны» в России и те, кто уехал за границу после начала СВО.

Продуманное коммуникативное поведение радиоведущего направлено на создание и укрепление в сознании адресата стереотипных образов внешнего и внутреннего врага; на актуализацию в представлениях целевой аудитории архетипической оппозиции «свои» и «чужие»; наконец, на формирование соответствующих официальной государственной позиции представлений о военных и политических противниках/врагах России, о будущем нашей страны, о геополитической ситуации в мире.

Литература

Сурикова Т. И. Лингвоэтика в современном медиадискурсе // Медиалингвистика. СПб., 2021. Вып. 8. С. 294–296.

E. Malysheva, V. Egoshkina

Dostoevsky Omsk State University

Linguistic and ethical specifics of political radio discourse

The article examines the current linguistic and ethical problems of modern political radio discourse, formulates the features of the "new ethics" represented in the media texts under study, and presents the characteristics of the communicative behavior of a radio host.

Keywords: political radio discourse, linguoethics, "new ethics".

Тимур Беньюминович Радбиль

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

timur@radbil.ru

Дискурс-анализ «языка ценностей» в интернет-СМИ (по данным газетных корпусов)

В работе освещаются некоторые особенности дискурсивной реализации имплицитной позитивной и негативной оценочности в языке интернет-СМИ, реализующиеся в репрезентативных контекстах Материал исследования – языковые данные газетных корпусов в НКРЯ.

Ключевые слова: позитивная и негативная оценочность, медиадискурс интернета, репрезентативные контексты, дискурс-анализ, лингвистическая аксиология

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00368, https://rscf.ru/project/23-28-00368.

В работе обсуждается модель дискурс-аналитического исследования механизмов выражения имплицитной позитивной и негативной оценочности в языке интернет-СМИ посредством анализа корпусных данных. Методологические основы подобного дискурс-анализа по данным корпусов обоснованы в работе В. Е. Чернявской (Чернявская 2018). Непосредственно исследовательский инструментарий исчисления «языка ценностей» представлен в наших работах (Радбиль 2011; Радбиль 2017). Материалом для исследования являются контексты, извлеченные из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

В нашей работе «“Язык ценностей” в современной русской речи и пути его исчисления» была обоснована процедура логического выявления «языка ценностей» с опорой на так называемые «репрезентативные контексты». Это «объективные языковые свидетельства, так сказать, “тесты”, способные выявить наличие в некой единице языка имплицитной оценочности, негативной или позитивной, которая будет именно объективно языковой оценочностью, заданной специфично языковыми средствами ее экспликации» (Радбиль 2011: 569). В указанной работе подробно рассматривался такой репрезентативный контекст, как употребление метаязыкового комментария «в хорошем смысле

(слова)», который, по этой причине, остается вне сферы нашего анализа. Однако в той же работе мы указали еще на два контекста, которые также являются репрезентативными для определения имплицитной оценочности тестируемого слова или выражения как позитивного, так и негативного «знака оценочности» и которые, таким образом, являются непосредственным предметом рассмотрения в данной статье.

1. Репрезентативный контекст «погрязнуть в Х».

В словарных толкованиях этого глагола потенциально уже содержится возможность негативно-оценочной импликации в дискурсе: ʻ*перен., в чем.* Оказавшись в каком либо трудном, неприятном, предосудительном и т.п. положении, не найти сил, возможности выйти из него. *Погрязнуть в долгах. Погрязнуть в невежестве. Погрязнуть в разврате*ʼ (МАС-III 1987). В наивной аксиологии русского языка то, в чем можно «погрязнуть», «по умолчанию» следует рассматривать, выражаясь в духе А. Вежбицкой, как «что-то плохое», даже если на уровне рационализации модных трендов люди могут считать это «хорошим». Употребление слова или выражения в контексте «погрязнуть в» диагностирует имплицитную негативную оценочность объекта данного действия. Трудно представить, например, такие употребления, как *«погрязнуть в материнстве, счастье, милосердии» и пр., порожденные в экстенсиональном контексте, в режиме прямого, неироничного употребления. В терминологии, принятой в нашей работе (Радбиль 2011), репрезентативный контекст «погрязнуть в Х» является маркером абсолютной аксиоматической **анти-ценности** (*погрязнуть в пьянстве*) или **псевдо-ценности**, т.е. явления, которое вообще по умолчанию является для носителей языка негативным, но при каких-то условиях может рассматриваться и как позитивное (*погрязнуть в потреблении*).

Далее проведем тест на анти-ценность или псевдо-ценность дискурса современных СМИ. Итак, какие же явления, события, объекты, реалии, свойства и т.п. имплицируют в медидискурсе негативную оценочность?

Маркеры выявления абсолютной, аксиоматической анти-ценности: *Исполняющий обязанности главы Министерства внутренней безопасности США Чед Вулф заявил, что Портленд* ***погряз в хаосе*** (НКРЯ 2020); *В «Опасных связях» показано* ***погрязшее в разврате*** *парижское общество накануне французской революции (*НКРЯ 2019).

Маркеры выявления псевдо-ценности: *В чем заключается самый неожиданный недостаток социального дистанцирования сегодня, когда мы* ***погрязли в виртуальных конференциях****?* (НКРЯ 2020); *Но уже через месяц, поняв, что* ***погрязла в домашнем быту****, призадумалась: «Чем бы таким заняться, чтобы не деградировать?»* (НКРЯ 2020).

2. Репрезентативный контекст «глумиться над Х».

Этот репрезентативный контекст в определенном смысле обратный проанализированному выше. Его семантические и прагматические особенности идеально подходят для диагностики наличия в слове потенциальной языковой оценочности. Во-первых, в уже ассертивной зоне своей семантики этот глагол имеет негативную оценку ‘злобно и оскорбительно издеваться, зло насмехаться над кем-л./ чем-л.’ (МАС-I 1985). Во-вторых, он, видимо, имеет и лингвопрагматические ограничения на употребление в форме 1 л. ед.ч. (**я глумлюсь)*, в меньшей степени — в форме 1 л. мн.ч. (?*мы глумимся*) – в «серьезном», т.е. не ироническом, не риторическом и не косвенно-речевом контексте употребления, так как в кооперативной коммуникации принято скрывать подобные иллокутивные силы, а не эксплицировать их от лица говорящего – см. концепцию «иллокутивного самоубийства» З. Вендлера (Вендлер 1985: 238–251). Отсюда следует, что «глумиться» можно либо над чем-то безусловно, аксиоматически хорошим (*глумиться над святыней*) или над чем-то нейтральным, но имеющим потенциал общественно-значимой внеязыковой положительной коннотированности в социуме (*глумиться над ребенком, инвалидом* и пр.), но никак нельзя «глумиться» над «чем-то плохим» (*«глумиться над пороком, мерзавцем, преступлением» и под.). Таким образом,

этот глагол в нашей концепции является маркером подлинной или потенциальной положительной оценочности в дискурсе.

Далее, по аналогии с тестом анти-ценность или псевдо-ценность, проведем тест на имплицитную позитивную дискурса современных СМИ. Что оценивается положительно в современном медиадискурсе?

Маркеры выявления абсолютной, аксиоматической ценности: *Не дам* ***глумиться над нашими героями****! Надеюсь, что жители нашего города, да и граждане нашей страны поддержат меня!* (НКРЯ 2018); *При этом* ***глумились над иконами****, бросая вниз по лестнице, смеялись, издевались, сопровождая кощунством – руганью* (НКРЯ 2020).

Маркеры выявления потенциальной положительной ценности внеязыкового характера для говорящего: *Больше никогда и ни у кого не получится безнаказанно* ***глумиться над нашими ветеранами*** *и осквернять память защитников Отечества* (НКРЯ 2021); *Но молча наблюдать, как безбожники* ***глумятся над религией****, я не смогу и не собираюсь!* (НКРЯ 2020).

В целом предлагаемая исследовательская модель выявления имплицитной оценочности посредством репрезентативных контекстов по данным корпусов, как нам представляется, имеет значительную научную валидность в плане объективации и последующей контенсивной интерпретации аксиосферы медиадискурса отечественных СМИ.

Литература

Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 238–251.

Радбиль Т. Б. «Язык ценностей» в современной русской речи и пути его исчисления // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6. Ч. 2. С. 569–573.

Радбиль Т. Б. Культурная апроприация заимствований в свете теории языковой концептуализации мира // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2017. Т. 13. С. 107–115.

Словарь русского языка: в 4-х томах / под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд. М., 1985–1988. Т. I. А–Й. 1985. Т. III. П–Р. 1987.

Чернявская В. Е. Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 2. С. 31–37.

T. Radbil

Lobachevsky Nizhny Novgorod State University

Discourse analysis of the “language of values” in the internet media (according to the data of newspaper corpora)

Some features of the discursive implementation of implicit positive and negative evaluativeness in the language of the Internet media, which are realized in representative contexts. The material of the study is the language data of newspaper corpora in the Russian National Corpus.

Keywords: positive and negative evaluativeness, Internet media discourse, representative contexts, discourse analysis, linguistic axiology.

Лариса Васильевна Селезнева

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

Особенности реализации стратегии вежливости в современной деловой коммуникации

Стратегия вежливости рассматривается как стратегия формирования, поддержания или сохранения имиджа субъекта. Изменения, наблюдаемые в деловой сфере, характеризуются нарастанием признаков нарушения экологического баланса общения в коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: деловая коммуникация, стратегия вежливости, имидж, лингвоэкология.

Современный деловой дискурс – один из востребованных объектов исследований, актуальность которого обусловлена настолько широким набором дискурсивных практик, что во всех социально значимых сферах можно выделить данный тип дискурса. Его можно рассматривать как «процесс взаимодействия партнеров, направленный на оптимизацию определенного вида предметной деятельности: производственной, финансовой, научной, педагогической и пр.» (Буторина 2016). Анализ делового дискурса предполагает возможность дискурсивного и интердискурсивного подхода и рассмотрение делового дискурса, с одной стороны, как конкретного коммуникативного события, а с другой – как организованную по принципу поля систему дискурсов, т.е. можно говорить о деловом дискурсе как гипердискурсе.

Являясь неотъемлемой частью производственных отношений, современный деловой дискурс формируется в двух основных, взаимосвязанных друг с другом сферах: государство как главный субъект в правовом пространстве, представленный множеством центральных и местных органов власти и официальными социальными институтами (образование, здравоохранение, армия, культура и т.д.), и бизнес – юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, и их объединения (Северская, Селезнева 2019).

Влияние двух социальных сфер – государственной и бизнес-сферы – определяет специфику делового дискурса и формирует современную деловую

стилистическую норму, представленную двумя стилистическими стандартами: государственным стандартом и бизнес-стандартом, или корпоративным стандартом. В основе государственного стандарта лежит типичная для русской культуры, по наблюдениям Е. Б. Щелчковой, значительная вертикальная дистанция, и обращение нижестоящего собеседника к вышестоящему требует обязательной демонстрации уважения и почитания (Щелчкова 2015). Бизнес-стандарт ориентируется в большей степени на горизонтальную дистанцию, которая демонстрирует отношения между партнерами, даже если они незнакомы или мало знакомы, как более близкие. Поэтому бизнес-стандарт отличается демократичностью и неформальностью в общении и характеризуется нарастанием признаков нарушения экологического баланса в коммуникативном пространстве.

Важнейшим прагматическим фактором, регулирующим общение в любом дискурсе, является вежливость, которая получила разную трактовку в работах исследователей. Так, Дж. Лич предлагает рассматривать вежливость как совокупность правил, которыми люди руководствуются при общении. Он выделяет шесть основных правил, или максим вежливости: максимы такта (Tact Maxim), великодушия (Generosity Maxim), одобрения (Approbation Maxim), скромности (Modesty Maxim), согласия (Agreement Maxim) и симпатии (Sympathy) (Leech 1983).

П. Браун и С. Левинсон рассматривают вежливость как сохранение лица, которое определяют как своеобразный социальный имидж (public self-image), «лицо может быть потеряно, сохранено, улучшено» (Brown, Levinson 1987). В соответствии с этим стратегия вежливости может быть рассмотрена как стратегия формирования, поддержания или сохранения имиджа субъекта.

Исследование делового дискурса, понимаемого как совокупность дискурсивных практик, реализующих в процессе обмена информацией стратегию вежливости, является ответом на вызовы современной ситуации в

отечественной бизнес-среде и представляется актуальным, позволяющим повысить дискурсивную компетентность коммуникантов.

Литература

Буторина Е. П. Категория официальности в современном русском языке: дис. ... докт. филол. наук. М., 2016.

Северская О. И., Селезнева Л. В. Эффективная бизнес-коммуникация. «Волшебные таблетки» для деловых людей. М., 2019.

Щелчкова Е. Б. Стратегия позитивной вежливости в дискурсе американцев и русских (на материале речевого акта отказа от приглашения) // Вестник РУДН, серия Лингвистика. 2015. № 2. С. 113–122

Brown P., Levinson S. D. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987.

Leech G. N. Principles of pragmatics. L.; N.Y., 1983.

L. Selezneva

Pushkin State Institute of Russian Language (Moscow)

Features of the implementation of the politeness strategy in modern business communication

The strategy of politeness is considered as a strategy for the formation, maintenance or preservation of the image of the subject. The changes observed in the business sphere are characterized by an increase in signs of violation of the ecological balance of communication in the communicative space.

Keywords: business communication, politeness strategy, image, linguoecology.

Екатерина Николаевна Ульянова
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)
eulianova@sfedu.ru

Патогенный медиатекст как триггер деструктивных состояний эмоциональной сферы личности

Исследование посвящено изучению понятия патогенного медиатекста; определено негативное влияние патогенной информации в интернете на различные сферы социальной жизни человека; предложены превентивные методы предотвращения деструктивных состояний, вызванных патогенной информационной средой.

Ключевые слова: патогенный медиатекст, триггер, деструктивное состояние.

Прогрессирующие процессы медиатизации и формирования новой цифровой (виртуальной) реальности оказывают трансформирующее влияние на современную картину мира. Медиатекст как продукт массовой культуры обладает устойчивыми характеристиками (гетерогенностью, интегративностью, полифункциональностью, полиинтенциональностью), которые детерминируют вероятность аномального влияния на сознание человека, что, с одной стороны, предопределяется самой природой медиакоммуникаций, с другой – усугубляется сложившейся практикой ненормированного использования информационно-коммуникационных технологий. Неадекватное потребление компьютерных и интернет-ресурсов оказывают деструктивное влияние на различные сферы функционирования человека (физическую, психологическую, нравственную, коммуникативную, производственную, познавательную, досуговую и т.д.), может стать причиной разрушения самоидентичности и деформации ценностных ориентиров, формирования интернет-аддикции,

десоциализации и ряду других нарушений общественных укладов и эмоциональной сферы личности.

Востребованной и эффективной современной практикой предупреждения и предотвращения несанкционированных действий в интернет-пространстве является информационная безопасность. Для обозначение концептосферы этого понятия, по мнению Д. Имамгоязовой, в медиадискурсе используются «конвенциональные знания аудитории о биологических системе живых организмов и их болезнях, при описании механизмов вредоносных программ, делая материал более удобным и понятным» (Имамгоязова 2021). Ярким тому примером являются лексико-словообразовательные формы фрейма «вирус», на обозначения вредоносных компьютерных программ.

Подобное семантическое значение закрепилось за понятием «патогенный текст», которое было введено в научный обиход Б. Потятиником и Н. Лозинским (Потятиник, Лозинский 1996: 57). По мнению ученых, «патогенные тексты направлены на подрыв веры в Бога, государственных и национальных интересов, составляют угрозу глобальной безопасности и общественной морали, имеют вредоносное психологическое влияние, побуждают к пренебрежению основными правилами и свободами человека» (Потятиник, Лозинский 1996: 68).

Е. Серажим расширяет функциональный спектр патогенной информации, дополняя ее текстами, которые «содержат пропаганду классовой, расовой вражды, порнографию, гиперболизированную рекламу, тексты тоталитарной направленности» (Серажим 2010: 165).

Патогенный текст как средство массовой манипуляции рассматривает Н. Лищинская, которая относит к основным признакам патогенности «негативное влияние на сознание личности (что проявляется через выработку зависимости от определенной личности или идеи, порождения мифов, стереотипов, разрушение способности критически мыслить), моральные и общественные ценности. Такие тексты являются “информационно пустыми”,

поскольку не составляют никакой ценности, но приводят к трате времени» (Лищинская). Автор приходит к выводу, что патогенный текст проявляется на уровне содержания, формы и способа влияния на сознание реципиента, а также на уровне «конфликта интерпретаций» (на внетекстовом уровне).

Руководствуясь умозаключениями ученых, можем экстраполировать признаки данного понятия в медиадискурсивное пространство, определив, что патогенный медиатекст способен дезориентировать личность и манипулировать ее сознанием, оказывать деструктивное влияние на эмоциональную сферу реципиента. К специфическим его вариантам можем также отнести фейк, флуд, спам, обсценный, «мусорный», манипулятивный контент и подобные модификации, имеющие негативный травмирующий эффект. Таким образом, патогенная информация в медиа способна выступать триггером деструктивных психических состояний – напряжения, расстройства, страха, тревоги, волнения, стресса, переживания, беспокойства, подавленности, печали, фобии, аффекта, депрессии, фрустрации, аномии, ужаса, паники, шока, алармизма и т.д. По нашему мнению, патогенный медиатекст – феномен исключительно негативного воздействия на эмоциональную сферу личности, который не может служить стабилизирующим фактором, нормализующим уровень социального хаоса.

Превентивным методом предупреждения распространения и потребления патогенных текстов в массовой аудитории является создание четкой системы информационной политики государства и социального контроля, а также популяризация медиакультуры и развертывания эффективной системы медиаобразования.

Проблема функционирования патогенных медиатекстов в современных социокультурных реалиях требует детального научного и эмпирического изучения и осмысления на междисциплинарном уровне.

Литература

Имамгоязова Д. И. Лексико-словообразовательные значения фрейма «malware» в медиатекстах на русском и английском языках // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 2 (31). С. 101–106.

Лищинская Н. М. Патогенный текст как средство массовой манипуляции. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/6713/1/Lishchynska_stattia.docx. (дата обращения: 20.03.2023).

Потятиник Б., Лозинський М. Патогенный текст. Львов, 1996.

Сережим К. С. Журналистский текст патогенного характера // Государство и регионы: научно-производственный журнал. 2010. № 2. С. 161–171.

E. Ulianova

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

Pathogenic media text as a trigger of destructive states of the emotional sphere of a personality

The study is devoted to the study of the concept of pathogenic media text; the negative impact of pathogenic information on the Internet on various spheres of human social life was determined; preventive methods of preventing destructive states caused by pathogenic information environment are proposed.

Keywords: pathogenic media text, trigger, destructive state.

Василий Викторович Федоров
Челябинский государственный университет
vvf-82@mail.ru

Конструирование нарратива о COVID-19 в региональном массмедийном дискурсе после отмены официальных ограничений

Описаны стратегии построения в дискурсе регионального СМИ нарратива о COVID-19 после отмены ограничений. Новый контекст выявляет текстопорождающие журналистские практики, основанные на преодолении деструктивности в медиарепрезентации заболевания.

Ключевые слова: нарратив, COVID-19, восстановление, презентационная стратегия.

Важнейшим событием в жизни современной России стало официальное объявление о снятии ограничительных мер, введенных из-за пандемии COVID-19. Однако оно явилось и символом окончания терминального периода, который связан с состояниями неизвестности, тревоги и страхов, а также непредсказуемыми социальными последствиями, что могло сформировать деструктивные стратегии репрезентации заболевания в массмедийном дискурсе. Цель статьи – описание стратегий построения в дискурсе регионального СМИ нарратива о COVID-19 после отмены официальных ограничений, что позволит определить идентификацию самого заболевания и определить специфику формирования сценариев медийной рефлексии «ковидных» лет.

Эмпирическим материалом стали 55 публикаций (с 01.01.2023 по 26.03.2023 г.) в региональном СМИ Челябинской области «Южноуральская панорама» (официальный печатный орган Правительства и Законодательного Собрания). При отборе материала исследования мы учитывали, что миссия

издания предполагает поддержание социального порядка и манифестацию официальной позиции.

В качестве методологической базы использован подход к анализу текстопорождающих практик журналистского дискурса, обоснованный в работах Э. В. Чепкиной. Исследователь подчеркивает: «Логика выбора объекта, годного для придания ему статуса события в журналистском дискурсе, оказывается парадоксальной. Объект должен быть из ряда вон выходящим, в то же время практика дискурса обязательно вписывает событие в некоторый смысловой ряд, описывает его в терминах соответствия существующей социальной структуре» (Чепкина 2020: 108). «Именование – первый шаг вписывания события в культурный и социальный порядок» (Чепкина 2020: 108). Э. В. Чепкиной выделены два вида именования: во-первых, «самые общие имена объектов кода события в журналистском дискурсе: событие, новость, сенсация, скандал», во-вторых, разные имена одному и тому же объекту, «появляющиеся в точке расхождения дискурса» (Чепкина 2000: 112–113).

Таким образом, мы строим анализ эмпирического материала, опираясь на интерпретацию события, включенного в виде кода в журналистский текст, а также на лексико-грамматическую и стилистическую трактовку языковых средств, выполняющих функцию именования события.

Так, в дискурсе «Южноуральской панорамы» событием становится сам факт заболевания ковидом, однако в структуре массмедийного нарратива оно подано как часть логической цепочки: жанр заметки построен как статистический отчет, в котором приведены данные о числе заболевших и выздоровевших, жертвах и профилактических мерах. Таким образом, само событие из-за повторяемости и стереотипности приобретает статус «нулевого» события, то есть имеет социальное значение, но уже встроено в «смысловой ряд» и «объяснено», то есть эта текстопорождающая практика использует конструктивную презентационную коммуникативную стратегию. На уровне

прагматики текста это формирует эффект стабильности, поддерживаемого порядка. Событийность здесь сохраняется и строится на изменении статистики.

Важно отметить, что отбор событий о COVID-19 в период отмены официальных ограничительных мер выстраивает новый нарративный стереотип, в котором в качестве объекта уже выступают факты преодоления социальных и экономических последствий заболевания. Возникает обобщенная история о восстановлении отношений и нормализации жизни, которая конструирует предметно-тематическое ядро нарратива (снижение уровня безработицы, развитие строительного рынка, восстановление экономики и т.п.). Здесь COVID-19 – препятствие, переходное состояние, которое преодолевается. Это подчеркивается на лексическом и грамматическом уровнях (*из-за ковида*, *ковидные ограничения*, *ковидные 2020–2021*), в том числе с помощью социоморфной метафоры *выдержать испытание*. Создается эффект каузальности заболевания.

В рамках именования COVID-19 мы наблюдаем в дискурсе «Южноуральской панорамы» попытку использовать устоявшуюся медицинскую терминологию, связанную с пандемией (*инфекция, заболевание, вирус*), так как термины встраивают феномен в социальную картину, «объясняют» его, таким образом купируется использование дисфемизмов и слов с деструктивной семантикой. Показательно, что появляется такое прилагательное-определение болезни, как *опасная инфекция*. В дискурсе издания актуализируется второе значение единицы «опасный» из «Современного толкового словаря русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова: ‘способный причинить зло, несчастье, нанести какой-либо ущерб, урон’ (Современный толковый словарь 2002: 453), то есть возникает потенциальная модальность – возможности инфицирования, что характерно для любых сезонных эпидемий. С другой стороны, в дискурсе издания ротируется целая цепочка лексических номинаций нового контекста отмены ограничений, подчеркивающих завершение пандемии, переходный характер самого периода

ограничений. Они выделяют данный временной отрезок как особый этап жизни социума, который изменил устоявшиеся жизненные практики: *постковидный период, допандемийный уровень, постпандемийный*.

Таким образом, дискурс регионального издания «Южноуральская панорама» обнаружил стратегии построения нарратива о COVID-19 после отмены официальных ограничений, основанные на репрезентации периода пандемии как отдельной переходной эпохи, спровоцировавшей страх неопределенности, которая стала препятствием для развития самых разных сфер социальной жизни, но которая была пройдена. В качестве медийных объектов выступили события, связанные с восстановлением порядка, ростом уровня жизни, тогда как сам факт заболевания редуцировался до статистических данных, перестал быть «самостоятельным» событием, что позволяет преодолеть деструктивность в репрезентации заболевания. Эта же тенденция отразилась и в практике именования событий, включенных в предметно-тематическое поле COVID-19: возникает система лексических единиц, подчеркивающих границу завершения пандемии, неопределенности, а также встраивающих само заболевание в привычные формы жизни и снижающих уровень тревожности в журналистских текстах.

Литература

Современный толковый словарь русского языка / гл. ред С. А. Кузнецов. СПб., 2002.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

V. Fedorov

Chelyabinsk State University

Constructing a narrative about COVID-19 in the regional mass media discourse after the lifting of official restrictions

Strategies for constructing a narrative about COVID-19 in the discourse of the regional media after the lifting of restrictions are described. The new context reveals text-generating journalistic practices based on overcoming destructiveness in the representation of the disease.

Keywords: narrative, COVID-19, cancellation, recovery, presentation strategy.

Аркадий Дмитриевич Шабалин
Алтайский государственный университет (Барнаул)
arklink@mail.ru

(Не)медиатекст: коммуникативные маркеры ai-текстов (на примере материалов чат-бота chatgpt)

Чат-боты меняют цифровую коммуникацию, популярными становятся AI-тексты. Предпринята попытка их лингвоэкологической рефлексии: выявления существенных языковых и речевых маркеров, указывающих на искусственный характер таких материалов.

Ключевые слова: AI-текст, ChatGPT, медиатекст, лингвоэкология, цифровая коммуникация.

Развитие искусственного интеллекта (англ. *Artificial intelligence, AI*), в частности чат-ботов, актуализировало проблему терминологической границы между понятиями «медиатекст» и «AI-текст». С одной стороны, AI-текст, или текст, созданный алгоритмами, имеет признаки медиатекста: медийность, интертекстуальную открытость и семиотическую интегративность (Казак 2014). С другой стороны, AI-текст имеет ряд характерных коммуникативных маркеров, которые ставят под сомнение его дефиниционный статус медиатекста (если не текста вообще): автокоммуникация, нарративный (недискурсивный) способ изложения материала, относительность категории

автора. На примере AI-текстов, написанных чат-ботом ChatGPT, показана ущербность искусственно созданных текстов с точки зрения нормативного подхода.

Нормативный подход к медиаречи подразумевает описание 1) специфики речевой деятельности, 2) программ и процедур коммуникативного поведения, 3) грамматики эффективных речевых действий (Дускаева 2019: 20). Однако в случае с AI-текстами такое описание на данный момент затруднительно, т.к. еще не сложилась соответствующая речеповеденческая традиция и, как следствие, праксиологическая норма, которая бы регламентировала коммуникативное взаимодействие между человеком и алгоритмом. В то же время отдельные ученые, например К. В. Киуру, пытаются нормировать такие жанровые схемы и формы речевого взаимодействия, выделяя digital-жанры массовой коммуникации и типы современного медиаконтента, среди которых «продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами» (Киуру 2016: 39).

На наш взгляд, к проблеме создания и функционирования AI-текстов целесообразнее обратиться с лингвоэкологических позиций, чтобы критически посмотреть на искусственно создаваемые тексты и тем самым выявить их существенные языковые и речевые, а главное – коммуникативные недостатки. С этой целью с помощью ChatGPT было сгенерировано семь текстов, относящихся к разным жанрам: стихотворение, песня, заметка, анекдот, отчет, рецензия, реклама. Запрос выглядел следующим образом: *«Напиши стихотворение / песню / заметку / и т. д. о Пушкине».* Таким образом, все сгенерированные тексты имеют общую тему. Кроме того, им присущи лингвистические особенности, характерные для различных функциональных стилей речи. В результате лингвоэкологической рефлексии (Сковородников 2017: 132) над этими текстами установлено:

1. Несмотря на то, что все они имеют как основные текстовые (цельность, связность, членимость), так и медиатекстовые (медийность, интертекстуальная

открытость, семиотическая интегративность) признаки, полученные AI-тексты нельзя в полной мере соотнести с понятием «медиатекст». Такие категории, как авторский замысел и массовость, в данном случае находятся под сомнением: по сути, перед нами не субъект-объект-субъектная коммуникация, а, выражаясь словами Ю. М. Лотмана, один из примеров автокоммуникации, когда субъект и объект речи – одно и то же лицо. Подлинный адресант коммуникации – всегда только реальный пользователь чат-бота. Чат-бот, в свою очередь, остается посредником в этой системе «Я-Я» и никогда не бывает действительно адресантом. Более того, даже если рассматривать сгенерированные AI-тексты формально, т.е. как тексты, порожденные массовым каналом трансляции (The medium is the message; Г. М. Маклюэн), то и в этом случае говорить об их массовости не приходится: это, скорее, черновые записи, чем действительно те массовые жанры, которые были заявлены.

2. Вторая и более существенная проблема: отсутствие дискурсивных признаков медиатекста, в том числе «дискурсивной глубины» (Басовская 2020). Анализируемые тексты являют собой пример удачной компиляции, тогда как медиатекст подразумевает более выстроенные, упорядоченные и логические речевые связи. В связи с этим AI-тексты уместнее рассматривать как нарративы, а не дискурсы. Прежде всего это касается «художественно-публицистических» AI-текстов: 1) стихотворение, 2) рецензия, 3) песня. Замечено, что каждый из этих текстов излишне патетичен, он сочетает черты «высокого и низкого штилей», чем напоминает неумело написанную оду: *Так душу мою поэзия красит / И возвышает над мирской суетой (1)*; *Как же не написать о шедеврах Великого Пушкина, бога стихов! (2)*; *Великий поэт литературы Русской (3).* Поэтические штампы *шедевры, Великий Пушкин, Великий поэт* создают видимость художественного текста, как и само одическое подражание. Если говорить об «информационных» AI-текстах – 4) заметка и 5) отчет, а также о других – 6) анекдот, 7) реклама, то и они не лишены подобных штампов: *великий русский поэт, прозаик и драматург (4)*;

один из величайших русский поэтов (5); *в роли гениального изобретателя (6)*; *увлекательное знакомство с величайшим русским поэтом (7).* Иными словами, AI-тексты независимо от того, в каком жанре созданы, демонстрируют речевой конструкт из клише (как правило, одних и тех же), а в случае со стихотворением, рецензией и песней видна еще и попытка их «охудожествления» за счет одического подражания (ср. школьные стихотворные опусы).

3. Наконец, относительность категории автора AI-текстов, или псевдоавторство. Перечень грубых стилистических ошибок (*светом усыплены поля, Пушкин течет, вдыхать жизнь, увлек так ярко, чудо уникальное, произведения сверхъестественного, открыл душу России, прозаик прошлого и будущего времени* и т. д.), как и грамматических (*глубь и смысл, несравнимая с чем-то, остался и остается* и др.), дискредитирует «авторский стиль» и служит еще одним коммуникативным маркером AI-текста.

Обозначенные коммуникативные маркеры AI-текста – автокоммуникация, нарративный (недискурсивный) способ изложения материала и относительность категории автора – ставят под сомнение его дефиниционный статус медиатекста. Перед нами скорее «текст для себя», не имеющий явных дискурсивных признаков и содержащий стилистические, грамматические и другие речевые ошибки.

Литература

Басовская Е. Н. Дискурсивная глубина как типологический признак медиатекста // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2020. № 1 (38). С. 21–33.

Дускаева Л. Р. Лингвопраксиологическая норма журналистской речевой деятельности // Критика речи в медиалингвистике. М., 2019.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. С. 65–76.

Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18). С. 39–42.

Сковородников А. П. Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов. М., 2017.

A. Shabalin

Altai State University (Barnaul)

(Non)media text: communicative markers of AI-written texts (by the examples of the materials made by chatbot ChatGPT)

Chatbots change the digital communication; AI-written texts get popularity. They are researched from the ecological linguistic point of view: the language and speech markers of these texts artificial origin are revealed.

Keywords: AI-written text, ChatGPT, media text, ecology of language, digital communication.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА
Выпуск 10
Язык в координатах массмедиа

Материалы VII Международной научной конференции
Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*
Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Подписано в печать 10.08.2023. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 50,44. Тираж 50. Заказ 152.
Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами 194021,
Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru