

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

59-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
59-го международного
научного форума
9-12 ноября 2020 г.

Том 3

Мероприятие проводится
при финансовой поддержке РФФИ,
проект № 20-012-22057



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2020

УДК 070
ББК 76.00
М42

Ответственный редактор
В. В. Васильева

Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 3 т. Т. 3. — СПб.: Медиапапир, 2020. —148 с.

В трех томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий ежегодного «апрельского» Международного научного форума «Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения». В 2020 году из-за пандемии COVID19 Форум был перенесен на ноябрь. В настоящем томе представлены статьи участников панельных дискуссий и круглых столов по проблемам медиалингвистики и медиа-дискурсологии. Часть статей указанной проблематики опубликована в сборнике «Медиалингвистика. Выпуск 7», где представлены материалы IV Международной конференции «Язык в координатах массмедиа, этики и права», проходившей в те же дни, что и дискуссии Форума. Мероприятие проводится при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-012-22057. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-5-00110-195-6 (т. 3)

ISBN 978-5-00110-192-5

© Коллектив авторов, 2020
© Медиапапир, 2020

Актуальные проблемы медиадискурса и медиалингвистики



Владимир Васильевич Абашев

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

«УРБАНИЗМ СВЕРХУ» И «УРБАНИЗМ СНИЗУ»

В ДИСКУРСИВНОЙ ПРОЕКЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Анализируется дискурс отечественного урбанизма как общественного движения, опирающегося на политический потенциал медиа, ситуация апроприации демократического дискурса авторитарными практиками и возможность диалога городских активистов и власти.

Ключевые слова: авторитарный урбанизм, урбанистический дискурс, урбанистическое движение.

В 2010-е гг. Россия пережила — возможно, пришла пора говорить об этом в прошедшем времени — урбанистический бум. Он отразил новые для страны процессы трансформации городской среды, сначала в столице, а со второй половины десятилетия в регионах. В интеллектуально речевой и медийной сфере эти процессы сопровождались стремительным (и поневоле поспешным) освоением концепций и языков мировой урбанистической мысли, интенсивным общественным обсуждением проблематики современного города. В этих дискуссиях утверждался своего рода урбанистический дискурс — концепты, словарь и модальности обсуждения городской проблематики. С долей публицистического заострения В. Вахштайн определил новый для России способ говорить о городе как «хипстерский», имея в виду и его социальные ориентиры, и идеологические акценты. Ключевым концептом «хипстерского» дискурса стало превратившееся в медийное клише выражение «город для людей». Оно разворачивается в серию столь же расхожих понятий: «общественные пространства», «городские локальные сообщества», «соучастное планирование», идея «пешеходности» города и т.п. А слова «урбанист» и «урбанистика» в кругах городской молодежи стали столь же популярными как «симулякр» в 1990-е. «Урбанистика, — заявляет популярный урбан-блогер, — это такое же знание, как готовить вкусную еду, разбираться в музыке и в хороших фильмах» [Владов, 2018].

Сложилась несколько парадоксальная ситуация: мода и медиадискурс опередили реальность интеллектуального освоения новой области интересов. Ведь в качестве особого поля междисциплинарной научно-исследовательской, профессионально-практической и образовательной деятельности урбанистика в России находится в стадии становления. Однако в ином, не профессиональном качестве, а в виде медиадискурса и городского активизма, урбанистика в России развивалась весьма бурно. В 2010-е гг. урбанизм стал весьма влиятельным

общественным движением городской молодежи. Урбанисты развивали практики тактического урбанизма и выдвигали запрос на изменение города снизу. Появился статус блогера-урбаниста, и такие из них как И. Варламов, А. Гершман или Л. Владов стали — на своих уровнях — фигурами политического влияния.

Однако помимо урбанизма снизу существует фактор урбанизма сверху. Успех программы трансформации городской среды в Москве привел к формированию национального проекта «Жилье и городская среда». Так что с 2018 г. «урбанизм» вменен региональным властям в качестве политической задачи.

Формально блогеры-урбанисты и урбанисты от власти говорят на одном языке. Одним из ключевых его слов является партисипаторность — соучастие горожан в планировании развития своего города. И этот же принцип заявлен в качестве приоритета национального проекта «Жилье и городская среда». Документ предписывает «создание механизма прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды» [Национальный проект...]. Этот демократический посыл проекта особо акцентировал В.В. Путин в своем установочном выступлении на расширенном заседании президиума Госсовета 12 февраля 2019 г. «Самое главное, — подчеркивал президент, — чтобы в формировании городской среды участвовали сами граждане. Именно людям нужно доверить решать, какими должны быть наши города и посёлки <...> <Они должны стать> соучастниками этого процесса» [Путин, 2019]. Как видим, на самом высоком уровне власти, демократический принцип партисипаторности утверждается в качестве ведущего для современного этапа урбанизации.

Однако на практике именно принцип соучастия оказывается проблемным. Желание горожан «решать, какими должны быть наши города и посёлки» сплошь и рядом сталкивается с уверенностью инстанций власти, что они лучше знают, как нужно развиваться городу и что нужно горожанам. Эта ситуация подтверждается многочисленными конфликтами в отношениях власти, бизнеса и городского сообщества в решении проблем преобразования городской среды. Среди получивших наибольший медийный резонанс событий такого рода можно упомянуть столкновения городского сообщества и властных инстанций вокруг строительства храма на месте сквера в Екатеринбурге, развернувшиеся в мае 2019 года, полемику вокруг «Ямы», популярного московского общественного пространства, летом и осенью 2019 года.

Эти конфликты показательны. Они наглядно обнаружили, что, говоря о городе формально на одном языке, инстанции власти и урбанистические сообщества реализуют разные цели и разные смыслы. На уровне дискурса эту проблему отрефлектировал создатель термина «хипстерский урбанизм» Он констатировал, что «московский хипстерский урбанизм <на глазах> превращается в модернистский. <...> этот утвердившийся способ мышления о городе как о «городе для людей» <...> вдруг обретает какие-то чудовищные, монструозные масштабы. Как если бы Роберт Мозес и Ян Гейл неожиданно нашли общий язык» [Вахштайн, 2016]. Эта печальная констатация вызвана наблюдениями над практикой реализации проектов урбанизации как в Москве, так и других городах.

Укоренившийся в опыте советского градостроительства способ административного и технократического мышления о городе вступил в противоречие с провозглашенной идеей «города для людей». Природу конфликта в дискурсивной плоскости точно определил социолог города П. Иванов. Со второй половины 2010-х гг., по его мнению, началась «апроприация авторитарной властью нового языка» [Иванов, 2019]. Явление апроприации демократического языка как оболочки авторитарной практики уже стало предметом академической рефлексии и получило определение «авторитарный урбанизм». Однако и низовой урбанизм городского активизма имеет свой ресурс развития и влияния. Он обеспечивается социальными медиа, ставшими мощным инструментом горизонтальной организации и мобилизации общества и ресурсом политического влияния. Тот факт, что

конфликт городского сообщества и региональных властей в Екатеринбурге вокруг дилеммы «сквер или храм» решился в пользу сообщества, это подтверждает. Только настойчивость и солидарность запроса урбанистического движения снизу внушает надежду на возможность реализации принципов, декларируемых в программах урбанизации сверху.

Литература

Вахштайн В. «Если город превращается в витрину, то скоро в нее полетят камни» [интервью Дмитрию Булину] // BBC news. Русская служба. 14. 07. 2016. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-36786791>.

Владов Л. Кто такой «Челябинский урбанист» // Челябинский урбанист. 19.07.2018. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCfHALGAqEl0xqa6c-BnDvsg>.

Иванов П. Ведь однажды она придет... // Урбанизм как смысл жизни. 08.10.2019. URL: t.me/uksz.

Национальный проект «Жильё и городская среда» // Минстрой России. <http://www.minstroyrf.ru/trades/natsionalnye-proekty/natsionalnyy-proekt-zhilye-i-gorodskaya-sreda/>.

Путин В. В. Вступительное слово на расширенном заседании президиума Государственного совета по вопросам улучшения жилищных условий населения и формирования благоприятной городской среды // Президент России. 12.02. 2019. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/59817>.

Vladimir V. Abashev

Perm State National Research University

URBANISM FROM TOP TO BOTTOM AND FROM BOTTOM TO TOP IN DISCURSIVE PROJECTION

The author analyzes the discourse of domestic urbanism as a social movement based on the political potential of the media, the situation of appropriation of democratic discourse by authoritarian practitioners and the possibility of a dialogue between urban activists and the authorities.

Keywords: authoritarian urbanism, urban discourse, urban movement.

Павол Адамка

Университет им. Константина Философа в Нитре, Словакия

МЕМОРИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ МЕДИАТЕКСТА: МЕДИАТЕКСТЫ КАК ИСТОРИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

В статье обращаем внимание на мемориальную функцию медиатекстов в плане их восприятия как исторического источника, информирующего о конкретном событии, но и определяющего воспринимаемую картину этого события в диахронической перспективе. Эту функциональную составляющую иллюстрируем в компаративном российско-словацком плане.

Ключевые слова: медиатекст, мемориальная функция, историческое событие, исторический источник.

Говоря о средствах массовой информации, об их функциях и задачах, ученые преимущественно обращают внимание на их общественную роль и актуальное состояние: качество продукции СМИ и оценку (а порой, критику) профессионального уровня журналистов. Но массовая периодика, фиксирующая срез происходящего, отраженного в медиатекстах конкретного издания, играет значительную роль и в области исторических исследований.

Историк, стремящийся всесторонне охватить объект своего исследования, вынужден обращаться к разным источникам, которые способны в том или другом ключе раскрыть некоторые аспекты конкретного события. Среди архивных материалов он работает с разными документами, мемуарами участников событий и медиатекстами, напечатанные в тот момент, или теми, которые их позже анализируют. Все они являются своеобразными соучастниками исторического события. Но, работая с этими источниками, исследователь сталкивается с серьезной опасностью — высоким уровнем субъективизма. Наши наблюдения показали, что не только мемуары (описывающие события с весьма субъективной позиции, с самоидеализацией автора и негативизацией противника), но и законы, распоряжения, указы (хотя как тексты официального стиля они должны быть нейтральными), издаваемые во время кризисной ситуации, насыщены эмоциональностью и экспрессивностью. О беспристрастности медиа не стоит и говорить.

Несмотря на это, мемориальная функция медиатекстов и всего медиадискурса дает нам возможность узнать более подробно о состоянии конкретного исторического момента (в синхронии), об историческом развитии (в диахронии), об общем дискурсе эпохи. Так, анализируя медиатексты, мы узнаем не только о каком-то событии, но и о временном восприятии этих фрагментов действительности обществом (авторская позиция, позиции предполагаемого адресата), о его аксиологических и идеологических доминантах (информация о «нас» в это время), о состоянии языка (активные процессы) и о самой среде масс-медиа (сложившаяся система СМИ, ее аксиологический фон и др.).

Так как задачи историка и журналиста не совпадают, историк должен учитывать тот факт, что СМИ отражают не реальное событие, а конструируют вербальное, т.е. медиасобытие: медийное событие мы понимаем не в узком терминологическом определении теории массовой коммуникации, а как дискурсивное событие, происходящее в пространстве медиатекста, конструированное этим текстом.

Рассмотрим в компаративном плане, как историческое событие (происходящее в России) конструируется в СМИ. Хотя у каждого события есть своя предыстория, на нее СМИ обращают внимание только на момент события, поэтому его и считаем нулевой точкой отсчета нашей классификации (РСМИ — российские СМИ, ССМИ — словацкие СМИ).

А) «Момент события» проецируется в актуальном медиатексте. В РСМИ выстраивается «живое» медиасобытие с семантикой «здесь и сейчас»: СМИ не только отражают происходящее, но и одновременно выступают как активный участник событий всего политического процесса, всесторонне влияют на его развитие: рефлексией и временной интерпретацией событий воздействуют на читателей и участников события. По характеру медиатекстов, преобладают аналитические материалы и разнодусные интерпретации (потому что непонятно, что на самом деле происходит). В ССМИ создается «мертвый» конструкт, «рефлексия рефлексии»: хотя на месте происходящего присутствуют собственные корреспонденты, конкретное событие непосредственно нас не касается. ССМИ только принимают во внимание то, что происходит в России, и прогнозируют дальнейшее развитие ситуации: преобладает фактуальная информация агентств, хотя иногда присущи и авторская модализация, и определенная доза субъективизма.

Б) Непосредственные «результаты события» отражаются в доминирующих аналитических материалах РСМИ и ССМИ, преобладают ретроспекция и ре-/конструкция событий, не только в смысле описания происходящего, но и его переосмысление,

переоценка в связи с непосредственными результатами; наблюдаем спад плюрализма мнений, ретроактивную самостилизацию победителей, формирование и укрепление их интерпретации произошедшего.

В) «Воспоминания» события характеризуются двумя противоположными тенденциями: так как известны последствия произошедшего, то наблюдаем активную критическую переоценку прошлого, но одновременно укрепляется и доминантная интерпретация. Одновременно, под влиянием новых знаний, задним числом переоцениваются «актуальные тексты» (А), определяется их характер, интенции (в том числе и манипулятивные), качество и др. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в первой фазе ССМИ более объективные, а в остальных разница в модусе РСМИ и ССМИ стирается.

Помочь понять, почему какое-то событие в СМИ конструировалось конкретным образом, — это и есть задача медиалингвистики, в частности медиакритики. Благодаря медиалингвистическому анализу историк способен 1) очистить факты от их последующей интерпретации и 2) реконструировать моментальное состояние и поведение общества (в синхронном срезе).

Pavol Adamka

Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

MEMORIAL FUNCTION OF THE MEDIA TEXT: MEDIA TEXTS AS HISTORICAL SOURCES

In article we pay attention to some aspects of memorial function of media texts. As the historical sources they are informing on a concrete event, but also defining the perceived picture of this event in diachronic aspect. We illustrate this functional component in Russian-Slovak comparison.

Keywords: media text, memorial function, historical event, historical source.

Екатерина Владимировна Ардатова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Инь Сымэн

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ПО РКИ

В статье поднимается вопрос об этичности представления некоторых материалов о русской и китайской культуре в учебных пособиях по РКИ, предназначенных для китайской аудитории. Так, в частности, как неэтичные, создающие проблемы в коммуникации рассматриваются учебные тексты, посвященные подростковой сексуальности, супружеской неверности, русскому пьянству и распушенности.

Ключевые слова: РКИ, учебная литература, китайская аудитория, моральные ценности, этичность содержания контента.

Современные учебники русского языка как иностранного являются «культуроцентричными»: в них уделяется внимание вопросам постижения национальной культуры через освоение ее языка. Создание новых учебных пособий, ориентированных на китайскую аудиторию, весьма актуально. Однако с этической точки зрения современный контент учебной литературы по РКИ для китайцев нуждается в серьезном анализе для последующей корректировки.

Следует отметить, что «этичное» и «неэтичное» в столь разных обществах, как российское и китайское, может сильно отличаться. Китайские исследователи отмечают, что их культуре «свойственен коллективный дух, китайцы возражают против крайностей в поведении, «дорожат миром», китайская ментальность принимает «необходимость послушания, самоотречения, соблюдения ритуала», стремится к гармонии с миром и с природой, к «умиротворению государства» [Чжу, 2015: 236]. Китайским рецепиентом как нечто неэтичное будет воспринята информация, нарушающая гармонию: критика правительства и руководящих лиц, тексты о проблемах взаимоотношения детей и родителей, о сексуальных проблемах и т.п. При официально главенствующей в КНР коммунистической идеологии неэтично выглядят в глазах китайских читателей тексты, обсуждающие религиозные проблемы или подвергающие сомнению традиционные для общества идеологические ценности. Открытость для критики негативных явлений российского общества, самокритичность русской культуры, доходящая до самобичевания, оппозиционность по отношению к власти резко контрастируют с китайским стремлением «сохранить лицо» и патернализмом.

Сказанное следует учитывать при создании текстов для занятий по устной и письменной речи, ориентированных на китайскую аудиторию, с тем чтобы не вызывать отторжения и не создавать коммуникативных барьеров. Рассмотрим учебную литературу, предназначенную для китайских филологов, в аспекте этичности представленных в ней лингвострановедческих материалов. Для анализа были отобраны наиболее популярные в Китае учебники по РКИ, в частности, учебный комплекс «Восток» [Ши Тецзян, 2012], которым пользуются около 90 % вузов, где есть предмет «Русский язык и русская литература».

В целом лингвострановедческий контент учебного комплекса «Восток» отличается взвешенностью и продуманностью. Однако представляется, что ряд текстов не вполне отвечает требованию этичности. Так, в Китае не принято говорить о сексе и публично обсуждать подобного рода проблемы. Кроме того, китайская молодежь физиологически созревает позднее, чем европейская или российская: у девочек половое созревание завершается к 17-18 годам, у юношей — к 21 году, поэтому включение в практику разговорной речи обсуждения подросткового «стремления к новым сексуальным проблемам», сексуальности как нормы жизни, проблем ранних аборт не только не создаст атмосферу заинтересованности и раскованности, способствующую обучению говорению, но и вызовет психологическую напряженность в аудитории. Неэтичной представляется проблематика текста, поднимающего проблему внебрачных связей: *Совсем скоро знаменитым китайским любовницам или, как их часто называют, «маленьким третьим» перестанут завидовать.* Во-первых, семейная мораль современного Китая мало отличается от общечеловеческой, и любовницам в обществе не завидуют, а, как и везде, относятся с недоверием. Во-вторых, текст, повествующий о «маленьких третьих» как о распространенном в обществе явлении, создает негативный образ Китая, что неприемлемо в учебной литературе и противоречит китайскому стремлению не допустить «потери лица».

Отрицательный образ страны изучаемого языка — в данном случае России — возникает на страницах «Востока» в текстах, посвященных российскому спорту. Авторы учебника сосредоточивают свое внимание не на достижениях, а на проблемах спорта России, в частности на допинговых скандалах и коммерциализации спорта: *Допинг является культурной частью русских. Особенно характерен он для элиты.*

Как большинство учебников по РКИ, учебный комплекс «Восток» не обошёл без проблемы «загадочной русской души». Авторы сочли возможным проиллюстрировать противоречивость русского менталитета рассказом В.М. Шукшина «Верую», что представляется весьма сомнительной идеей. Образы атеистически настроенного священника и искателя истины Максима, пьющих вместе водку и приплясывающих с криком «Верую!», выглядят не очень актуально и вряд ли помогут китайскому молодому человеку понять особенности русской души, скорее отпугнут и вызовут стойкое неприятие.

Хотелось бы обратить внимание на отдельные фразы учебника, казалось бы, просто иллюстрирующие грамматические явления, но на самом деле пропагандирующие расхожие негативные стереотипы о России. К примеру, существительные общего рода иллюстрируются таким примером: *Я познакомился с Марией, очень красивой девушкой, но, к сожалению, большой пьяницей.* А употребление конструкции «куда уж + инфинитив + дат. падеж» в значении невозможности иллюстрирует диалог: — *Выпьём?* — *Куда уж пить тебе?* — *остановила жена.* Использование подобного рода примеров в упражнениях по грамматике делает идею о вечном русском пьянстве такой обыденной, что она прочно и навсегда входит в сознание инофонов.

Слишком много внимания, на наш взгляд, уделяется в современных учебных пособиях по РКИ вопросам религии. Конечно, никто не будет отрицать огромную роль православия в формировании русской ментальности, однако вряд ли справедлива трактовка коренных черт русского женского характера исключительно на основе рассказа И. С. Тургенева «Живые мощи»: *Главная героиня рассказа «Живые мощи» — носительница коренных национальных черт русского народа.* Вопрос о национальном характере очень сложен и провокативен, нужно, преподнося ту или иную его интерпретацию, быть чрезвычайно осторожным, чтобы не скатиться к однобокости и стереотипам.

Приведенные примеры этически сомнительного учебного контента — это вершина айсберга, так как этический аспект содержания учебников по русскому языку как иностранному [Милославская, 2012: 286], имеющих огромное значение как элемент «мягкой силы», лишь сравнительно недавно привлек внимание исследователей.

Л и т е р а т у р а

Милославская С. К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России. М.: Флинта: Наука, 2012.

Чжу Жуйшуан. Особенности китайской картины мира // Вопросы психолингвистики, 2015. С. 233–237.

Ши Тецзян. Русский язык. Восток (выпуск 1 — выпуск 8) // под редакцией Ши Тецзян, Ли Сяндун, Я.Н. Прилуцкая (Бельгия). Пекин: Институт русского языка Пекинского университета иностранных языков, 2012.

Ekaterina V. Ardatova

Russian State Pedagogical University

Yin Shimen

St Petersburg State University

ETHICAL ISSUES IN POSITIONING RUSSIAN AND CHINESE CULTURE

IN EDUCATIONAL LITERATURE ON RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The article raises the issue of ethical presentation of some materials on Russian and Chinese culture in RFL training manuals for Chinese audience. In particular, as unethical and in this connec-

tion creating communication problems, the authors consider educational texts that raise issues of teenage sexuality, adultery, Russian drunkenness and promiscuity.

Keywords: RFL, educational literature, Chinese audience, moral values, ethical content.

**Анна Викторовна Белоедова, Евгений Александрович Кожемякин,
Ян Игоревич Тяжлов**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО КОММЕНТАРИЯ НА ИНТЕРПРЕТАЦИЮ ВИЗУАЛЬНОГО МЕДИАСООБЩЕНИЯ: МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Обсуждаются возможности мультимодального подхода к анализу медиатекстов на примере результатов исследования влияния вербального комментария на интерпретацию реципиентами визуальных объектов.

Ключевые слова: медиатекст, мультимодальный подход, семиотический ансамбль, визуальные компоненты текста, вербальные описания.

Мультимодальный подход позволяет выявить или уточнить характер факторного влияния одних семиотических ресурсов на интерпретацию сообщений, выраженных с помощью других семиотических ресурсов [Барт, 2015, 2016; Кресс, 2016]. Так, искусственно созданная пресуппозиция в виде вербального комментария может выступать в качестве мотиватора определённой интерпретации реципиентом того, что он видит на фотографии. Исследование визуального медиасообщения, не сводящееся к банальному перечислению и обсуждению технологии изготовления изображения, невозможно без учёта сопутствующих семиотических ресурсов, формально не аффилированных с исходным текстом.

Чтобы подтвердить или опровергнуть наше предположение, мы провели опрос с элементами эксперимента, направленный на уточнение возможностей мультимодального подхода к анализу медиасообщений. Исследование проводилось по следующей схеме:

1) двум группам респондентов — контрольной и экспериментальной — была предложена фотография для вербального описания. Фотография представляла собой изображение девушки, стоящей в комнате возле двери и отражающейся в зеркале; на фотографии изображены личные вещи, мебель, лежащий на полу кот, предметы интерьера. Первая группа (36 человек) отвечала на вопросы, касающиеся предложенной фотографии. Экспериментальной группе респондентов (32 человека) были предложены те же фотография и вопросы, но изображение было сопровождено вербальным комментарием: *«Это фотография с главной страницы спецпроекта о домашнем насилии «С меня хватит». Автор проекта журналистка Ольга Алферова стремится обсудить мифы о насилии, дать высказаться жертвам и тиранам, рассказать о том, как остановить насилие в собственной семье и куда обращаться за помощью»*;

2) вербальные высказывания двух групп респондентов были распределены в соответствии со следующими категориями: предметы репрезентации (человек, животные, помещение, мебель, личные вещи, предметы быта и т.п.); свойства предметов репрезентации

(эмоционально-психологическое состояние, интерпретация состояния, свойства предметов, их действия и т.п.); свойства визуального сообщения (цвет, свет, ракурс, план и т.п.). Отдельно были учтены эмоционально-окрашенные и эмоционально-нейтральные слова, слова с абсолютным значением и рефлексивы;

3) интерпретация полученных данных, включившая в себя сопоставительный анализ описаний и анализ «синтаксиса» вербального описания и фокуса субъективного внимания реципиентов обеих групп.

Анализ данных позволил сделать следующие выводы.

Количество словоупотреблений в вербальных описаниях визуальных объектов свидетельствует о фокусе внимания и интересе реципиентов в отношении содержания фотографии и её компонентов и может быть представлено в виде субъективного ранжирования визуальных объектов. Так, чаще всего респонденты обеих групп обращали внимание на *девушку*, которая находится в центре композиции фотографии (86% респондентов первой и 71,8% — второй группы). В целом, респонденты второй группы в меньшей степени обращают внимание на предметы репрезентации (мебель, предметы быта, личные вещи), а также на цвет. Фокус их внимания «переключен» вербальным комментарием на интерпретацию эмоционального состояния девушки: оно интерпретируется 30% респондентов первой группы и 59% — второй. Спектр указываемых эмоций является более разнообразным в описаниях респондентов первой группы; при этом однозначно положительные оценки эмоционального состояния отсутствуют.

Вербальное описание фотографии включает в себя упоминания визуальных объектов, образующих относительно устойчивые кластеры, что указывает на значимые для реципиента фрагменты семиотических ансамблей. Кластеры были выявлены на основе определения наиболее часто встречающихся в описаниях слов и словосочетаний, а также N-грамм, то есть устойчивых последовательностей слов в текстовом фрагменте определенного размера. Так, наиболее устойчивый кластер описания в ответах респондентов первой группы представлен так: *молодая / юная девушка в синем платье стоит / смотрит*, а также: *белый кот лежит, на стене зеркало, в котором отражается, девушка опирается на приоткрытую дверь*. Ключевой кластер описания в ответах респондентов второй группы: *юная девушка стоит / смотрит со страхом (тоской, отчаянием, безысходностью и т.п.) в глазах*, а также: *дверь / уходит, закрытая дверь, отражается в зеркале, кот лежит*. Некоторые визуальные элементы наделяются дополнительными значениями под влиянием вербального комментария (например, взгляд девушки и дверь), в то время как другие визуальные объекты занимают периферийное место в «визуальном сюжете» или исключаются из него.

Использование в эксперименте вербального комментария позволяет также уточнить семиотические ресурсы некоторых эмоций и состояний (в нашем исследовании это были глаза / взгляд и лицо), а также конструирования «домысленных» персонажей. Вербальный комментарий смещает внимание респондентов с ответа на вопрос «Что я вижу на этой фотографии» в сторону ответа на другой вопрос — «Что я должен увидеть?». Мы выделили три группы слов, которые показывают процесс «домысливания» изображения под воздействием отсылки к домашнему насилию: 1) группа слов, связанных с мыслями и чувствами интерпретатора, (*Может это и есть выход?; начинает казаться*); 2) слова, называющие доммысленных персонажей, которых нет на фото: *горе-возлюбленный, муж-тиран, «любимый», верующие люди, родители, тиран-мужчина*; 3) «тематические» слова: *насилие, тиранья, муж-тиран и т.п.*

Итак, мультимодальный подход позволяет нам уточнить особенности интерпретации реципиентами визуальных объектов под влиянием иных (в нашем случае — вербальных)

семиотических ресурсов. Он может также быть применён для выявления интерсемиотических коррелятов (например, оценки соотношения структуры вербальных описаний «порядку» визуальных объектов).

Литература

Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем Пресс. 2015.

Барт Р. Camera lucida. М.: Ад Маргинем Пресс. 2016.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. №3. С. 77–100.

**Anna Viktorovna Beloedova, Evgeny Aleksandrovich Kozhemyakin,
Yan Igorevich Tyazhlov**

Belgorod National Research University

IMPACT OF VERBAL COMMENT ON INTERPRETATION OF VISUAL MESSAGE:

MULTIMODAL APPROACH

The paper discusses the advantages of multimodal approach to the analysis of media texts on the results of a research of the influence of verbal commentary on the interpretation of visual objects by recipients.

Keywords: media text, multimodal approach, semiotic ensemble, visual components of text, verbal descriptions.

Анна Александровна Биюмена

Минский государственный лингвистический университет

АГРЕССИЯ И СОЛИДАРНОСТЬ В МЕДИАДИСКУРСЕ: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Рассматривается связь между агрессией и солидарностью в медиадискурсе. Описывается феномен солидаризации конфронтации, представляющий собой использование агрессивных материалов для формирования единства в обществе.

Ключевые слова: медиадискурс, агрессия, солидарность.

Не так связывают любовь, дружба, уважение,
как общая ненависть к чему-либо.

А. П. Чехов «Общая ненависть»

Медиатекст — это не объективная репрезентация действительности, а результат специфических профессиональных практик и техник, основанных на конкретных социальных отношениях, особенно на отношениях власти [Fairclough, 1995: 204].

Публицистическая картина мира характеризуется идеологически заданной бинарностью, которая обусловлена ведущей ролью антиномии «свои — чужие» в когнитивном пространстве медиакommunikации.

Область «чужого» в средствах массовой коммуникации часто репрезентирует агрессивный контент, поэтому массмедийный дискурс можно рассматривать как особую сферу проявления языковой агрессии [Фирсова, 2018: 4]. Агрессия, представляющая собой «целенаправленное речевое или неречевое поведение, цель которого — нанесение морального и физического дискомфорта объекту агрессии» [Закоян, 2010: 2], в различные исторические периоды в различных государствах обнаруживает свою специфику как в средствах выражения, так и в объектах, на которые она направлена.

Феномен солидарности общества является объектом таких социальных наук как философия, социология, политология и, начиная с работ О. Конта и Э. Дюркгейма, рассматривается в парадигме общественно-политического знания как моральный фундамент общества, универсальная ценность, которую признают все члены социума [Шумкова, 2016: 56]. Солидарность в обществе обеспечивает единство, сплоченность и взаимопонимание между людьми, основанное на принятии ими общих ценностей, в то время как агрессия нередко направлена на дистанцирование и создание образа врага.

Однако очень часто в контексте медиадискурса агрессивность и солидарность оказываются не взаимоисключающими, противопоставленными друг другу явлениями, а, наоборот, выступают как взаимодополняющие сущности, являющиеся предпосылкой реализации друг друга. Речь идет о так называемой солидарности конфронтации, или негативной солидарности, т.е. объединении людей на основе неприятия кого-либо или чего-либо, а также для совместной борьбы. Как пишет А.Б. Гофман, «солидарность с кем-то и за что-то слишком часто означает одновременно солидарность против кого-то и чего-то. Соединяя с одними, она разъединяет с другими, вызывая или усиливая враждебность к тем, кто по каким-то причинам не оказывается объектом или участником процесса данной конкретной солидаризации [Гофман, 2015: 179–180].

В советской прессе послевоенного периода агрессивные материалы были направлены преимущественно на освещение событий в зарубежных странах, в роли «врага» в них обычно выступали западные страны и агрессивные режимы в других государствах. Для языковой экспликации агрессии в текстах СМИ использовалась лексика с ярко выраженной негативной оценочностью (словесные ярлыки, инвективы, агрессивные метафоры и фразеологические единицы, негативные идеологемы и квазиидеологемы), негативные обобщения и нарушения логики повествования.

Например, в прессе второй половины XX в. для маркирования группы «чужих» были распространены идеологические ярлыки *реакционер*, *реванист*, *империалист*, *монополист*, *колониалист*, *неоколониалист*, *ревизионер*, *шовинист*, *неофашист*, *антисемит*, *нацист*. Данные слова и однокоренные им лексемы нередко использовались в средствах массовой коммуникации в роли квазисинонимов, формируя синонимические ряды: *Они выразили решительный протест против проводимой пол покровительством Бонна пропаганды **реванизма и шовинизма*** («Советская Белоруссия», 08.05.59); *Реакционные силы Греции и империалисты задумали навязать стране убийства в качества правила политической жизни* («Советская Белоруссия», 01.11.63); *Руководствуясь ленинскими принципами дружественного сотрудничества во всех областях с народами, борющимися против империализма и колониализма за свою свободу и независимость, советский народ протянул руку дружбы египетскому народу* («Советская Белоруссия», 06.01.71). В таких употреблении в фокус внимания выдвигается гипертрофированная пейоративная оценка, а денотативный компонент

значения лексических единиц ослабляется. Основное значение всех указанных слов в подобных употреблениях — 'враждебная идеология'. Эти лексические единицы использовались как своеобразные «сигнальные» слова, направленные на то, чтобы вызвать у реципиента однозначную запрограммированную негативную реакцию.

Эффект враждебности достигается и при избыточном использовании в медиатексте негативнооценочной лексики, способствующей искусственному нагнетанию отрицательных эмоций (страха, гнева, презрения, ненависти). Во время войны во Вьетнаме в газете «Советская Белоруссия» была опубликована статья «Дети — жертвы американской агрессии» (4 января 1967 г.), в которой рассказывалось о том, как американское оружие убивает и калечит множество вьетнамских детей, о грудных младенцах, которые погибают или навсегда остаются калеками, как дети погибают от ран и страшных ожогов, также речь идет о мертвых и раненых детях и об исхудалых младенцах, сморщенных от хронического недоедания, в то время как американские ВВС бомбят деревни и обстреливают гражданское население. Перенасыщенность газетного текста лексикой с семантикой смерти, особенно относящейся к детям, была нацелена на то, чтобы вызвать сильные негативные эмоции адресата по отношению к агрессору, что способствовало дискредитации и демонизации образа США, эффективно создавая образ врага и солидаризируя читателей в общей ненависти к нему.

Таким образом, агрессивные медиаматериалы представляют собой мощный ресурс для формирования и укрепления солидарности в социуме. Они способствуют единению людей на основе общих эмоций, оценок и убеждений, обеспечивая общественное взаимопонимание и сплоченность.

Литература

Гофман А. Б. Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции // Традиция, солидарность и социологическая теория. Избранные тексты. М, 2015. С.160–248.

Закоян Л. М. Выражение агрессии в современном русском и английском языках: на материале американского национального варианта: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М, 2010.

Фирсова М. А. Когнитивно-дискурсивные параметры языковой агрессии в речи публичной языковой личности: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2018.

Шумкова Н. В. Эволюция представлений о солидарности как социальном конструкте в контексте социологического дискурса // Трансформация социальных отношений в региональном социуме. VI Сухаревские чтения: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участ. Саранск, 2016. С. 55–58.

Fairclough N. *Media Discourse*. London; N.Y; Sydney; Auckland, 1995.

Anna Biyumena

Minsk State Linguistic University

AGGRESSION AND SOLIDARITY IN THE MEDIA DISCOURSE: OVERLAP POINTS

The article considers relationship between aggression and solidarity in the media discourse. The phenomenon of confrontation solidarity is described, which is the use of aggressive materials to create unity in society.

Keywords: media discourse, aggression, solidarity.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ:

ОТ ТЕРМИНОЛОГИИ К ТЕРМИНОСИСТЕМЕ

Предлагается описание терминосистемы теории журналистики как научной дисциплины. Выделены ее уровни в соответствии с общенаучной терминосистемой и источники формирования — социальные теории журналистики, медиалингвистика и теории коммуникаций.

Ключевые слова: терминосистема, теория журналистики, медиалингвистика, теории коммуникаций.

Если понимать терминологию как совокупность терминов, используемых в определенной области знания [Гринева-Гринева, 2008: 9], то очевидно, что теория журналистики таковой обладает. Возможные возражения о том, что подобные термины используются и в других научных направлениях и, поэтому, теория журналистики не может иметь собственной терминологии, опровергаются не столько наличием самих терминов, сколько ключевым для терминологии свойством совокупности, причем в ее системном качестве. Данное качество служит основанием для привлечения в методологию исследования языка науки категории терминосистемы, формирующейся при накоплении знаний и осмысления этого приращения как единого процесса. Необходимым условием понимания процесса является переход от историографии науки как описания последовательности фактов и явлений — к историософии как осмыслению тенденций и открытию законов ее развития. Терминосистему следует рассматривать как непреходящий атрибут теории, самый простой способ доказательства теоретической несостоятельности состоит в указании на отсутствие у теории терминосистемы.

Исследователи, использующие понятие, выделяют такие признаки терминосистем, как целостность, устойчивость, взаимосвязанность частей, упорядоченность [Авербух, 2006: 131-133; Лейчик, 2007: 118-119]. Терминология теории журналистики (как и любой научной дисциплины) структурно взаимосвязана с единой научной терминосистемой. В ее составе выделяется ядро общенаучной терминологии, обоснование и регулирование которой находится в поле философии и методологии науки. В научной терминосистеме возможно выделение локальных подсистем, по крайней мере, трех уровней. На первом уровне действуют локальные терминосистемы естественных, технических и гуманитарных наук. Их взаимопроникновение легко определить по использованию таких универсальных терминов, как функция, вектор, фактор и т. п. Второй уровень представлен локальными терминосистемами научных направлений, отраслей или парадигм. На данном уровне происходит, например, организационное оформление научной квалификационной аттестации в форме диссертационных советов по направлениям (в журналистике — политические и филологические науки). Локальные терминосистемы третьего уровня формируются в рамках отдельных наук и научных дисциплин с учетом уже отмеченного свойства системной иерархии терминов. В научной терминосистеме также присутствует периферия научно-популярного дискурса, оперирующего терминами как ядра, так и локальных подсистем всех трех уровней.

В терминосистеме теории журналистики выделяется три основных блока, наличие которых обусловлено особенностями формирования дисциплины, испытывающей

терминологическое влияние различных областей научного знания [Теория журналистики..., 2018: 94 95].

Первый блок сложился в рамках социальных (нормативных, социологических, ролевых) теорий, центральной категорией которых является журналистика, определяемая как социальный институт. На базе институциональности выстраивается иерархия парадигмальной функциональной терминосистемы, включающей в себя как субстанциональную, так и социетальную терминологию (подобное деление наблюдается и в других парадигмальных терминосистемах). Субстанциональные термины обозначают системно организованные явления, а социетальные — способы отношений между ними. Субстанциональность функциональной терминосистемы выражена в следующих терминах: журналистика как институт, СМИ как организация, журналист как социальный статус. Социетальность — в терминах, обозначающих функции (на уровнях института и организации), нормы (на уровнях социальных подсистем и общества в целом), социальной роли (на уровне личности).

Второй блок базируется на лингвистических теориях с терминологическим ядром, включающим категорию текста в семиотическом и смысловом значениях. Иерархия парадигмальной структурно-семиотической терминосистемы описывается в категориях модели «действительность — автор — сообщение — произведение — адресат», проецируемой на текст в терминах: знак как семиотическая единица, информация как смысловое сообщение, жанр как форма организации текста, контекст как способ интерпретации на уровнях автора и адресата, в качестве интегральной категории используется термин «дискурс». Различия между субстанциональной и социетальной терминологией в структурно-семиотической терминосистеме обнаруживается в используемых научных подходах. Субстанциональность — в структурализме и семиотике, социетальность — в лингвокультурологии и когнитивной лингвистике.

Третий блок формируется терминологией теорий коммуникаций с опорой на процессуальную методологию. Центральной категорией данной подсистемы выступает коммуникация в значении взаимодействия, в поле которой организуются термины, обозначающие различные аспекты ее процесса. Коммуникационная терминосистема опирается на двухтактную модель «коммуникатор (актор) — информация (контент) — канал (медиа) — аудитория (обратная связь) — эффект (реакция)». Субстанциональные свойства коммуникационной терминосистемы представлены терминами «коммуникатор» и «аудитория», а социетальные — «информация» (в значении «потока»), «канал» и «эффекты». Термин «дискурс» используется в коммуникационной парадигме в значении механизма (инструмента) взаимодействия.

Таким образом, терминосистема теории журналистики состоит из трех подсистем, имеющих открытый характер и иерархически конструируемых. Источниками данных подсистем выступают социальные теории журналистики, медиалингвистика и теории коммуникаций. Использование различных терминов, например, в текстах научных произведений, служит индикатором парадигмы как исследовательского мировоззрения и фундамента построения теории (при условии соблюдения принципа системности при употреблении терминологии).

Литература

- Авербух К. Я. Общая теория термина. М., 2006.
Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение. Учебное пособие. М., 2008.
Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М., 2007.
Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2018.

Igor Nikolaevich Blokhin
St Petersburg State University

DEVELOPMENT OF JOURNALISM THEORY LANGUAGE: FROM TERMINOLOGY TO TERM SYSTEM

A description of the term system of the theory of journalism as a scientific discipline is proposed. Its levels in accordance with the general scientific terminological system and the sources of formation — social theories of journalism, media linguistics and communication theory — are highlighted.

Keywords: term system, journalism theory, media linguistics, communication theories.

Нина Сергеевна Болотнова

Томский государственный педагогический университет

О ВАРИАТИВНОСТИ ТЕКСТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОСВЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В МАССМЕДИА КАК КОММУНИКАТИВНОЙ УНИВЕРСАЛИИ

Дано понятие о медийной коммуникативной универсалии как законе и принципе организации медиатекстов. Варьирование в освещении информационного повода в массмедиа рассмотрено на примере новостных текстов о крушении самолета над Тегераном.

Ключевые слова: медийная коммуникативная универсалия, вариативность текстовой деятельности, информационный повод, новость.

Медийные коммуникативные универсалии рассматриваются нами как законы и реализующие их принципы организации медиатекстов, отражающие информационный повод как элемент медиакommunikации, отвечающие критериям частотности и повторяемости при возможном жанровом, идиостилевом и др. варьированиях в рамках определенного инварианта [Болотнова, 2015:19]. Стимулом к выявлению медийных коммуникативных универсалий явилась концепция Г.П. Мельникова, реализующая коммуникативный подход к выделению «детерминант» — «главных способов функционирования» на уровне реализации различных языковых систем [Мельников, 1969: 38].

В основу выделения медийных коммуникативных универсалий был положен информационный повод как ключевой элемент медиакommunikации с учетом особенностей его репрезентации и актуализации. Под информационным поводом понимаются актуальные для общества события, поступки, идеи, персоны, ставшие объектом общественного внимания и интерпретации в медиакommunikации.

В задачи статьи входит анализ особенностей репрезентации **закона прагматически и интенционально обусловленной вариативности текстовой деятельности в освещении информационного повода в массмедиа** в новостных текстах об авиакатастрофе над Тегераном в январе 2020 года, представленных на канале радиостанции «Эхо Москвы», а также на сайтах «Российской газеты» и «Независимой газеты».

Данный закон организации медиатекстов реализуется в принципах: а) многомерности картин мира и их репрезентации у разных носителей и трансляторов информации (ср. научную, публицистическую и др. картины мира у различных СМИ, телевизионных каналов, радиостанций, отдельных информационно-медийных личностей); б) полифонии диалогически обусловленных дискурсивных практик, связанных с информационным поводом, включая смену коммуникативных ролей, тактик и стратегий субъектов в процессе медиакommunikации; в) социальной самопрезентации и творческой самоактуализации источников и трансляторов информационного повода в массмедиа [Болотнова, 2015: 22].

Как показал анализ новостных сообщений об авиакатастрофе, интенции, выраженные в них, могут существенно различаться: от констатации факта до умалчивания причин и признания вины к акцентированию трагизма произошедшего. К константным признакам рассмотренных медиатекстов относятся тема и фактические данные о событии. Варьирование в его освещении связано с сообщением о разных источниках новости, версиях о причинах, разной эмоциональной тональности сообщений (при общей информационной сдержанности на уровне констатации, характерной для новостных текстов, в некоторых заметных эмоциональные акценты, например, в сообщении о реакции киевлян на трагедию: <https://echo.msk.ru/news/2568211-echo.html>). Отмечаются также разная социальная оценка произошедшего и реакции на уровне ожидаемых и реальных последствий события.

Исходное сообщение о трагедии появилось 8 января 2020 года: *По данным агентства Рейтер, ЧП произошло с лайнером Boeing 737. По информации агентства, причиной аварии стала техническая неисправность* (<https://echo.msk.ru/news/2567349-echo.html>). Последующие сообщения на радиостанции «Эхо Москвы» касаются версий о причинах, уточнения количества погибших, ссылки на разные агентства и источники информации, прежде всего, украинские (<https://echo.msk.ru/news/2568215-echo.html>; <https://echo.msk.ru/news/2568127-echo.html>; [<https://echo.msk.ru/news/2568203-echo.html>]). Есть повторные ссылки на Интерфакс и аллюзия с малазийским «Боингом», сбитым в Донбассе (<https://echo.msk.ru/news/2568127-echo.html>). Отмечается не только то, что стало известно, но и то, что неизвестно: *«Пока о погибших ничего неизвестно. Также нет информации, связано ли это с ракетными ударами Ирана по военным объектам США в Ираке»* (<https://echo.msk.ru/news/2567359-echo.html>). В некоторых новостных сообщениях присутствуют элементы репортажа, что косвенно усиливает эмоциональную тональность сообщаемого: *«Все пассажиры упавшего в Иране украинского самолёта погибли, утверждает иранское телевидение. По словам руководителя Управления по чрезвычайной ситуации, все части самолёта охвачены огнём. Сейчас спасатели тушат пожар...»* (<https://echo.msk.ru/news/2567389-echo.html>).

В информационной заметке Ю. Когалова в «Российской газете» (<https://rg.ru/2020/01/09/kiev-nazval-popadanie-rakety-i-terakt-sredi-versij-krusheniia-boeing-v-irane.html>) к основным данным фактического характера, общим с другими новостными текстами в других источниках, включая «Эхо Москвы», добавляются некоторые детали события со ссылкой на телеканал «112 Украина» о возможных причинах катастрофы, о количестве выехавших на место трагедии украинских экспертов, акцентируется внимание на контроле Президента Украины за ходом расследования, представлены многочисленные фотографии с места трагедии. Далее в лаконичной форме в соответствии с динамикой последующих за событием действий информация постоянно обновлялась, обрастая новыми подробностями (<https://112.ua/glavnye-novosti/krushenie-ukrainskogo-boeng-737-v-irane-chto-izvestno-na-dannyy-moment-521098.html>).

В отличие от рассмотренных выше новостных текстов, на сайте «Независимой газеты» сообщение о трагедии и последующая информация о ней отражены в потоке других

событий предельно лаконично: 08:36 08.01.2020. *Авиакатастрофа в Иране: Разбился лайнер «Международных авиалиний Украины»* (http://www.ng.ru/news/index.php?PAGEN_1=4); 12:00 09.01.2020 *Разбившийся украинский Boeing 737 загорелся в воздухе - гражданская авиация Ирана* (http://www.ng.ru/news/index.php?PAGEN_1=2) и т.д.

Таким образом, очевидно интенционально обусловленное варьирование в освещении информационного повода при наличии определенного инварианта с указанием темы и фактических данных (места события, времени, участников, хотя их количество постепенно уточнялось). Варьирование медиатекстов определяется как объективными, так и субъективными факторами текстообразования. Это отражается в разной степени конкретизации информационного повода, в аспектах и акцентах его освещения, в оценке, указании на причины.

Литература

Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: медийные коммуникативные универсалии // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2015. Вып. 9 (162). С. 19–27.

Мельников Г. П. Язык как система и языковые универсалии // Языковые универсалии и лингвистическая типология. М., 1969. С. 34–45.

Nina Sergeyevna Bolotnova

Tomsk State Pedagogical University

VARIETY OF TEXT ACTIVITY IN MEDIA COVERAGE OF INFORMATIONAL REASON AS COMMUNICATIVE UNIVERSAL

Notion of media communicative universal as a law and principle of media texts organization is examined. The example of variety of media coverage of informational reason in mass media are the texts' news about the plane crash over Tehran.

Keywords: media communicative universal, variety of text activity, informational reason, news.

Елена Георгиевна Борисова

Московский городской педагогический университет

ОТДАЛЕННЫЕ ПАРАЛЛЕЛИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ АУДИТОРИИ

В статье ставится проблема организации дискурса воздействия, опирающегося на средства продвижения массмедиа одной или ряда стран. Показывается, что существует возможность опираться не только на сформированную идеологему (медиавирус по Д. Рашкоффу), но и на отдельные ее составляющие, имеющие частичное сущностное или поверхностное сходство.

Ключевые слова: медиадискурс, картина мира, общественное сознание.

Воздействие на сознание масс является сегодня одним из весьма значимых средств управления массами [Рашкофф, 2003]. Рассмотрение особенностей ряда масштабных кампании позволяет высказать предположение о новом приеме, заключающемся в подготовке общественного сознания к каким-либо новостям с использованием переключки в звучании названий событий или их аспектов.

Нетривиальным событием была история «Отравление Скрипалей», отраженная практически во всех важнейших мировых медиа. Сюжет заключался в том, что бывшего российского офицера нашли отравленным вместе с дочерью на скамейке недалеко от города Солсбери. Было объявлено, что их отравили российские агенты с помощью «боевых отравляющих веществ». Не вдаваясь в подробности, отметим удивление многих читателей, связанное именно с материалом отравления: боевые отравляющие вещества крайне сложно нелегально доставлять и уж тем более выборочно применять. При том что арсенал спецслужб включает много других средств.

В то же время тема «отравляющих газов», «боевых отравляющих веществ» в этот момент была крайне актуальной для повестки дня [Дьякова, Трахтенберг, 1999: 13] международных отношений, что было связано с ситуацией в Сирии. В 2013 году, во время угрозы вмешательства по ливийской модели президент Сирийской арабской республики Башар Асад заявил, что у Сирии есть запасы отравляющих газов, и это должно остановить желающих вмешаться. Заявление вызвало возмущение во всем мире. В результате Асад согласился на ликвидацию этого оружия. Однако эта тема время от времени вновь возникала, в частности уже в 2015-2016 годах, когда в некоторых местах определенные силы («белые каски») заявляли об использовании отравляющих веществ, в том числе и связывая их с действиями российских войск как открытых союзников президента Сирии.

Для общественного сознания, т.е. для сознания лиц, не следящих внимательно за развитием событий в Сирии (а таковым подавляющее большинство), остаются в памяти моменты, связанные с событиями и их наименованиями: боевые отравляющие вещества у Асада — боевые отравляющие вещества в районе боевых действий с участием России. Появление «боевых отравляющих веществ» в ситуации вокруг Скрипалей, несомненно, укладывается в гештальт «ОВ — Россия», и позволяет должным образом подготовить общественное сознание к восприятию готовящегося события с использованием отравляющих газов как результата действия (возможно, непрямого) России.

Такая переключка событий, а обычно и их названий, ранее отмечалась для произведений масс культуры. В частности, вскоре после трагических событий с нью-йоркскими башнями-близнецами вспомнили фильм, вышедший на экраны за некоторое время до этого. В наше время вспомнили роман 2015 года, где описывался вирус, а вспышка происходила в городе Ухань, при том, что этот город не входил в число наиболее известных китайских центров.

Возможно, поиск аналогичных случаев позволил бы выявить и другие параллели. Похоже, восприятие (не очень отрицательное) бомбардировок Югославии (практически Сербии) силами НАТО в 1999 году было во многом связано с тем, что в массовом сознании Запада закрепились представления о сербах как о виновниках злодеяний в ходе гражданской войны в Боснии и Герцеговине. (Злодеяния со стороны двух других сторон не получили столь широкой известности на Западе). Иными словами, можно предположить (а возможно, и доказать), что в массовом общественном сознании события в Сербии, которая противодействовала косовским албанцам-повстанцам (или наркоторговцам, оба варианта верны), были окрашены уже имевшимися представлениями о кровожадности сербов, хотя тогда речь шла о боснийских сербах.

Русскоязычные медиа позволяют выявить связь не только между событиями, но и между словами, что мы видно на слове *цифровой*

В 90е годы слово использовалось для устройств: фотоаппаратов, системы телевидения, которое были названо «цифровое ТВ». А в серьезных обсуждениях использовали слова *компьютерный* (к.лингвистика, к. безопасность) и *электронный* (э. пропуска, э. билеты). Широкое использование компьютеров для слежки и т.п. называлось *электронный концлагерь*.

В последнее десятилетие слово с корнем *цифр-* (*цифровизация*) стало употребляться для обозначения государственных задач и планов. Нельзя утверждать, что есть прямая ассоциативная связь между обозначениями гаджетов и задачами сбора информации, однако отдаленные переключки, сформированные словом *цифровой*, имеются.

Изучение медиа позволяет учитывать не только особенности слов, обладающих перлокутивным потенциалом, но и отдаленные слабые переключки в сознании масс, не оформленные в явные идеологемы.

Литература

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»: Средства массовой информации и проблема установления повестки дня. Екатеринбург, 1999.

Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: УльтраКультура, 2003.

Elena G. Borisova

Moscow City University

DISTANT PARALLELS IN FORMING OPINIONS OF AUDIENCE

The articles arouse the problem of organization of influence by media. The attention is attracted to reflecting some aspects of ideologemes similar in some way though not really connected with each other.

Keywords: media discourse, world presentation, public opinion.

Сильвия Вертанова

Университ Коменского в Братиславе, Словакия

ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ РИТОРИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕНИЯ

APVV-18-0103 - Paradigmatic changes in the understanding of Universe and Man from philosophical, theological, and physical perspectives

Цель статьи — показать, что современная теория языкового *общения* и древнегреческая риторика не являются одной и той же наукой. Риторика гораздо ближе к настоящему человеческому общению. В обществе, где главенствуют СМИ, владение риторикой может быть эффективным оружием.

Ключевые слова: риторика, постиндустриальное общество, средства массовой информации

В девятнадцатом веке риторика практически исчезла из учебных планов. Период тоталитарных режимов двадцатого века можно считать пиком упадка риторики. В связи с распространением СМИ и продолжающейся глобализацией необходимость риторического образования как никогда актуальна. По словам чешского лингвиста, нынешние усилия по возрождению или созданию современной концепции риторики «могут рассматриваться как попытка возродить разорванные связи с моральными и политическими аспектами языкового общения» [Kraus, 1981: 14].

Риторика versus теория языкового общения. Может показаться, что теория языкового общения, которую *преподают* в университетах и есть теория древнегреческого мастерства речи — риторики. Но это не так. Риторика была создана и усовершенствована на основе прагматических мотивов в древнегреческой среде (защиты в суде), и научила людей достигать своих целей посредством речи, понимать сказанное и отвечать соответствующим образом. С одной стороны, она была нацелена на практическое совершенствование речевого искусства, а с другой стороны, в качестве теории убеждения, выискивала средства, которые используются в речи. Теория языкового общения возникла в результате научных усилий во второй половине двадцатого века, в связи с общей теорией общения, опираясь на методологическую логику точных наук и подчинясь общей теории систем.

В то время как риторика занимает видное место в структуре и эстетике текста для всех сторон, в теории общения на первом месте последовательность сигналов, их создание, передача и приём, но она абстрагирует от конкретных участников общения.

Принципиальное различие между риторикой и теорией языкового общения — на основе У. Н. Томпсона (1970, согласно с [Kraus, 1981: 13]) — заключается в различии функции лингвистического знака внутри них. Для теории языкового общения решающее значение имеет денотация, т. е. объект — и она заинтересована в взаимосвязи между языковым знаком и конкретным объектом. Для риторики более важны отношения коннотации — т. е. ассоциации, взаимозависимости между выражениями языка и экстралингвистическим контекстом; как предмет речи доставляется адресату и то, что вместе со звуком он принимает интонацию, жесты и т.д. В теории общения речь идёт об устранении мешающих моментов, неясностей и аномалий, а идеалом являются тексты с математической логикой. Внешние обстоятельства процесса игнорирует.

Изменения условий для риторики. Риторика начала терять свой политической аспект, когда рухнул древний греческий мир. В Римской империи политически активная риторика фактически прекратила своё существование. Однако римляне обогатили риторику в области жанров; она пронизывает поэзию и художественную прозу. Римская риторика разработала дидактику риторической теории и практики, сделав риторику неотъемлемой частью гуманистической культуры и образования.

В 313 году н.э. христианство стало государственной религией Рима и мощным инструментом над многими народами. Христианская гомилетика становится новым источником вдохновения для риторики: риторика укрепляет политическую систему новых государств и, на службе правящей аристократии, становится рецептом интеллектуального общения вообще, теряя свой первоначальный гражданский пафос. Возникающие феодальные отношения способствуют дальнейшему сокращению общественного политического пространства. Роль риторики уже не защита, а продвижение новой религии. Христианство с самого начала использует «persuasio» — элемент убеждения. Чрезмерное употребление и даже злоупотребление искусством аргументации с целью обращения к новой вере, привело к отказу от риторики последующими ведущими мыслителями.

Период Просвещения, а затем время философов-энциклопедистов, значительно повредили репутации риторики. Критиковалась за отвлечение внимания от рациональных

знаний. В результате этой кампании, риторика исчезла из учебных программ европейских университетов.

Можно сказать, что постепенно риторика была переведена в стилистику. Таким образом, в истории европейского образования можно заметить, что пять задач древней риторики — *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio* — при прогрессивном сокращении общественного пространства остаются *actio* как простая декламация, *memoria* как тупое запоминание а *inventio* только фиктивное, поскольку тема задаётся. Сохранился только *dispositio* — но только в письменных заданиях типа писем, эссе, описаниях — и *elocutio* — как формальная эстетика, достигнутая через изученные стилистических средств. После устранения политического аспекта общественной коммуникации, риторика стала и остается литературной [Geissner, 1974].

Своей функцией в области пропаганды в рамках древнегреческого полиса, риторика предшествовала общению в средствах массовой информации. Тем не менее, СМИ многократно искажают исходную модель общения: она однонаправлена, не учитывает и не ожидает ответа, часто использует в своей аргументации связь между словом и изображением, а её коммерческий эквивалент — реклама — манипулирует довольно явно в соответствии с личными интересами. Распространение информации в СМИ является влиянием лиц, у которых достаточно средств.

Сегодняшнее общественное пространство «занято агрессивным подиумом индустрии развлечений, которая выталкивает из него все актуальные вопросы. То, что мы называем *культурой* — это просто культурные события, на которых есть свои менеджеры, спонсоры и логотипы. Молох индустрии развлечений уничтожает остатки греко-римско-христианско-гражданских *logos* и превращает их в плоские логотипы» [Bělohradský, 2009: 14].

Риторическое образование как защита общества. Для решения современных проблем необходим конструктивный диалог. Он предполагает способность спорить и убеждать в соответствии с этикой. Дойти до такой модели диалога на уровне общества должно стать одной из приоритетных задач гуманитарного образования.

Как предупреждает Гадамер, наука и власть подавляют диалог. Поэтому риторическое просвещение в самом широком смысле, направленное на возвращение к этическим принципам аргументации, а также на указание методов, которые можно использовать в манипуляциях, должно быть естественной частью учебного плана в университетских дисциплинах.

Л и т е р а т у р а

Bělohradský V. Společnost nevolnosti. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2009.

Geissner H. Rhetorik. München: bsv., 1974.

Kraus J. Rétorika v dějinách jazykové komunikace. Praha: Academia, 1981.

Silvia Vertanova

Comenius University in Bratislava, Slovakia

PARADIGMATIC CHANGES IN RHETORIC IN MODERN COMMUNICATION

The purpose of the article is to show that the modern theory of linguistic communication and ancient Greek rhetoric are not the same science. Rhetoric is much closer to real human communication. In a media-dominated society, learning rhetoric is an effective weapon.

Keywords: rhetoric, post-industrial society, mass media.

Александра Анатольевна Ворожбитова

Сочинский государственный университет

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ СИНЕРГИЯ «ВЕРБАЛЬНОЕ — ИКОНИЧЕСКОЕ» В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ: ПРОДУЦЕНТ VS РЕЦИПИЕНТ

Опыт применения интегративного лингвориторического (ЛР) подхода к глянцево-журнальному дискурсу (ГЖД) представлен на примере изучения динамической синергетики вербальной и иконической составляющих во взаимодополнительных аспектах продуцента и реципиента.

Ключевые слова: лингвориторический подход, глянецовый журнальный дискурс, языковая личность, лингвориторико-герменевтический круг, продуцент vs реципиент.

С позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы в качестве вводных замечаний отметим, что в дискурсах-ансамблях СМИ наряду с вербальными средствами широко используются невербальные, т.е. «пространственное и жестово-мимическое поведение» (А. К. Михальская) языковой личности (ЯЛ), и паравербальные. В системе информационных, коммуникационных и дискурсивных процессов полиэтносоциокультурно-образовательного пространства институт СМИ выступает эпицентром-генератором перманентного сиюминутного рождения и воспроизведения их различных модификаций и конфигураций, в которых функционируют паравербальные средства разных типов: аудиального, визуального, тактильного, обонятельного, вкусового.

Паравербалика аудиального типа дает возможность реципиенту воспринимать, наряду с вербальным поведением продуцента, его «акустическое поведение» (А. К. Михальская), т.е. просодические средства: интонирование, мелодику, логические ударения, громкость, тембр, темп, нарушения акцентологических и орфоэпических норм и т.д. (СМИ радио, телевидения, интернет-каналов с аудио- и видеоконтентом).

Паравербалика визуального типа формирует особый структурно-функциональный тип дискурса — креолизованный дискурс, использующий, наряду с вербальными, иконические средства: фотографии, картинки, схемы и т.п. (СМИ печатные и электронные на текстовой основе).

Будучи одним из видов дискурса глянецовых журналов (родовое понятие), постулированный Сочинской ЛР школой глянецовый журнальный дискурс (ГЖД), или «глянец», представлен дискурс-ансамблями мужских и женских журналов об образе жизни («lifestyle») различных именных дискурс-практик [Скулкин, Ворожбитова, 2018]. Это креолизованный дискурс, включающий разные типы паравербалики: наряду с визуальными средствами как сущностным признаком креолизованного дискурса также тактильные (типологическая черта глянецовых журналов; говоря о СМИ, мы не берем во внимание дорогие иллюстрированные книги) и, реже, обонятельные и вкусовые паравербальные средства.

Тактильно-визуальную паравербалику ГЖД можно квалифицировать как субстрат-инвариант (особое ощущение плотной глянецовой бумаги и яркие высококачественные фотографии), обонятельную и вкусовую — в качестве вариативного гендерно-маркированного суперстрата. Последний встречается, как правило, в женских журналах: прикрепленный к странице пробник крема или духов, реже — пакетик чая или кофе. К эффекту их осознания добавляется обонятельная паравербалика из области «языка ароматов», коммуникации в стиле «Парфюмера» П. Зюскинда, задействуются даже вкусовые рецепторы читателя. В

аспекте иконического арсенала коммуникации ГЖД правомерно квалифицировать как креолизованный дискурс с инвариантным тактильным и вариативными обонятельным и вкусовым паравербальными компонентами.

Глянцевые журналы о стиле жизни «не столько читают, сколько смотрят», таким образом, иконические средства являются своего рода камертоном, определяющим жанрово-стилевой и содержательно-смысловой аспекты мужских и женских глянцевых дискурс-практик. Они доминируют в динамической синергетике вербальной и иконической составляющих, репрезентированных во взаимодополнительных аспектах лингвориторико-герменевтического круга «корпоративная ЯЛ продуцента — «элитарная» ЯЛ реципиента». Элитарная — в аспекте «гламуризации» образа жизни; последняя понимается как уже достигнутая читателем или только желаемая им степень «гламурности», присущей представителям высшего класса («богатые»), медийным личностям и «звездам» из различных сфер жизни. Иконические средства глянца: художественная фотография и рисунок, различные шрифтовые решения — активизируют различные параметры визуального восприятия и воздействия на сознание ЯЛ реципиента: цвет, форму, пространственную перспективу, соотношение размера объектов, композиционные решения и др.

В общей формально-структурной организации ГЖД в аспекте ЛР синергетики «вербального — иконического» выделены следующие блоки:

1. Атрибутивно-иконический блок ГЖД с вербальными вкраплениями. Единица анализа — иконически-вербальный комплекс (ИВК), т.е. минимально целостный, неделимый в содержательно-смысловом отношении квант информации, единица восприятия, занимающая от одной страницы, одного разворота до нескольких. Подтипы ИВК:

1.1. Языковые типы вкраплений:

1.1.1. уровень слова;

1.1.2. уровень словосочетания;

1.1.3. уровень предложения.

1.2. Речевые типы вкраплений:

1.2.1. номинации торговых марок (слово, словосочетание) — семантика и шрифтовые особенности названий фирмы, марки, бренда, лейбла и т.п.;

1.2.2. рекламные и PR слоганы, девизы, призывы (предложение) — краткие, яркие, афористичные, запоминающиеся фразы.

2. Вербальный блок ГЖД с атрибутивно-иконическим сопровождением. Единица анализа — вербально-иконический комплекс (ВИК), минимально целостный, неделимый в содержательно-смысловом отношении квант информации, единица восприятия различного объема. Подтипы ВИК:

2.1. Типы вкраплений в системно-речевом аспекте:

2.1.1. уровень одного сложного синтаксического целого (ССЦ);

2.1.2. уровень двух и более ССЦ;

2.2. Типы вкраплений в жанрово-речевом аспекте:

2.2.1. «тексты-компрессоры» (в объеме одного ССЦ), репрезентирующие информацию о параметрах и характеристиках товара в форме аннотации;

2.2.2. «целые тексты» (термин М.Н. Кожинной) (в объеме двух и более ССЦ) разных жанровых разновидностей медийного дискурса: интервью, информация, обзор, статья, письмо читателя и др.

Принципы конструирования таких «текстов с атрибутивно-иконическим сопровождением»:

1. Тексты-компрессоры (одежда, косметика и др.) — принцип «иконический знак — целое-доминанта, вербальный знак — сопровождающе-пояснительная функция».

2. Целые тексты — принцип «вербальный знак — целое-доминанта, иконический знак — сопровождающе-иллюстративная функция».

В архитектонике диспозитивной организации ГЖД на представленную выше формально-структурную типологию налагается учет различных комбинаций содержательно-смысловых компонентов трех институционально-жанровых сегментов: медийного, рекламного и PR видов дискурса.

Литература

Скулкин О. В., Ворожбитова А. А. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала. Сочи, 2018.

Aleksandra A. Vorozhbitova

Sochi State University

LINGUISTIC AND RHETORICAL SYNERGY “VERBAL — ICONIC” IN GLOSSY MAGAZINE DISCOURSE: PRODUCER VS RECIPIENT

The paper characterizes the experience of applying the integrative Linguistic and Rhetorical approach to glossy magazine discourse is presented by the example of studying the dynamic synergetics of verbal and iconic components in the complementary aspects of the producer and the recipient.

Keywords: linguistic and rhetorical approach, glossy magazine discourse, linguistic personality, linguistic and rhetorical hermeneutic circle, producer vs recipient.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

Николай Николаевич Колодиев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ПОЛЬСКО-РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Представлены результаты анализа текущих публикаций польских СМИ на тему Второй мировой войны. Выявлен их конфронтационный посыл по отношению к России и тенденциозное воздействие на общественное сознание современной Польши в политических целях.

Ключевые слова: польско-российский медиадискурс, историческая память, военно-историческая тематика в СМИ, апелляции к истории в современных политических дискуссиях.

Историческая память — это фундамент самосознания общества, что превращает ее в один из важнейших объектов идеологического воздействия. В таком качестве она становится особенно востребованной в периоды общественных кризисов, когда резко обостряется вопрос о дальнейшем самоопределении социума и в этой связи актуализируется проблематика коллективной идентичности. Тенденциозные интерпретации истории нередко используются теми или иными интересантами как манипулятивный инструмент трансформации общественного сознания.

Исторической памяти посвящен обширный круг научной литературы. Фундаментальные основы ее изучения как социального феномена, заложенные М. Хальбваксом [Хальбвакс, 2007], впоследствии были дополнены разнообразными прикладными исследованиями. Современная практика нашла отражение в обобщающих трудах историко-политологического [Миллер (ред.), 2020] и лингвистического [Чернявская, 2018] направлений, однако специального исследовательского внимания заслуживает также медийный ракурс указанной проблематики, который только еще начинает разрабатываться [Блохин, 2018; Сидоров, 2018]. Складывание определенного образа прошлого в представлениях огромных масс требует привлечения всевозможных медиаресурсов, в том числе журналистики. Тема политики памяти, включая участие медиа в ее формировании и реализации, не теряет своей актуальности, поскольку является значимым аспектом национальной безопасности, который многое определяет во внутригосударственных процессах и внешних отношениях.

К числу злободневных вопросов текущей геополитической повестки относится польско-российский медиадискурс вокруг обоюдно значимых сюжетов из истории народов двух стран. Россию и Польшу связывают многие столетия сложных взаимоотношений, где переплелись и взаимные претензии, и общая слава. В зависимости от конъюнктуры момента, при отсылке к истории в публичных дискуссиях на первый план выходит то негативный, то позитивный опыт. Сегодня мы чаще сталкиваемся с его болезненными, травмирующими сторонами. Узловым пунктом в современной политике памяти обеих стран мыслится Вторая мировая война. При этом смысловые акценты в их сегодняшних объяснительных моделях явно диссонируют, что отчетливо просматривается, в частности, в материалах СМИ. Возникает проблема подмены объективной реконструкции прошлого разного рода спекуляциями, искажающими истинную картину минувшего в массовом сознании.

Комплексное изучение медиатекстов по военно-исторической тематике позволяет выявить внутренние интенции авторов при их апелляции к прошлому, а также оценить конфликтный потенциал современного исторического польско-российского медиадискурса. В этих целях было предпринято исследование с привлечением опубликованных с мая 2019 г. по июль 2020 г. на сайте «ИноСМИ.Ру» переводных материалов польских СМИ, посвященных Второй мировой войне.

Наибольшую публикационную активность в указанной области обнаружили четыре медиа: Polskie Radio, Interia, Rzeczpospolita и Gazeta Wyborcza. Анализ содержания их материалов показывает, что польско-российский медиадискурс на тему Второй мировой войны интерпретируется польскими СМИ чаще всего, как «война за память», «удар по Польше при помощи истории», «польско-российское столкновение на исторической почве», «историческая война с Россией», «фальсификации истории со стороны России», «антипольская кампания» и «клеветническая кампания». СССР рисуется польскими авторами как прямой агрессор и оккупант, а современная Россия как информационный агрессор и потенциальный оккупант: «эта война была развязана не только нацистской Германией, но и СССР», «Россия проводит агрессивную внешнюю политику ... она стремится стать империей», «мы имеем дело с проводимой Россией информационной войной против Польши». В представленных на сайте переводах отсутствуют примеры политического и военного польско-советского

сотрудничества в годы войны. Акцент делается на конфликтных ситуациях, неизменно упоминаются в безапелляционно-обличительном ключе «*пакт Молотова-Риббентропа*», «*советская агрессия 17 сентября 1939 года*», «*катынское преступление*», «*остановка советского наступления в момент Варшавского восстания*».

Не более трети выявленных и изученных текстов (переводы материалов ресурса demaskator24.pl и газеты *Myśl Polska*) отличаются попытками аналитического подхода к осмыслению польско-русского исторического дискурса о войне. Их авторы отмечают, что и польские, и российские политики обращаются к истории для того, чтобы «*достичь своих текущих политических целей*», в частности, «*все действия Варшавы на международной арене подчинены борьбе с Россией*», а одним из признаков «*польского патриотизма стала русофобия*». В свою очередь, российский ответ на «*враждебные действия Польши*» отдалил «*перспективу примирения*».

Таким образом, в подавляющем большинстве представленных на сайте «ИноСМИ.Ру» польских публикаций на тему Второй мировой войны, присутствует конфронтационный посыл в адрес современной России, которой приписываются фальсификация исторической информации о Польше и развязывание «исторической войны». Образ России как государства агрессивного и потенциально опасного, формируемый в массовом сознании польского общества с помощью перформативирования исторической памяти, выступает духовной основой складывания новой идентичности современной Польши и инструментом легитимации ее внутренней и внешней политики.

Литература

Блохин И. Н. Свойства исторического времени в современной публицистике // Век информации. 2018. № 1. С. 40–50.

Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы: Колл. монография / под ред. А. И. Миллера и Д. В. Ефременко. СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2020.

Сидоров В. А. Ценности минувшего в историко-культурной медиадискурсе: осмысление 100-летия Октябрьской революции // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 54. С. 238–259.

Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / Пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007.

Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. История в дискурсе политики: Лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: URSS, 2018.

Marina Arkadyevna Voskresenskaya

St Petersburg State University

Nikolay Nikolaevich Kolodiev

St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

INTERPRETATION OF HISTORICAL MEMORY IN THE POLISH-RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

The results of the analysis of current publications of the Polish media on the topic of the World war II are presented. Their tendentious influence on the historical memory of the mass society of modern Poland for the political purposes of its confrontation with Russia is revealed.

Keywords: Polish-Russian media discourse, historical memory, military-historical topics in the media, appeals to history in modern political discussions.

Ву Хонг Нгок

Елена Владимировна Сергеева

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Статья посвящена рассмотрению специфики речевого воздействия в педагогическом рекламном дискурсе. Анализируются языковые средства, с помощью которых осуществляются различные виды подобного воздействия.

Ключевые слова: рекламный дискурс, педагогическая реклама, речевое воздействие, манипулирование.

Педагогическая реклама — активно развивающийся тип рекламного дискурса. Дискурс педагогической рекламы отличается особенностями речевого воздействия и набором языковых единиц [Ву Хонг Нгок, Сергеева, 2019].

Наиболее эффективный канал распространения рекламной информации в сфере образования — интернет-реклама. В подобной рекламе употребляются различные средства речевого воздействия, как собственно риторические, так и манипулятивные, от использования рациональной и эмоциональной аргументации до употребления разговорной лексики и сленга. Например, экспрессив в переносном значении — *бомба* — в числе других языковых средств (эпитетов с положительным элементом значения, метафор, императивов) является значимым средством воздействия: «...Самым нежным, романтическим и утонченным партнерам и их партнерам посвящается...раздача секретиков от Ольги Леончевой и Сергея Пилипчика!!! Согласитесь, это бомба? Ведь где еще можно получить полезные вкусности и сногшибательную волну позитива? Отбросьте в сторону сомнения и ворвитесь в этот танцевальный мир любви, красоты и нежности! Насладитесь общением без слов и чувственными движениями под невероятно красивую музыку!» (школа танцев DanceHighSchool). Именно языковые особенности делают рекламный текст педагогической сферы оригинальным, информационно насыщенным и максимально воздействующим [Балахонская, 2010].

В рассмотренных текстах выделяются такие способы речевого воздействия как убеждение (доказывание), побуждение, внушение, уговаривание и подражание.

Убеждение связано с вселением в адресата уверенности в доказанности истины, что достигается прежде всего с помощью сочетания рациональных и экспрессивных аргументов: *Staccato* — это большая музыкальная школа.

- Более 30 профессиональных педагогов
- Более 500 учеников
- Более 1100 уроков ежемесячно проводятся...

Обучение в «Художник Online» — это синтез академических программ ведущих художественных ВУЗов Санкт-Петербурга, уникального формата обучения... Мы открываем перед вами двери в яркий, интересный и богатый мир!

Побуждение, т.е. инициирование у адресата желания сделать что-либо, основано прежде всего на употреблении глаголов в форме императива: *Изучение корейского языка с нуля!..* Приходите и посоветуйте своему другу!

Внушение зиждется на ассоциациях и аллюзиях, вызывающих яркие образы, для чего используются прежде всего эмоционально-оценочная лексика, личные местоимения

и повторы: *Представьте, как вы неспешно гуляете по Елисейским полям и любуетесь красочной Сеной ...Уроки французского языка от AlibraSchool помогут вам почувствовать себя в Париже, как дома...».*

Подражание — вербальное воспроизведение особенностей и образцов поведения других людей, основанное на использовании сравнительных конструкций: *Изучайте английский язык, как голливудские звезды!..*

Уговаривание — эмоциональное побуждение адресата к принятию точки зрения адресанта, связанное с употреблением единиц экспрессивного синтаксиса, повторов, различных форм глагола: *Думаете, что никогда не сможете красиво рисовать?.. В течение 15 занятий...вы сможете самостоятельно создать портрет на профессиональном уровне.*

Манипулятивное речевое воздействие [Балахонская, Сергеева 2019] используется в педагогической рекламе значительно реже, чем в других разновидностях рекламного дискурса, однако можно выделить две манипулятивные тактики: манипуляции на слабостях и манипуляции на потребностях.

Мишень тактики манипуляции на слабостях — лень и любовь к получению материальных благ даром. Так, часто в рекламе образовательных услуг утверждается, что можно получить результаты за минимальное время и без особых усилий: *«Выучить английский язык за 16 часов!»* (Полиглот); *«Учим танцевать за 1 месяц»* (школа танцев Movement);

Прием эксплуатации любви к получению материальных благ даром воплощается чаще всего с помощью употребления слов: *суперподарок, суперскидка, купон, акция, бесплатный, недорогой: «Акции и бесплатные занятия... -50% супер скидка на 3-й абонемент...»* (школа танцев Александра Волкова).

Тактика манипуляции на потребностях актуализирует стремление адресата прежде всего к безопасности, удовольствию, самореализации и элитарности. Так, в рекламе образовательных услуг для детей часто главной выступает потребность в обеспечении безопасности: *«Безопасность наших маленьких воспитанников является для нас приоритетной задачей...».*

Педагогическая реклама обещает удовлетворить потребность в комфорте, используя слова из тематических групп *«комфорт», «удовольствие», «удобство»,* а связанная с психологическим комфортом потребность адресата принадлежать к элитарной группе удовлетворяется при помощи обещания элитных образовательных услуг. Потенциальный потребитель видит обещание «международного», «элитного» образования, связанное в том числе с употреблением этих прилагательных: *«Элитный учебный центр...»*

Потребность в самореализации удовлетворяется в рекламе творческих школ и курсов: *«...онлайн-школа, которая даёт возможность... реализовать свой творческий потенциал и стать мастером...»* (Akademika).

Таким образом, в педагогическом рекламном дискурсе используется характерный именно для этих текстов комплекс манипулятивных и неманипулятивных методов речевого воздействия.

Литература

Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. Москва. Флинта-Наука, 2019.

Балахонская Л. В. Язык рекламных текстов как объект рефлексии творческой личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 137.

Бу Хонг Нгок, Сергеева Е. В. Приемы речевого воздействия на адресата в педагогической рекламе (на материале рекламы частных детских садов) // Вестник Череповецкого государственного университета. Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки, 2019, № 1 (88).

Vu Hong Ngoc

Elena Vladimirovna Sergeeva

Herzen State Pedagogical University of Russia

FEATURES OF SPEECH INFLUENCE IN EDUCATIONAL ONLINE ADVERTISING

The article is devoted to the specificity of speech influence in advertising the pedagogical discourse. The article analyzes the language means by which various types of such influence are carried out.

Keywords: advertising discourse, pedagogical advertising, speech influence, manipulation.

Мария Викторовна Вырупаева

Забайкальский государственный университет

КОНЦЕПТ «ЗЕМЛЯ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

СОВРЕМЕННОГО СЕЛЬСКОГО ЖИТЕЛЯ

(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ)

В работе описаны основные способы вербализации концепта «земля», представленные в актуальном медиадискурсе региона (через звучащую речь жителей сельской местности).

Ключевые слова: концептосфера, концепт земля, медиатекст.

Концепт «земля» является одним из базовых в русской ментальности. Исследовательский интерес представляют способы его трансляции жителями сельской местности. Объектом исследования выступает речь, записанная журналистом на месте, в полевых условиях, а затем ставшая частью медиатекста. Специфика радио и телевидения (слушателю доступна интонация говорящего, зритель видит мимику и жесты) позволяет наиболее полно выявить языковое сознание говорящего.

Источником языкового материала стали радио- («Колос», «Местный акцент», «Родная сторона») и телевизионные программы («Аграрные Вести», «Своя земля», «Чай, не город»), вышедшие в эфир телерадиокомпаний Забайкальского края в период с 1 января 2016 г. по 31 декабря 2019 г.

Наибольшее число значений лексемы *земля* предлагает «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [Ожегов, Шведова, 1999: 229]. Можно наблюдать актуализацию значений данной лексемы:

а) 'участок земли во владении кого-либо' (в современных словарях — 'территория, находящаяся во владении, пользовании');

б) 'обрабатываемая земля, нива, пашня' (в противовес — 'рыхлое тёмно-бурое вещество, входящее в состав земной коры').

Данные значения относятся исследователями данного концепта к периоду XI–XIII вв. [Мошина, 2019: 547].

Описывая концепт «родная земля», Ю. С. Степанов выделил такой его компонент, как «естественное богатство», апеллируя к концепту «деньги» [Степанов, 1997: 510].

В этом объединенном значении — участка (территории), находящегося во владении (пользовании) и приносящего деньги — концепт «земля» присутствует в языковом сознании сельских жителей: *Кому давать эту землю? Землѣй должны распоряжаться местные власти* (Местный акцент. 22.08.2017); *Район мне выделил землю* (Аграрные Вести. 5.11.2019); *Земля должна работать — это основной доход* (Своя земля. 1.04.2017).

В гиперо-гипонимических или синонимических отношениях с именем концепта в значении «обрабатываемая земля, нива, пашня» находятся: *пашни, залежи, поля, пойменные луга, почвы, степь, всходы, сенокос, пар, сеем, пашем, обрабатываем, засуха* и т.д.

Сохраняет своё значение выявленный Ю. С. Степановым, вслед за М. М. Пришвиным, компонент «боль» (речь идёт о моральной или душевной боли) [Степанов, 1997: 510]: *Вся земля брошена* (Аграрные Вести. 28.11.2018); *Не сеется, не пашется. Это, конечно, страшно, если нет сельского хозяйства* (Местный акцент. 29.05.2018). Припропозитивный смысл негации передаётся и за счет противопоставления: *прошлое* (позитивная модальность) — *настоящее* (отрицательная): *Когда-то эта территория была — пахотная земля. Теперь заросло кустами, заболотилось* (Своя земля. 24.06.2017).

«Концепт земля в русском менталитете формируется в трех отношениях, концептуализированных в сознании русской культуры: противопоставленности: небо — земля; рождение (жизнь) — смерть; святость — патриотизм», — отмечает О. В. Глухота [Глухота, 2007: 70].

Наблюдается особая активность концепта в значении 'роженица', 'хлебодарница', 'кормилица': *Все наши корни* [после рассказа о родителях] *изначально в земле, и поэтому мы вернулись к земле* (Своя земля. 19.03.2016); *Отец всегда говорил: чем бы ты ни занимался, никогда не отрывайся от земли. Земля прокормит* (Своя земля. 24.04.2016).

Не менее активна патриотическая составляющая: *Мы же выросли на земле. Всю жизнь были связаны с сельским хозяйством, с детства* (Своя земля. 24.04.2016); *Люди работают терпеливые, которые выросли на селе, на этой земле* (Аграрные Вести. 29.10.2019); *Моя земля, мой дом, здесь и мои потомки будут жить!* (Своя земля. 12.07.2016).

Главенствующим является концепт «своя земля», заметно вытесняющий из обихода «родную землю». Он реализует описанный Ю. С. Степановым компонент — «природа, увенчанная родным словом» [Степанов: 1997, 510]: *На своей земле трудимся* (Своя земля. 5.05.2017); *Всю жизнь я на этой земле. Где родился, там и пригодился* (Чай, не город. 4.05.2017); *Наша земля. Сколько лет работаем, каждый уголок, каждое место знаем, каждую горочку, сопочку* (Своя земля. 24.04.2016).

Земля — это всегда сокровенное (даже если речь идет о деньгах): *Наш сокровенный вопрос — выделение земельных участков* (Местный акцент, 16.10.2016); это живое существо: *Земля отдохнет* (Колос. 22.06.2019); *Земля говорит* (Своя земля. 13.05.2017), к которому стремится человеческая душа: *Надо просто работать, посерьезней относиться к земле, с душой* (Своя земля. 13.05.2017); *Единственное, что веселит душу — агрохолдинг основывается, распахали часть земель, собирается сеять* (Местный акцент. 21.11.2017); *Приятно, когда едешь убираешь зерно — душе браво!* (Своя земля. 1.07.2017).

Таким образом, концепт «земля» может быть рассмотрен в отрыве от устоявшихся словарных дефиниций. В языковом сознании современного сельского жителя он является структурной и содержательной частью концептосферы «Родина — село — земля — труд (работа) — жизнь — душа», что отражено в современном региональном медиадискурсе.

Литература

Глухота О. В. Выражение ментальности русского народа в концепте «земля» // LINGUA-UNIVERSUM. 2007. № 3. С. 69–70.

Мошина Е. А. Историческое развитие концептуальной структуры (на примере концепта «земля») // Аксиологическое пространство русской словесности: традиции и перспективы изучения. М., 2019. С. 455–550.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1999.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.

Maria Viktorovna Vyrupeva

Transbaikal State University

THE CONCEPT “LAND” IN THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF A MODERN RURAL RESIDENT (BASED ON THE TEXTS OF AUDIO-VISUAL MEDIA OF THE TRANS-BAIKAL TERRITORY)

The article describes the main ways to verbalize the concept “land”, observed in the current media discourse of the region through the sounding speech of rural residents.

Keywords: conceptosphere, land concept, media text.

Гао Дай

Российский университет дружбы народов

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

В статье рассматриваются новые явления в языке современных китайских медиатекстов. Автор обращает внимание на такие явления как инновационность и привлекательность, краткость и невербальную составляющую публикаций.

Ключевые слова: китайский язык, Китай, медиатекст.

Обмен и распространение информации обязательно происходят с помощью языка, язык напрямую влияет на результаты распространения информации в СМИ. В научной среде появилось понятие «язык новых медиа», и оно широко употребляется. Выражение «язык новых медиа» можно рассматривать в широком и узком смысле [Е Синь, 2015]. В широком

смысле язык новых медиа — это термин, связанный с разнообразной сетевой или онлайн-активностью. В узком смысле понятие относится к языку, который используют люди в интернет-СМИ.

Язык китайских медиатекстов информационной эпохи имеет ряд особенностей.

Во-первых, инновационность. Любой пользователь Интернета может стать создателем новых слов. Новый мир и новый стиль жизни в мире Интернета требуют новых языковых средств коммуникации либо трансформации старых. Приметы нового в языке:

— сленг, выработанный пользователями Интернета, переходит в общеупотребительную лексику. В настоящее время в Интернете каждый день появляются новые слова, например, “偶们” (пароним слова 我们, означает «мы») и “鸡冻” (омоним 激动, означает «волноваться»);

— возрождение эпистолярного жанра в виде электронной переписки также имеет свою языковую специфику. Например, появляются общепринятые сокращения, эмодзи и т.д.;

— игровые условия виртуального пространства способствуют приближению коммуникации к игре, что на уровне языка проявляется в тяготении к манере устной разговорной речи. Например, в Интернете многие китайцы называют россиян «боевым народом» (战斗民族), на самом деле это означает «храбрый народ». Сейчас многие СМИ используют это слово в заголовках новостей; когда читатели видят его, они сразу понимают, что это новость про Россию.

Во-вторых, «интересность», привлекательность. С быстрым развитием Интернета увеличилось количество пользователей сети и их активность, появились новые слова. Вначале такие слова и фразы были широко распространены в социальных сетях, а потом некоторые СМИ стали использовать их для новостных сообщений, чтобы достичь эффекта живого текста. 10 ноября 2010 года «Жэньминь жибао» использовала интернет-слово в заголовке “江苏‘给力’文化强省” («“Мощная”» культурная провинция Цзянсу»), где слово “给力” («мощная») взято из интернет-языка.

Но состав и использование интернет-языка очень сложны, и необходимо различать стили разных приложений, чтобы повышать их положительную роль и ограничивать негативное воздействие. Например, китайские ученые считают, что ученики начальной и средней школы находятся на стадии изучения языка, они слабо различают языковые стили и не обладают языковыми нормативными знаниями. Поэтому использование сетевого языка вредно для учащихся [Юй Джунджи, Лу Чен, 2015].

В-третьих, краткость. Экономия ресурсов — это универсальный принцип человеческого поведения, который распространяется и на языковую среду. Когда люди говорят и читают, они стремятся выбирать такой язык, который может не только полно передать смысл, но и удовлетворить потребности аудитории. Современные новости, как правило, короткие и простые, потому что маловероятно, что пользователи Интернета будут тратить больше минуты на чтение одного сообщения. Например, 8 апреля 2020 года в Китае открыли выезд из города Уханя, спустя 76 дней изоляции из-за пандемии. Печатная газета «Жэньминь жибао» опубликовала репортаж из 1160 слов, а сетевое СМИ “Sina” — текст из 110 слов. Одинаковый контент на веб-сайтах и печатных носителях имеет существенные различия в объеме.

В-четвертых, в современных медиатекстах большую роль, чем в традиционных печатных, играет невербальный компонент. То есть там, где печатные СМИ для передачи информации использовали в основном слова, сетевые могут без ограничений использовать звук, видеоряд, иллюстрации. Ярким примером является видеоролик. Согласно данным исследования «Отчёт китайского мобильного интернета», 2018 году каждый месяц количество активных пользователей мобильных видеоприложений в Китае достигало 1,055

млрд, что составляет 95,3% от общего числа пользователей сети. В том числе активных пользователей видеороликов насчитывается 505 млн в месяц, или 45,6% от общего числа [Гао Пан, 2019]. Это значит, что по сравнению с традиционными СМИ видеоролик имеет большую аудиторию и информация распространяется быстрее.

Согласно статистике “QuisetMobile”, в январе 2020 года китайская платформа видеороликов “Douyin” (“Tiktok”) имела более 400 млн ежедневных активных пользователей [Огромные вычисления...], что на 150 млн больше, чем в январе 2019 года. Развитие “Douyin” отражает процветание индустрии видеоролика в Китае. Платформа видеоролика стала важной площадкой для того, чтобы все больше людей выражали свои мнения, получали информацию и постепенно формировали новую структуру платформы со своими характерными чертами. По сравнению с традиционными медиа невербальный компонент новых медиа более яркий, интересный и популярный.

Таким образом, язык в информационный век имеет свои особенности. Использование языка в среде новых медиа является актуальной темой для современной культурной жизни. В журналистской работе необходимо выработать правильное отношение и подход к новому медиаязыку.

Литература

Гао Пан. Новые идеи для развития традиционных медиа в эпоху коротких видео. Жэньминь жибао, 2019, 22 нояб. [Web-страница]. Электронный ресурс <http://media.people.com.cn/n1/2019/1122/c430904-31469097.html> (на кит. яз.).

Е Синь. О норме нового языка СМИ. Хуэйюань, 2015, 27 июня http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=fcbc546212afcb12de6d2204d2e5075f&site=xueshu_se (на кит. яз.).

Огромные вычисления: портрет пользователя Douyin 2020 года. 199IT, 2020, 11 марта <http://www.199it.com/archives/1017794.html> (на кит. яз.).

Юй Джунджи, Лу Чен. Эксперты призывают очистить интернет-язык для защиты физического и психического здоровья молодежи. Chinacourt, 2015, 2 июня <https://www.chinacourt.org/article/detail/2015/06/id/1640578.shtml> (на кит. яз.).

Gao Daj

Peoples' Friendship University of Russia

THE MAIN LINGUISTIC FEATURES OF MODERN CHINESE MEDIA TEXTS

The article deals with new phenomena in the language of modern Chinese media texts. The author draws attention to such phenomena as innovation and attractiveness, brevity and nonverbal components of news in media.

Keywords: language, China, media text.

Людмила Александровна Голышкина

Новосибирский государственный технический университет

ВОЗМОЖНОСТИ РИТОРИКИ ДЕКОДИРОВАНИЯ В ДИАГНОСТИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ МЕДИАДЕЯТЕЛЯ

В статье предложен подход к анализу медиатекста, основанный на синтезе методологии риторики декодирования и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Ключевые слова: риторика декодирования, риторический текст, стратегии текстообразования, теория коммуникативного действия, эффективность.

Идея настоящего исследования возникла в результате выявленной концептуальной близости риторики декодирования (далее РД) — формирующегося сегодня путем синтеза аналитической риторики, когнитивистики, семиотики и лингвистики текста филологического направления, нацеленного на реконструкцию механизмов текстообразования в свете категории эффективности, и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса (далее ТКД).

ТКД есть результат поиска оснований, способных обеспечить взаимопонимание как процесс координации действий социальных субъектов, и их интеграцию. Ориентация акторов коммуникации на достижение успеха, то есть на последствия своих действий, актуализирует понятие эффективности, которое «означает притязание, заключающееся в том, что избранные средства соответствуют при данных обстоятельствах задаче достижения данной цели» [Хабермас, 2007: 238].

Такое понимание эффективности соотносится с идеологией риторики, которая основывается на «признании того факта, что экспоненты риторической составляющей речевого сообщения есть показатели “эффективного” мышления продуцента (говорящего, пишущего) и одновременно необходимые предпосылки для изменения состояния и поведения реципиента (читающего, слушающего)» [Катышев, 2002: 31].

Очевидно, что категория эффективности актуальна для оценки качества и действенности медиатекстов, выступающих инструментом воздействия на аудиторию и, соответственно, индикатором успешности / неуспешности медиатеятели.

В свете активизации интереса лингвистики к языку идеологического противоборства в современных массмедиа представляется продуктивным использовать методологический арсенал РД для диагностики типа действия медиатеятели.

Так, в ТКД выделяют преконвенциональные, конвенциональные и постконвенциональные типы действий, или ступени интеракции. Преконвенциональный тип действия воплощается в состязательном поведении, в управляемой силой авторитета интеракции, ориентированной на собственные потребности, а также в ходе развития в управляемом интересами сотрудничестве, возникающем как преодоление состязательного поведения по типу стратегического действия [Хабермас, 2001: 228, 236, 248]. Конвенциональный тип представляет собой ролевое действие и далее — руководствующуюся нормами интеракцию [Там же: 249]. Постконвенциональное действие есть дискурс [Там же: 250], который, «как форма коммуникации, втягивает людей в отношение признания, в ходе которого высказывания другого понимаются, рефлексированы, интерпретируются, критикуются, уточняются и, наконец, принимаются или отвергаются. <...> Дискурс способствует достижению консенсуса на основе открытости...» [Марков, 2001: 325–326]. Именно в дискурсе коммуникативное действие и получает свое выражение.

Идея коммуникативного действия в контексте РД воплощается в ее центральном понятии — риторическом тексте (далее РТ). Его мы определяем как текстотип-эталон, характеризующийся программируемыми коммуникативным актом параметрами текстовой эффективности: диалогичностью, публичностью, персуазивностью, основанной на аргументированности, акциональностью, осознанностью [Гольшкينا, 2020: 14].

Последний критерий требует поэтапной разработки текста — от создания ментального концептуально-содержательного сценария до языкового оформления — путем реализации соответствующих стратегий текстообразования — инвентивной, диспозитивной и элокутивной.

Декодирование элокутивной стратегии текстообразования есть анализ селективных и комбинаторных интенций субъекта речи в области лексического и синтаксического оформления текста. Здесь особое внимание уделяется средствам выразительности, способствующим реализации замысла продуцента, а также средствам авторизации и адресации, обеспечивающим диалогичность текста. На этом этапе мы верифицируем такие свойства РТ, как диалогичность, которая есть следствие авторства и адресности, и публичность. Указанные параметры являются проекцией таких составляющих коммуникативного акта, как коммуниканты и обстоятельства общения.

Декодирование диспозитивной стратегии есть осуществление полиаспектного анализа композиционно-аргументационной организации РТ. На этапе реконструкции диспозитивной стратегии мы вскрываем механизмы формирования персуазивности текста, которая есть коррелят такого компонента акта коммуникации, как коммуникативная цель говорящего.

Декодирование инвентивной стратегии текстообразования обуславливает объективацию содержательно-концептуальной организации текста в направлении «тема — проблема — тезис». Здесь выявляется установка на актуальность и акциональность как свойства РТ. Актуальность трактуется как ориентация продуцента на интересы реципиента в режиме «здесь и сейчас». Акциональность есть проекция практической цели субъекта речи, которая отражает представления о том результате, который говорящий предполагает достичь посредством текста в той или иной социальной практике.

Эффективное воплощение продуцентом стратегий текстообразования и их успешное декодирование реципиентом мы трактуем как коммуникативное действие, актуализирующее принципы координации и взаимопонимания. Поэтапность риторического декодирования текста соотносится с перспективной, согласно терминологии Ю. Хабермаса, структурой действия, ориентированного на взаимопонимание. Так, преконвенциональная ступень интеракции может быть диагностирована путем выявления способов и средств воплощения элокутивной стратегии, отвечающей за диалогичность и публичность. Конвенциональный тип действия обнаруживает себя в ходе декодирования диспозитивной стратегии, а именно аргументации, обеспечивающей персуазивность текста. Постконвенциональное действие может быть выявлено посредством распознавания индикаторов инвентивной стратегии, наделяющей текст актуальностью и акциональностью, создающих условия для трансформации текста в дискурс.

Предложенная методика декодирования коммуникативного действия, спроецированная на медиатексты, обуславливает возможности для определения степени ориентации медиатеяеля на взаимопонимание и его нацеленности на интеракцию.

Литература

Гольшкينا Л. А. Риторика декодирования: теоретико-методологическое обоснование научного направления // Научный диалог. 2020, № 5. С. 9–24. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-9-24.

Катышев П. А. Риторика как дисциплина // Риторика. Кемерово: КемГУ, 2002. С. 21–54.

Марков Б. В. Мораль и разум // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург: Наука, 2001. С. 287–376.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург: Наука, 2001.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) // Вопросы социальной теории. 2007, № I (1). С. 229–245.

Lyudmila Aleksandrovna Golyshkina

Novosibirsk State Technical University

POSSIBILITIES OF DECODING RHETORIC IN DIAGNOSING THE COMMUNICATIVE ACTION OF A MEDIA FIGURE

The article proposes an analysis approach to media text based on a synthesis of the methodology of decoding rhetoric and the theory of communicative action of J. Habermas.

Keywords: decoding rhetoric, effectiveness, rhetorical text, text formation strategies, theory of communicative action.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

АЛЬТЕРНАТИВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследование выполнено за счет гранта РФФ № 18-18-00007

В статье предлагается рассматривать визуальные и иные невербальные формы коммуникации как часть «грамматизации платформ», на которых разворачивается современная коммуникация.

Ключевые слова: медиаэстетика, мультимодальность, невербальные формы коммуникации.

Медиадискурс, широко понимаемый как практики коммуникации посредством различных технологий, раздвигает границы привычного институционального дискурса «средств массовой информации» не только за счет отказа от «формальных» (и «формульных») вариантов коммуникации с помощью «готовых текстовых блоков», оформленных за годы расцвета газетно-радийно-телевизионных массмедиа, но и за счет отказа от вербализации в пользу других способов передачи информации.

Условно можно разделить медиадискурсивные практики, альтернативные вербализации, по признаку «естественности» — «искусственности». В первом случае в зону исследовательского внимания попадает «язык тела», сопровождающий процесс коммуникации (жесты, мимика, позы и телодвижения во время говорения / слушания), а также интонация и другие невербальные семиотические способы передачи значений

[Крейдлин, 2002], а во втором — семиотические ресурсы, специально включенные в коммуникацию как системы знаков, обладающие своим потенциалом в производстве значений [Kress, 1996], «визуальной грамматикой», позволяющую рассматривать изображения и другие невербальные формы как язык. Такой подход соответствует в целом общему направлению медиаэстетических исследований, предполагающих обращение к мультимодальности, тесно связанной с вопросами семиотической мультиресурсности (Кэй О'Халлоран предложила термин «мультисемиотичности» [O'Halloran, 1999]).

История изучения семиотических ресурсов восходит еще к утверждению Ф. де Соссюра, что язык лишь один из множества таких ресурсов (и предлагал «зонтичный» термин «семиология» для всего многообразия модусов, переплетающихся в производстве значений), затем к структурно-функциональной лингвистике М. Халлидея и сегодня представляет собой развитую сеть различных подходов и теорий (включая социальную семиотику, конверсационный анализ, теорию мультимодальности и т. п.). Однако стоит отметить, что переход из предшествующих «эфемерных» форм коммуникации (например, устного общения) на современные технологические платформы, позволяющие транслировать видео, голосовые сообщения, передавать изображения, а также предоставлять инструменты для обработки существующих готовых элементов в новые конструкции («бриколаж», по Леви-Стросу, см. об этом подробнее [Medvedeva, 2019]), создал условия для пересмотра вопроса о «грамматике семиотических ресурсов», среди которых естественный язык более не является монополистом.

Альтернатива вербализованным формам медиадискурса появилась не только в виде изображений как таковых (и в прение периоды развития массовой коммуникации изображения всегда были ее неотъемлемой частью), но именно в обретении этими формами своих системных признаков. Технологические особенности коммуникации в современном интернет-пространстве создают основу для «грамматического затвердевания» невербальных форм. Ярче всего такая грамматизация проявилась в быстром расцвете мемов — с одной стороны, они были «пустыми формами», наполняемыми пользователями варьирующимся содержанием, с другой стороны, без существования самой такой формы они не были бы наполняемы, а главное — адекватно воспринимаемы аудиторией. Диалектика «не-значашего» и «значашего» выступает в случае мемов основой грамматизации самой этой невербальной (или смешанной) формы. Визуальные образы, как на это указывали Кресс и ван Лиувен в указанной работе, вступают в коммуникацию по правилам семиотического ресурса — как определенный код, несущий информацию так же, как и вербализация в традиционном медиадискурсе.

Примером может служить новостной канал Nexta-Live, освещающий события в Беларуси летом 2020 года. Помещая фотографию одного из ресторанов города с большим бело-красно-белым флагом, натянутым над входом на весь фасад, авторы канала замечают: «Минский ресторан “Друзья” в теме!». Вербальная часть сообщения остается непрозрачной («не-значашей») для любого пользователя, который, в свою очередь, «не в теме», то есть не знает, что означает флаг-растяжка на здании ресторана в это конкретное время. Однако для пользователей канала (фотография набрала 1,3 млн просмотров, см. https://t.me/nexta_live/8625) изображение является частью общего медиадискурса и показывает, что еще одно предприятие города включилось в протестное движение. Бело-красно-белый флаг «грамматизируется», обретая в изображениях, фотографиях и графике (например, заставке канала о бессрочной забастовке, завершающей все новостные видео о митингах в стране) совершенно определенное значение и смысл.

Несомненно, приведенный выше пример может быть отнесен к ситуациям социальной интеракции мобилизационного типа, когда символы такого рода мгновенно получают

нагрузку комплексами значений, обобщающих национальный подъем. Но в данном случае мы можем наблюдать, как сам факт помещения таких изображений в ленту канала свидетельствует об «отвердевании» изображения как кода, одновременно многозначного и «монолитного».

По мнению Бернарда Стиглера, грамматизация пронизывает коммуникацию, фиксируемую в новых системах информационного обмена, является ее неизбежным спутником. То, что ранее Фердинанд де Соссюр исключил из научного анализа как слишком неупорядоченное, всегда разное и не поддающееся описанию (например, живую речь), оказалось помещенным в «надежный фрейм» платформы, что сразу и привело к «отвердеванию» невербальных форм (так, мимические реакции или жесты отражены в сотнях эмодзи, активно используемых в чатах и комментариях — см. подробнее [Загидуллина, 2018]).

В то же время важно отметить, что эти формы именно фиксируются, создают свои системы, шаблоны, подобно медиадискурсу традиционных СМИ. И в этом смысле альтернативные вербализации формы медиадискурса грамматизируются и могут быть изучены как наборы элементов, правил их «бриколажа» и циркуляции.

Литература

Загидуллина М. В. Грамматизация как философско-теоретический подход к изучению языка и речи электронных массмедиа // Медиалингвистика. 2018. N 5 (3). С. 273–286. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.302>.

Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М. : Новое литературное обозрение, 2002.

Kress G. R., Van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design. London: Psychology Press, 1996.

Medvedeva A. R. Postmodern aesthetics of videos on YouTube // Proceedings of the 21st International Congress of Aesthetics; Possible Worlds of Contemporary Aesthetics: Aesthetics Between History, Geography and Media / Eds. Nataša Janković, Boško Drobnjak and Marko Nikolić. Belgrade: University of Belgrade; Faculty of Architecture, 2019. P. 968–975.

O'Halloran K. Towards a systemic functional analysis of multimedial mathematics texts // Semiotica. 1999. N 124 (1/2). P. 1–29.

Marina Viktorovna Zagidullina

Chelyabinsk State University

ALTERNATIVE TO VERBALIZATION IN MEDIA DISCOURSE

In this article, the author considers visual and other non-verbal forms of communication as part of the “grammaticization of platforms” where modern communication unfolds.

Keywords: media aesthetics, multimodality, non-verbal forms of communication.

Мария Яковлевна Запрягаева

Анна Михайловна Шишляникова

Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ И НЕЙТРАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТОК-ШОУ)

Формирование умения работать в прямом эфире требует от журналистов адекватной практики — включения в систему обучения реальных коммуникативных ситуаций различных жанров, позволяющих идентифицировать и нейтрализовать манипулятивное воздействие.

Ключевые слова: идентификация, имплицатура, нейтрализация, логические уловки.

Журналисты, рекламисты, специалисты по связям с общественностью должны быть подготовлены в процессе обучения к эффективному профессиональному общению, в ходе которого достигается запланированный коммуникативный результат. Изменить поведение или мнение собеседника, как известно, можно не только при помощи убеждения, но и манипуляции, а значит, профессионалы должны владеть различными стратегиями и тактиками речевого воздействия — персуазивными (убеждение путем аргументации и апелляции к сознанию реципиента, имеющему свободный выбор в принятии решения) и суггестивными (убеждение манипулятивное, скрытое, апеллирующее к подсознательным механизмам) [Сладкевич, 2020: 98].

По мнению К. Бредемайера, «следует учитывать один важный момент: все коммуникативные технические приемы, методы и инструменты сами по себе нейтральны, честными или нечестными они становятся в зависимости от цели их использования» [Бредемайер, 2017: 13]. Исходя из этого тезиса, обучать студентов идентификации и нейтрализации манипулятивного воздействия следует на примере реальных коммуникативных ситуаций, в том числе — устных телевизионных жанров, например ток-шоу, рассчитанных на массового адресата, в которых вербальное и невербальное поведение ведущего и гостей представляет собой живую коммуникацию с наличием целевой установки на формирование определенной точки зрения у зрителя.

Формировать умение распознавать используемые речевые манипулятивные техники и приемы и умело подвергать их нейтрализации нужно на занятиях по литературному редактированию при изучении логических нарушений, прежде всего со студентами направления «Телевидение». При этом, однако, необходимо, чтобы студенты научились четко разграничивать непреднамеренные логические ошибки, возникающие из-за недостаточно высокого уровня владения языком, и логические уловки, базирующиеся на сознательном нарушении законов логики и на использовании этих нарушений с целью манипулирования адресатом, особенно недостаточно подготовленным.

В качестве примера обратимся к анализу передачи от 20.02.20. «На приеме у гинеколога: вас снимает видеочамера!» ток-шоу Дмитрия Борисова «Пусть говорят». (Героиня рассказывает: на приеме в кабинете гинеколога на нее была направлена видеочамера.) Задача исследования — обозначить логические уловки в речи героев передачи и способы их нейтрализации ведущим.

Врач (протестуя против обвинений пациента): *Это не гинекологическое кресло. Гинекологического кресла там нет. Это кабинет УЗИ.* — Нарушен закон противоречия: одно другому не противоречит, о чем и говорит далее героиня.

Героиня: *Но УЗИ ведь у гинеколога!* — То есть вместо кресла — кушетка, что почти одно и то же.

Ведущий: *Значит, никаких тайн нет?! А врачебная тайна?* — Д. Борисов актуализирует имплицитную информацию, содержащуюся в речи героини: нарушена врачебная тайна. Реакция ведущего на нарушение закона противоречия — постановка конкретного вопроса — является адекватной. **Юрист клиники:** *А что такое врачебная тайна?* (нарушен закон исключенного третьего; он требует однозначного ответа: нарушена врачебная тайна или нет. Говорящий уводит разговор в сторону, предлагая порассуждать о врачебной тайне. Это тоже нарушение — закона тождества — смещение плана изложения.

Героиня: *Мало ли куда попадут эти записи!* (импликатура: записи могут попасть в интернет и нанести моральный вред пациентке).

Врач: *Это все предположения...*(нарушен закон исключенного третьего: на имплицитное восклицание героини оппонент не дает однозначного ответа — да или нет).

Героиня: *Значит, мне не обращаться больше в эту женскую консультацию? Я категорически против, чтобы была аудио- и видеозапись моего приема.*

Главврач клиники: *«Категоричность — грех, присущий лишь детям. А взрослость присуждается лишь тем, кто потерял максимализм»* (смещение плана изложения, подмена предмета разговора).

Ведущий: *Поэтический ответ от главврача...* (смех в зале). — Иронический комментарий ведущего нейтрализует высказывание главврача, снижает ненужный пафос речи, в результате чего возникает смех в зале.

Главврач клиники отклоняется от темы, используя цитаты, трюизмы, неуместные параллели: *У Сенеки есть такое выражение: «Свобода — это осознанная необходимость». Бескрайняя свобода — это хаос. Хаос — это антипод организации. А любая медицинская организация — это уже ограничение каких-то свобод. То есть организация — это минус хаос* (импликатура: попадая в организацию, человек ограничен в свободе, должен подчиняться установленным правилам, даже если они противоречат морали и этике и унижительны для человека).

Главврач: *Скальпелем можно убить?* (аналогия, параллель, импликатура: видеокамера, как и скальпель, — это и польза, и зло, этим инструментом можно и «убить», и сделать добро).

Главврач (на вопрос, можно ли использовать видеокамеру на приеме у гинеколога): *Вам знакомо понятие «лапароскопия»? На столе лежит человек. И мы видим его внутренний мир...* (смех в зале) (импликатура: если можно применять лапароскопию для исследования внутренних органов, то можно использовать и видеокамеру на приеме у гинеколога. Параллель некорректна: лапароскопия нужна для лечения, а видеокамера для слежения).

Ведущий: *Это разные вещи! Голая девушка не хочет быть в интернете!*

Таким образом, Д. Борисов оперативно анализирует высказывания участников разговора, извлекает имплицитную информацию, содержащуюся в репликах героев, выявляет логические несоответствия, за которыми стоят вполне определенные целеустановки оппонентов. Профессиональное мастерство ведущего проявляется и в умении быстро реагировать на манипулятивные приемы и нейтрализовать их разными способами — невербальными (мимикой, жестами, улыбкой и смехом) и вербальными — в одних случаях с помощью тонкой иронии и насмешки, в других — путем недвусмысленных,

лобовых оценок. За всем этим видится хорошее журналистское образование, в том числе и школа литературного редактирования.

Литература

Бредемайер Карстен. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. 15-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2017.

Сладкевич Ж. Речевое воздействие в медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2020. С. 96-99.

M. Y. Zapryagaeva

A. M. Shishlyannikova

Voronezh State University

IDENTIFICATION AND NEUTRALIZATION OF MANIPULATIVE IMPACT IN TELEVISION SPEECH (BASED ON THE MATERIAL OF A TALK-SHOW)

To form a skill to work live (on-air) a journalist should have decent practice of including into the educational programme real communicative cases of different genres, which enable to identify and neutralize manipulative impact.

Keywords: identification, implicativity, neutralization, logical tricks.

Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

УПОТРЕБЛЕНИЕ АДЪЕКТИВНЫХ ФЛЕКСИЙ -ОЙ/-ЕЙ и -ИЙ/-ЫЙ В «ВЕДОМОСТЯХ» НАЧАЛА XVIII В.

В статье на материале «Ведомостей» эпохи Петра I рассмотрен важный этап в оформлении адъективных флексий И.-В. п. ед. ч. м. р. В «Ведомостях» закрепляются написания *-ои/-еи*, что противоречит норме книжного письма, однако соответствует узусу деловой скорописи XVII — начала XVIII вв.

Ключевые слова: орфография XVIII века, правописание флексий, адъективные флексии.

В «Ведомостях» эпохи Петра I представлен важный этап в оформлении адъективных флексий И.-В. п. ед. ч. м. р., предшествующий кодификации данной формы в гражданском письме. В передаче рассматриваемых флексий «Ведомости» демонстрируют вариативность, отмеченную и в деловой скорописи XVI–XVII вв.

Как и в скорописных памятниках, в текстах «Ведомостей» часто употребляется адъективная флексия *-ой(-ои)*: *Литовской польной гетман, невеликой убыток* (1703. № 1),

которой учинил (1708. № 3), оной збил (1708. № 5), неприятелской оурон, король шведской (1708. № 9) и др. (здесь и далее примеры приводятся в упрощенной графике).

Еще шире распространена флексия *-ий*, употребление которой в скорописи различной жанровой, стилистической и региональной принадлежности тщательно проанализировано Н. М. Тарабасовой [Тарабасова, 1986]. Однако материал «Ведомостей», при определенном сходстве списков слов с флексией *-ий*, вместе с тем не позволяет интерпретировать сферу применения данных написаний вслед за Н. М. Тарабасовой — в первую очередь, в силу объективных отличий содержания исследованных нами печатных номеров газеты от скорописных вестей-курантов, грамоток и других памятников деловой письменности. Так, по мнению Н. М. Тарабасовой, основной сферой употребления адъективных образований на *-ий* являются «обращения к царю или важным, высокопоставленным особам, а также стандартизированные формулы вежливости» [Тарабасова, 1986: 128], принятые в деловой и бытовой переписке и полностью отсутствующие в «Ведомостях». Флексия *-ий* пишется здесь в следующих случаях: *папа римскій* (1703. № 9), *король шведскій*, *Црское величество російскій*, *великій везирь*, *курфюрст баварскій*, *цесарскій комисар* (1703. № 15), *воровскій советъ* (1708. № 8), *бой жестокій* (1708. № 14) и т. п.

Конечно, отмеченные здесь атрибуты могут, как и у Н. М. Тарабасовой, обозначать «высокопоставленных особ», однако особых этикетных формул «Ведомости» не содержат. Кроме того, все перечисленные слова регулярно обнаруживаются и с флексивным оформлением *-ой*: *Салтан турской* (1703. № 4), *курфюрстъ баварской* (1703. № 8), *король французской* (1703. № 9) и др. Вообще, окончание *-ий* в «Ведомостях» пишется, за редким исключением (*будущій поход* 1706. № 1; *светлейшій князь* 1708. № 1 и некот. др.), после к основы, что стало возможным лишь после смягчения заднеязычных перед <и>, а наиболее распространенным из заднеязычных в исходе адъективных основ является именно к.

К таким случаям относится и прилагательное *великий*, которое названо в качестве единственного исключения В. М. Марковым, установившим, что в Судебниках XV–XVI вв. формы прилагательных м. р. характеризуются флексией *-ой(-ей)*, кроме слова *великий*, «находящемся в постоянном, устойчивом сочетании с существительным *князь*» [Марков, 1956: 85]. В наших текстах сочетание «великий князь» не встречается, однако в других случаях данное слово обычно пишется через *-ий*: *великій везирь* (1703. № 15), *великій оурон* (1703. № 25), *великій совет*, *великій воинскій совет* (1705. № 3), *великій флот* (1705. № 5), *великій гетман* (1707. № 4) и др. Важно, что в разговорных контекстах установленная закономерность не соблюдается, пишется *-ой*: *невеликой оубыток* (1703. № 1).

Число написаний адъективных образований на *-ои* возрастает в 1711 г., когда «Ведомости» начинают печататься не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге. Анализ материала показывает, что при безусловном преобладании книжных флексий в московских номерах (например, в № 1: *король свеіскіи*, *воевода кіевскіи*, *Королевскіи двор*, *водянии ход*) Санкт-Петербургские издатели явно предпочитают окончание *-ои*: *ханскои сын* (№ 6), *чернои камень* (№ 9), *король шведскои*, *учіеннои принц*, *нареченнои князь* (№ 11) и др. Редкие исключения обнаруживаются только в тех фрагментах, которые написаны высоким, торжественным слогом: *Петр избранныи божиі монархію*, *Северныи Орел* (о России) (№ 9).

Перевод издания газеты в Санкт-Петербург в 1712 г. знаменует отказ от книжных флексий: *дацкои флот*, *едінои от другаго разлучіли*, *высланнои эскадр* (1712. № 11), *великою сеим* (1713. № 1), *краснои флаг* (2 раза), *указ*, *которой гласіт*, *іскусноі морскоі человек*, *пісменнои извет*, *онои командовал*, *всякою последнеи способ*, *онои исполнил* (1714. № 1) и мн. др. Исключения крайне редки, например: *вышеозначенныи Принц* (1717. № 12).

Итак, после длительного периода вариативности, в начале которого книжные флексии даже преобладают (особенно после к основы), в «Ведомостях» закрепляются написания *-ои/-*

eu в исходе адъективных образований, что решительно противоречит как рекомендациям грамматик, так и практике книжного письма и вместе с тем соответствует узусу деловой скорописи XVII — начала XVIII столетий.

Литература

Марков В. М. Формы имен в языке Судебников XV–XVI веков // Уч. зап. Казанского гос. ун-та: Исследования в области языкознания. Казань, 1956. Т. 116. Кн. 11. С. 299–306.

Тарабасова Н. И. Явления вариативности в языке деловой письменности. М., 1986.

Valeria Vitalievna Kaverina

M. V. Lomonosov Moscow State University

THE USE OF ADJECTIVE INFLECTIONS OF THE -ОЙ/-ЕЙ AND -ИЙ/-ЫЙ

IN “VEDOMOSTI” AT THE BEGINNING OF THE 18TH CENTURY

The article based on “The Vedomosti” of Peter the Great’s epoch aims to illustrate the formation of masculine adjectival inflexions of the nominative/accusative cases in the singular. The material under analysis demonstrates the standardization of the *-ou/-eu* inflexions which is in breach of literary writing but in line with 17 — early 18 cc. business shorthand writing.

Keywords: 18th century orthography, spelling of inflexions, adjectival inflexions.

Светлана Леонидовна Климинская

*Московский государственный институт международных отношений
(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации*

СЕМИОТИКА ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДИСКУРСА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Развертывание дискурса устойчивого развития в медийном пространстве способствует формированию аксиологической модели современного общества, которая находит отражение в гибридных концептах, составляющих семантическую структуру дискурса и раскрывающих его семиотические свойства.

Ключевые слова: медиадискурс; устойчивое развитие; гибридные концепты; аксиология; семиотика.

В современном обществе СМИ играют организующую роль. Медийное пространство представляет собой информационную среду, освещающую деятельность всех без исключения социальных институтов, объединяя политический экономический, социальный, религиозный и другие институциональные дискурсы и формируя информационный аналог общества [Сулина, 2014]. Коммуникативный процесс, как результат речевого

взаимодействия представителей различных социальных институтов, способствует формированию медиадискурса, характеризующегося ориентированностью на массового адресата, актуальностью и значимостью обсуждаемых событий и процессов, а также прагматической направленностью коммуникации.

Одной из актуальных проблем современного общества является проблема рационального использования имеющихся на планете природных ресурсов, преобразования среды обитания человека и сохранения ее для будущих поколений. Перечисленные задачи составляют концепцию устойчивого развития, дуалистическая сущность которой охватывает вопросы сохранения человека как вида и ареала его существования. Подобный подход подразумевает активный коммуникативный процесс по экологическим, экономическим, технологическим и юридическим вопросам, а также касается социального аспекта жизни человека, т.е. затрагивает ценностные структуры человеческого бытия.

Сохранение национальной культуры в эпоху глобализации предполагает формирование психологической и социальной защищенности людей, которая реализуется в общественных ценностях и поведенческих моделях [Белогуров, Позоян, 2015]. Ценности находят отражение в базовых концептах устойчивого развития и носят универсальный характер, хотя понимание некоторых из них как и самого концепта устойчивого развития и способов реализации стратегии устойчивого развития варьируются от культуры к культуре, что способствует разветвлению поликультурного полилогического дискурса устойчивого развития.

Вне зависимости от социальной принадлежности коммуникантов, их уровня образования и профессиональной подготовки, временных, пространственных и лингвистических барьеров, в ходе полилогического взаимодействия происходит актуализация понятий устойчивого развития и их диффузия в национальные культуры, а также формирование определенного отношения к затрачиваемым вопросам. Это дает возможность избавиться от стереотипов [Андрюхина, Фадеева, Де Негри, 2017], рассмотреть проблему с разных сторон, предпринять попытку решения реальных проблем в форме дискуссии или совместной деятельности в рамках реализации стратегии устойчивого развития.

Однако многомерная и многоуровневая коммуникация в рамках дискурса устойчивого развития представляет собой семиотическое пространство, в котором взаимодействуют смыслы, определяющие эксплицитное или имплицитное воздействие метаязыка дискурса устойчивого развития на аудиторию. Гетерогенность дискурса устойчивого развития, обусловленная интеграцией институциональных субдискурсов устойчивого развития (экономического, экологического, технологического, социального и др.), частично представленного в медийном пространстве, способствует образованию новых концептов, номинирующих изменения с различных сферах общественной жизни. Данные лексические единицы — гибридные концепты — являются концептуальными блендами [Куликова, Климинская, 2018] и составляют семантическую структуру дискурса устойчивого развития.

Гибридные концепты, имея номинативный и коннотативные компоненты, выступают в роли маркеров окружающей человека действительности, формируя тем самым общественное сознание. Аксиологической доминантой поликультурной коммуникации в дискурсе устойчивого развития, является ценностная вертикаль, которая в медийном коммуникативном пространстве обеспечивает взаимосвязь институциональных дискурсов, а также социальное взаимодействие в системе «государство-СМИ-общество».

Таким образом, поликультурная полилогическая коммуникация в рамках дискурса устойчивого развития реализуется гетерогенной аудиторией, объединенной общими прагматическими задачами, решение которых зависит от однозначности восприятия

тематически релевантных концептов и интерпретации универсальных ценностных структур. В рамках данного дискурса формируется аксиологическая модель современного глобального общества, распространяемая в поликультурном коммуникативном пространстве средствами массовой информации.

Литература

Андрюхина Л.М., Фадеева Н.Ю., Де Негри Жерар. Развитие экологической культуры студентов в процессе межкультурной коммуникации на иностранном языке // Образование и наука. 2017. №8. С. 55–56.

Белогуров А.Ю., Позоян О.Г. Приоритеты образовательной политики: межкультурная коммуникация в стратегии устойчивого развития общества // Известия южного федерального университета. Педагогические науки. 2015. №10. С. 21–25.

Климинская С.Л., Куликова О.В. Концептуальное взаимодействие в динамике дискурса устойчивого развития (на материале английского языка) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2018. №3. Серия: Гуманитарные науки. URL: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/--gn18-03/4394-a>

Сулина О.В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. №1. С. 217–222.

Svetlana Kliminskaya

MGIMO University (Moscow State Institute of International Relations)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT DISCOURSE: THE SEMIOTIC ASPECT OF MULTICULTURAL COMMUNICATION IN THE MEDIA SPACE

The discourse of sustainable development within the media space contributes to the formation of an axiological model of modern society, which is reflected in hybrid concepts that make up the semantic structure of the discourse and reveal its semiotic properties.

Keywords: tedia discourse; sustainable development, hybrid concepts; axiology; semiotics.

Анастасия Владимировна Колмогорова

Сибирский федеральный университет

ИСТОРИЯ РУССКОГО ЭКСПЕДИЦИОННОГО КОРПУСА ВО ФРАНЦИИ КАК ЛЕГИТИМИРУЮЩИЙ РЕСУРС МЕДИАДИСКУРСА ДВУХ СТРАН

Рассматривается специфика использования сюжета об истории Русского экспедиционного корпуса во Франции в современных массмедиа на французском языке. Проведенный анализ демонстрирует, что после так называемого «крымского кризиса» история Корпуса используется как ресурс для реализации дискурсивных стратегий легитимации установок и ценностей различных социальных групп как в России, так и во Франции.

Ключевые слова: Русский экспедиционный корпус, легитимация, медиадискурс, дискурсивная стратегия, русско-французские отношения.

В центре внимания публикации находятся события, связанные с присутствием Русского экспедиционного корпуса во Франции в 1915–1918 гг. Корпус был сформирован в России и отправлен во Францию в 1916 году для осуществления союзнической поддержки в боях с немецкими войсками на территории Франции. Солдаты Корпуса оказали героическое сопротивление немецким войскам в сражениях на Марне, при Вердене, под Реймсом. Однако в 1917 году, узнав о революции в России, многие захотели вернуться на родину, в войсках вспыхнул мятеж, который был жестоко подавлен: бунтовщиков ждала трагическая судьба. Остаткам корпуса удалось вернуться на родину только в 1920 г.

Эта позабытая история корпуса оказалась необычайно востребована в российском и французском медиапространствах, начиная с 2015 г.

Подобная популярность сюжета, по всей видимости, связана с его попаданием в сферу объектов, потенциально обладающих мощным ресурсом легитимирующей силы, который с успехом можно использовать для продвижения интересов разных социальных групп, формирующих социо-политический пейзаж России и Франции.

Таким образом, цель исследования — описать социо-прагматическую сущность и дискурсивные техники реализации такого феномена, когда один и тот же исторический сюжет может одновременно выступать инструментом узаконивания статуса различных политических групп, их доктрин или идеологий.

Общий объем проанализированного материала — 50 статей на французском языке (137 стр. текста). Критерием отбора материала послужил факт упоминания номинации *Le Corps expéditionnaire russe*.

Использовались метод дискурсивного анализа стратегий легитимации, элементы интерпретативного и лингвопрагматического анализа.

Если в самом общем смысле, легитимация — это процесс, обеспечивающий постепенное приятие сообществом некоторого объекта или феномена [Deerhouse, Suchman, 2008], то в более узком смысле — это разновидность дискурсивной стратегии. Легитимировать — значит сконструировать в дискурсивном пространстве социума положительный образ себя и суметь этот образ донести до большинства его членов [Screti, 2013].

Т. ван Леувен выделяет 4 дискурсивных стратегии легитимации [van Leeuwen, 2008]: апелляции к авторитету, моральной оценки, рационализации и мифопоэтическую стратегию.

Опираясь на данную типологию, мы рассмотрели корпус фактологического материала, состоящего из 3 пластов: региональная французская пресса, центральные периодические издания Франции и российские издания «зарубежного вещания», публикующие тексты на французском языке.

Для французских региональных СМИ история Русского экспедиционного корпуса служит средством легитимации местного туризма. В публикациях просматривается стремление, с одной стороны, рассказать этот сюжет с опорой на патетическим образом вербализуемый концепт ПАМЯТЬ, а с другой — продать его как своеобразную матрешку на лотках для иностранных туристов: используются неассимилированная лексика (*pope, soviet de soldats*), клишированные метафоры, привычно воссоздающие картину «русской трагедии» (*le craquèlement d'un régime tsariste à bout de souffle, souffle de la révolution bolchévique*), относительные прилагательные, настойчиво апеллирующие к реалиям царской России (*la Russie impériale, d'un régime tsariste*). Ведущая стратегия легитимации здесь — стратегия моральной оценки, а именно — субстратегия абстрагирования, когда оценка объекта

легитимации (туристического продукта) производится за счет обобщений более высокого уровня абстракции: наш регион особенно ценен, поскольку здесь вы найдете бережно хранимую память о трагической судьбе этих невероятных русских.

Для центральных французских СМИ и франкоязычных российских масс-медиа данный сюжет — редкая возможность реабилитировать франко-русские отношения.

Стремление вернуть России «законный» статус исторического партнера Франции реализуется во французской прессе за счет субстратегии абстрагирования стратегии моральной оценки: ценность объекта легитимации — франко-русские отношения — рассматривается через призму идей исторической преемственности этих отношений.

В российских же изданиях на французском языке доминирует мифопоэтическая стратегия, которая отсылает к эмоционально насыщенной идее кровного братства. В российских медиа зарубежного вещания исторический нарратив о тех событиях включает, согласно концепции нарративных падежей Греймаса [Greimas, 1966], двух помощников: французского краеведа П. Малиновского и коллекционера, потомка русских эмигрантов Ж. Горохова. Благодаря им абстрактный образ русского солдата-экспедиционера в СМИ материализуется, дополняется деталями, связывающими его с жизнью и бытом обычного человека, помещается в контекст привычных ритуалов каждой семьи, создавая у читателя ощущение фамильной связи: « *C'est incroyable, en voyant la croix j'ai pensé que cet homme l'a embrassée juste avant de partir à l'assaut, et 30 minutes après il a été tué* », raconte, ému, Pierre Malinowski, cet autodidacte passionné d'histoire (https://fr.rbth.com/art/histoire/2017/01/30/a-la-recherche-des-heros-dantan-une-passion-pas-comme-les-autres_692081).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что одно и то же событие может стать ресурсом для легитимирующих дискурсивных практик разных субъектов и в пользу разных объектов.

Литература

Greimas A.J. *Sémantique structurale. Recherche de méthode*. Larousse, Paris, 1966.

Secreti F. Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs // *Crit. Discourse Stud.* 2013. Vol. 10 (2). P. 205—222.

Deephouse D., Suchman M. Legitimacy in Organizational Institutionalism / R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, K. Sahlin (eds.) // *Sage handbook of organizational institutionalism*. London: Sage, 2008. P. 49–77.

Van Leeuwen T. *Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Anastasia V. Kolmogorova

Siberian Federal University

THE LEGITIMATION RESOURCE OF THE HISTORY OF THE RUSSIAN EXPEDITIONARY FORCE IN FRANCE FOR RUSSIAN AND FRENCH MEDIA DISCOURSE

The article features how the modern media in Russia and in France use the references to the history of Russian Expeditionary Force in France during the First World War. The analysis shows that after “Crimean crisis”, the story plays a crucial role in developing the strategies legitimizing values and attitudes of different groups in both societies — Russian and French.

Keywords: Russian Expeditionary Force, legitimation, media discourse, discursive strategy, Franco-Russian relationship.

Татьяна Борисовна Колышкина

Ирина Викторовна Шустина

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского

РЕАЛИЗАЦИЯ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ Н. САМОЙЛОВОЙ «БИЗНЕС НАИЗНАНКУ»

Современный радиодискурс обладает специфическими коммуникативно-прагматическими особенностями. Они реализуются благодаря использованию коммуникативных стратегий и их тактик и характеризуют речевое поведение участников. Установлено, что перечисленные стратегии и тактики ведущий использует для решения конкретных коммуникативных задач.

Ключевые слова: медиадискурс, радиодискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, языковые средства.

Целью статьи стало выявление ведущих стратегий и реализующих их тактик на примере речевого поведения участников эфирного радиообщения. Материалом послужили 30 интервью передачи «Бизнес наизнанку» со специалистами различных направлений современного российского бизнеса. Установлено, что автор использует три основные стратегии: стратегия адресации, стратегия презентации и стратегия побуждения. Рассмотрим данные стратегии и реализующие их тактики.

Стратегия адресации направлена на адресата-гостя студии и целевую аудиторию канала. *Тактика презентации адресата-гостя* встречается в начале программы, где ведущий называет не только имя, фамилию, но и вид деятельности, должность приглашенного в студию. Это вызывает доверие, подчеркивает, что гость является не просто специалистом, а экспертом в определенной области.

Тактика этикетного общения обеспечивает особую атмосферу, выражается через языковые единицы приветствия, прощания, обращения, выражения благодарности.

Тактика пристройки к адресату-гостю демонстрирует, что ведущий является для гостя «своим», это способствует установлению контакта и вызывает доверие у слушателей. Особого внимания заслуживает стиль общения (на «ты» или на «Вы»), анализ которого показывает характер взаимоотношений. Осуществить пристройку к гостю позволяет общность языка с собеседником, для этого используется профессиональная лексика. Если беседа принимает дружеский характер, возможно употребление разговорной интонации, лексики и синтаксиса, установлено «отзеркаливание» гостем речевого поведения ведущего. Пристройка к адресату достигается контролем понимания сказанного, для этого используются приемы активного слушания. В тексте это повторение вопроса журналиста и ответа адресата. Пристройка реализуется при выявлении позиции собеседника с помощью вводных конструкций, указывающих на источник информации, и употребления местоимения «мы» в значении совместного действия. Контроль понимания также осуществляется через приемы перефразирования, уточнения понимания, открытые и закрытые вопросы, подчеркивания общности, сближения позиций, прогнозирования действий.

Тактика пристройки к адресату-слушателю реализуется через использование языковых формул совместности: «мы»+глагол, опосредованное обращение к радиослушателям за счет описания адресата, просьба к гостю сделать пояснение, адаптировать материал для радиослушателей.

Стратегия презентации — официальное представление кого- или чего-либо — включает разные тактики. *Тактика анонсирования эфирного события* обязательна для каждого интервью, оповещает о том, что ждет радиослушателей, определяет круг проблем, позволяет привлечь внимание. В интервью Самойловой она дополняется тактикой языковой игры (идиомы, оценочная лексика) и пристройкой к адресату (риторические вопросы). На протяжении интервью данная тактика используется несколько раз, чтобы проинформировать вновь подключившихся и удержать внимание слушающих. Кроме того, объектом анонсирования становится блок новостей и реклама.

Тактика самопрезентации используется несколько раз: в начале передачи, когда ведущий объявляет себя; после каждого перерыва на новости и рекламу и в конце передачи. Кроме того, данная тактика проявляется ситуативно за счет использования оценочной лексики, приемов языковой игры, введения идиом.

Стратегия побуждения (формирование желания или намерения сделать что-то) реализуется прямо и опосредованно. Она включает несколько тактик. *Тактика побуждения к слушанию и получению информации* осуществляется применительно к адресату-слушателю и адресату-гостю, представлена глаголами восприятия: *слушайте, читайте, смотрите*. Эти глаголы, как правило, употребляются в форме повелительного наклонения (в ед. или мн. ч.). Но побуждение может быть выражено и косвенно через вопросы-стимулы.

Тактика побуждения к обратной связи представлена глаголами активного действия, может быть направлена на адресата-слушателя и реализуется конструкциями, содержащими языковые единицы с модальным значением. Данная тактика может быть направлена на адресата-гостя при регулировании диалога и представлена побудительными или вопросительными предложениями.

Тактика информирования реализуется через привлечение различных источников, краткую справку, комментарий, экспертное мнение гостя, приглашенного в студию.

Тактика побуждения к принятию точки зрения говорящего может быть выражена за счет использования аргументов, однако можно выявить несколько типовых языковых конструкций, характерных для нее. Наиболее активно эта тактика представлена сложноподчиненными предложениями с придаточными условиями. Языковые конструкции позволяют говорящему разъяснить ситуацию, сделать ее понятной и убедительной. Другое средство — вопросно-ответная форма изложения: говорящий предупреждает возможные вопросы аудитории и сразу дает на них ответы. Одним из частотных выступает вопрос «Почему?», так как ответ на этот вопрос является суждением, обосновывающим тезис. В связи с этим в речи гостя программы появляются парцелированные конструкции, представляющие собой придаточные предложения со значением причины.

Еще один прием — *рубрикация*. Выделение аргументов с помощью нумерации дает говорящему возможность подчеркнуть логику рассуждения и быть убедительным. Принятию точки зрения говорящего способствует введение пояснительных конструкций с союзом *то есть*, которые делают рассуждения понятными, доступными, такие тезисы легче принимаются слушателем. Убеждению способствуют ссылки на личный опыт эксперта, поскольку конкретные примеры всегда придают информации большую достоверность.

Исследование показало, что выбор коммуникативных стратегий и реализующих их тактик определяется тематикой и проблематикой программы, ее жанром и участниками.

Tatjana B. Kolyshkina

Irina V. Shustina

Yaroslavl state pedagogical university named after K.D. Ushinsky

THE IMPLEMENTATION OF DISCURSIVE STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF THE RADIO PROGRAM N. SAMOILOVA "BUSINESS INSIDE OUT"

Modern radio discourse has specific communicative-pragmatic features. They are realized through the use of communicative strategies and their tactics and characterize the speech behavior of participants. It is established that the journalist uses the listed strategies and tactics to solve specific communicative problems.

Keywords: media discourse, radio discourse, communication strategies, communication tactics, linguistic means.

Мария Иосифовна Конюшкевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

ПУСТЫЕ «ФАКТЫ» И «ОБСТОЯТЕЛЬСТВА», ИЛИ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ В МЕДИАРЕЧИ КОНСТРУКЦИЙ «ТОТ ФАКТ, ЧТО» / «ТО ОБСТОЯТЕЛЬСТВО, ЧТО»

Показывается активизация слов «факт» и «обстоятельство» в медиаречи в качестве базовых компонентов союзных сочетаний в составе сложного предложения, отмечаются их строевые и дискурсивные функции.

Ключевые слова: союзное сочетание, сложное предложение, медиаречь.

В лингвистических исследованиях последних десятилетий стал заметным отказ от атомистического изучения языка и обращение к его объективной и дискурсивной стороне — как к деятельности, в процессе которой объект обнаруживает те функции, которые вне употребления он не проявляет. Как остроумно заметила М. В. Всеволодова, «в словаре слово спит, работает оно только в синтаксисе».

«Спящие» в словаре слова *факт* и *обстоятельство* синонимичны по архисеме 'событие'. Но в синтаксисе они могут образовывать сочетания *тот факт, что; факт того, что; то обстоятельство, что*, в которых данные субстантивы являются семантически ослабленными и пустыми, но почему-то необходимыми и широко употребительными компонентами.

Наша задача — показать функцию слов *обстоятельство* и *факт* в качестве базовых компонентов в составе союзного сочетания в сложном высказывании и их функционирование в медиаречи. Материалом исследования стали контексты основного и газетного модулей Национального корпуса русского языка (НКРЯ), в которых данные существительные выступают в роли базовых компонентов союзных сочетаний *то обстоятельство, что; тот факт, что* и *факт того, что* в сложноподчиненных предложениях. Методами

исследования послужили такие виды анализа, как трансформационный, количественный, контекстуальный, синтаксический, валентностный.

Рассмотрим три авторских (с незначительными купюрами) высказывания (примеры 1, 4, 7) и их синонимические трансформации (примеры 2, 3, 5, 6, 8, 9):

*Нельзя игнорировать **то обстоятельство, что** террористы пришли в Осетию после того, как господин Саакашвили разморозил грузинско-осетинский конфликт* (Известия. 06.09.2004).

*Нельзя игнорировать **тот факт, что** террористы пришли в Осетию после того, как господин Саакашвили разморозил грузинско-осетинский конфликт.*

*Нельзя игнорировать **то, что** террористы пришли в Осетию после того, как господин Саакашвили разморозил грузинско-осетинский конфликт.*

*При этом «Газпром» игнорирует **тот факт, что** является не равноправным участником рынка, а монополией* (Известия. 02.07.2014).

*При этом «Газпром» игнорирует **то обстоятельство, что** является не равноправным участником рынка, а монополией.*

*При этом «Газпром» игнорирует **то, что** является не равноправным участником рынка, а монополией.*

*Мы не можем игнорировать **то, что** сегодня доверие к государству несколько выше, чем к частным финансовым институтам* (Рос. газета. 15.10.2003).

*Мы не можем игнорировать **тот факт, что** сегодня доверие к государству несколько выше, чем к частным финансовым институтам.*

*Мы не можем игнорировать **то обстоятельство, что** сегодня доверие к государству несколько выше, чем к частным финансовым институтам.*

Как видим, все три авторских высказывания при синонимических трансформациях не претерпевают никаких семантических сдвигов. Следовательно, грамматические конструкции *то, что; тот факт, что; то обстоятельство, что* являются если не дублетами (хотя язык в принципе не терпит дублетов), то очень близкими вариантами выражения одних и тех же синтаксических и смысловых отношений между частями сложного высказывания.

Из этого вытекает, что сочетания *тот факт* и *то обстоятельство* изофункциональны элементу *то* и

а) отсылают к последующему содержанию придаточной части;

б) занимают одинаковую синтаксическую позицию (но не ее лексическое наполнение!) объекта интеллектуального отношения при предикате *игнорировать*;

в) являются синтаксической граммемой — «флексией» придаточной части.

Поскольку блок *то, что* выполняет как функцию форманта предикативной синтаксемы, лексическим компонентом которой является придаточная часть, так и роль строевой, конституирующей скрепы, соединяя придаточную часть с предикатом главной части, то и субстантивы *факт* и *обстоятельство* в рассмотренных сочетаниях утратили (или сильно ослабили) свое лексическое значение, приобрели дейктическую (отсылочную) функцию, перестали быть автосинтаксичными, нуждаясь в лексическом наполнении со стороны придаточной части, и стали составными элементами грамматической конструкции, изофункциональной союзу.

Прием взаимозамены указанных грамматических конструкций на массиве контекстов из НКРЯ подтвердил наше предположение. Трансформации и подсчеты показали следующее.

1. Рассмотренные нами конструкции в подавляющем большинстве контекстов синонимичны конструкции *то, что* и взаимозаменяемы с ней.

2. В газетном тексте употребление конструкции *тот факт, что* в 4 раза превышает ее употребление в основном корпусе, а конструкции *факт того, что* — в 5 раз. Если же учесть,

что и в основном корпусе солидная доля извлечений принадлежит медиатекстам, то можно утверждать, что союзные сочетания с базовым компонентом *факт* — одно из существенных языковых свойств медиатекстов, тем более что слово *факт* — ключевое для любого журналиста.

3. Иное соотношение в корпусах контекстов с конструкцией *то обстоятельство, что*: их количество в основном корпусе превышает употребление в газетном в 2,7 раза. Насколько можно судить по графикам их употребления по годам, наиболее активное их употребление выпадает на периоды 1875–1940 гг. и 1960–1990 гг. (основной корпус), минимум в газетном — на 2007–2014 гг., что свидетельствует о том, что в роли базового компонента слово *обстоятельство* в данных сочетаниях стало уступать место слову *факт*, образуя сразу два союзных сочетания.

4. Результаты контекстуального и валентностного анализа контекстов со скрепой *тот факт, что* показали, что она имеет развернутую парадигму вариантов за счет осложнителей — частиц, союзов, предлогов.

5. Сложные высказывания с конструкциями «союз / частица + *тот факт, что*» представляют собой, как правило, реплику на предшествующие высказывания — дополнение, конкретизацию, развитие мысли, возражение и др. Иначе говоря, они служат маркерами генеритивного и, особенно, реактивного регистров речи (по Г. А. Золотовой), свойственных публицистическому дискурсу.

В перспективе предстоит установление функций каждого из осложнителей и компонентов союзного сочетания во всей парадигме этих скреп применительно к коммуникативным задачам высказывания и текста.

Maria I. Kaniushkevich

Yanka Kupala State University of Grodno

EMPTY FACTS AND CIRCUMSTANCES, OR ON THE FUNCTION

OF “CIRCUMSTANCE THAT” / “THE FACT THAT” CONSTRUCTIONS IN MEDIA SPEECH

The activation of the words “fact” and “circumstance” in media speech as the basic components of conjunction units combinations in a complex sentence are demonstrated in the article. Their structural and discursive functions are noted.

Keywords: conjunction units, complex sentence, media speech.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ БИОГРАФИЧЕСКОЙ СПРАВКИ В НОВОСТНОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается имиджеформирующий потенциал новостных текстов делового издания. Выделяются особенности информирования, оценочности и волеизъявления, создающие специфику биографической справки.

Ключевые слова: имиджеформирующий потенциал, биографическая справка, новостной текст, селективность.

В деловом издании новостные тексты, в центре которых — человек, освещают, как правило, кадровые изменения в сфере бизнеса и политики. Можно заметить типизированность структуры новостного сообщения: при минимальном объеме текста тексты делятся на две части — информирование о кадровом изменении и биографическую справку. При этом биографическая справка полностью поддерживает информационный повод, формируя портрет профессионала, в связи с чем обладает значительным имиджеформирующим потенциалом, который проявляется в целеориентированности текста на оптимизацию коммуникационной среды и поддержание положительного имиджа персоны. Имиджеформирование включает в себя особое рода фактологическое информирование, оценочность и косвенное выражение волеизъявления [Медиалингвистика, 2018: 314].

Информирование в биографической справке характеризуется селективностью, которая проявляется в отборе референтных значений, демонстрирующих сложившиеся стандарты общения в определенной сфере и формирующих особую терминосистему. Стандартизованность биографической справки подчеркивается констатирующим характером текстов, выстраивающихся в виде цепи двусоставных предложений, распространенных или осложненных, с прямым порядком слов: **Артем Аветисян закончил Финансовую академию при Правительстве России по специальности «Финансы и кредит». Он учредил компанию ЗАО «Независимый экспертно-оценочный центр», преобразованную через семь лет в Консалтинговую группу «НЭО Центр». В 2011 г. Аветисян возглавил направление «Новый бизнес» Агентства стратегических инициатив** (Ведомости. 11.11.2019).

Терминосистема формирует представление о человеке и его роли в определенной отрасли и включает следующие основные референтные группы.

1. Наименования субъектов отношений меж- и внутрикорпоративной деятельности (номенклатурные наименования корпораций, номинации компонентов структуры управления предприятия, должности и проч.) демонстрируют вовлеченность персоны в политическую или экономическую сферу, а также ее сопричастность информационному поводу: **В 2008-2009 гг. работал первым вице-президентом ОАО «Объединенная судостроительная корпорация». Затем перешел в ОАО «Совкомфлот» на должность заместителя генерального директора — начальника отдела внутреннего аудита. До прихода в Минтранс шесть лет был президентом ПАО «Новороссийское морское пароходство»** (Ведомости. 27.11.2019).

2. Имена собственные отбираются по принципу значимости для объекта информирования, демонстрируя профессиональный рост персоны: **Карьеру начал агентом по развитию рынка в филиале Coca-Cola HBC Eurasia в Орле. Позднее он дошел до поста гендиректора Coca-Cola HBC Eurasia по югу России и по Орловской области** (Ведомости. 07.02.2020).

3. Аббревиатуры и словосложения терминологического характера создают коммуникацию вовлечения и становятся маркером диалогичности медиатекстов: **Нагурный окончил Томский государственный университет, где получил диплом в области международной экономики, а также имеет квалификацию АССА** (Ведомости. 22.11.2019); **Занимал руководящие должности в коммерческих предприятиях туристической индустрии, связанной с обеспечением морского круизного судоходства, был советником в Росрыболовстве, работал в Росрезерве. В 2012 г. стал замруководителя Росморречфлота** (Ведомости. 10.03.2020).

4. Функцию вовлечения также выполняет заимствованная лексика с соответствующим значением — специальная, профессиональная, характерная для той или иной сферы: *При нем ритейлер в 2015 г. вошел в десятку лидеров продовольственной розницы* (Ведомости. 11.11.2019); *Затем десять лет возглавлял инжиниринговую и консалтинговую компанию Atec Foster Wheeler* (Ведомости. 20.12.2019).

5. Фазисные глаголы, глаголы перемещения, а также лексика с темпоральным значением формируют представление о профессиональном становлении персоны: *Галушин закончил Российскую экономическую академию имени Г. В. Плеханова. Карьеру начал с должности экономиста в «Ингосстрахе». Позднее он руководил отделом промышленного страхования... В 2004 г. Николай перешел на пост заместителя гендиректора в «Ренессанс страхование», а спустя год вернулся на аналогичную должность в «Ингосстрах». В январе 2012 г. Галушин стал заместителем председателя правления ОАО «Согаз»* (Ведомости. 10.01.2020).

Селективность информирования создает косвенную положительную оценку персоны, ставшей объектом новостного текста. При этом чаще привлекается телеологическая оценка, демонстрирующая эффективность и стабильность деятельности. Эту семантику выражают различные средства передачи завершенности, итоговости, успешности: *Морозов пришел в правление Сбербанка в 2008 г. (в 2013 г. он стал зампредом), спустя год после назначения руководителем госбанка Германа Грефа. Морозов стоял у истоков трансформации Сбербанка, пишет банк в пресс-релизе, под его руководством была создана одна из лучших финансовых служб в индустрии. Она включает единую и централизованную функцию управления финансами группы, современную систему управленческой отчетности и бизнес-планирования, передовую платформу управления активами и пассивами, налоговую функцию и систему работы с инвесторами, перечисляет банк. Морозов награжден благодарностями президента и правительства, медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени, серебряным знаком Сбербанка* (Ведомости. 12.11.2019).

Селективное информирование и косвенная оценочность в совокупности, акцентируя внимание на определенных аспектах биографической справки, имплицитно формируют волеизъявление в виде рекомендации профессионала, демонстрирующего успешную модель кадровой политики.

Литература

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

Yulia M. Konyaeva

St Petersburg State University

IMAGE-FORMING POTENTIAL OF BIOGRAPHICAL BACKGROUND

IN A NEWS TEXT

The article considers the image-forming potential of news texts of a business media. We highlighted the features of information, evaluation and volition that create the specifics of biographical background.

Keywords: image-forming potential, biographical background, news text, selectivity.

Данара Курманова

РУДН, Москва

ВЛИЯНИЕ ТБИЛИССКОГО ДИАЛЕКТА И ЖАРГОНИЗМОВ НА РУССКОЯЗЫЧНУЮ БЛОГОСФЕРУ ГРУЗИИ

В статье изучается влияние тбилисского диалекта и жаргонизмов на русскоязычный сегмент блогов Грузии. Проанализированы 5 блогов (500 публикаций) с целью выяснить, почему использование жаргонизмов и диалектизмов становится трендом русскоязычной блогосферы.

Ключевые слова: блог, блогинг, диалект, жаргонизм, СМИ, Грузия.

Функционирование русского языка в сети — актуальная тема современных медиаисследований, так как любой живой язык — динамичное явление, подвергающееся трансформации в условиях глобализации. Особенно наглядно изменения отражает речевая деятельность блогеров. Так как блог несет в себе творческое начало, блогосфера стала площадкой для словотворчества — появления неологизмов. Блогеры также задают тенденции и на речевые стандарты, используя диалектизмы и жаргонизмы.

Согласно словарю С. И. Ожегова, диалект — это местное наречие, говор, а диалектизм — слово или оборот речи из определенного диалекта. (Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Москва, «Мир и образование». 2015) Жаргон — обиходно-бытовая лексика, отличающаяся повышенной экспрессивностью.

Анализируя русскоязычную блогосферу Грузии на примере 5 блогов и 500 публикаций, можно прийти к выводам:

1. Хотя после распада СССР русский язык в Грузии утратил статус официального, русскоязычный контент остается востребованным среди населения старше 30 лет. Основная аудитория — жители Тбилиси. Данный факт объясняется исторически сложившейся многонациональностью города, что доказывает перечень версий газеты «Тифлисские ведомости» за 1828г. (издание выходило на грузинском, русском и фарси) [Саядов, URL]. Таким образом, блогосферу Грузии можно разделить на две группы: грузиноязычную и русскоязычную.

2. В русскоязычном сегменте популярно использование тбилисского диалекта и жаргона. Степень его проявления растет с каждым годом и становится новой нормой для литературного блогинга.

Тбилисский диалект русского языка можно отнести к типу городских диалектов. Несмотря на его популярность в блогосфере, он остается малоизученным. Фундаментальные исследования на эту тему отсутствуют, хотя тбилисский диалект — феномен национальной речевой культуры Грузии. Диалект — полноценная система общения, обладающая своей грамматикой и словарем, и тбилисский диалект соответствует этим критериям

Говоря о лексическом составе блогов, можно выделить диалектизмы нескольких типов:

1. Лексические диалектизмы — известные лишь носителям диалекта: бадриджаны (баклажаны), тута (шелковица), испанак (щавель), мутака (подушка-валик), чустики (тапочки). Сюда же можно включить эпонимы: ролинг (водолазка — в параллели с участниками группы Rolling Stones, выступавшими в водолазках), ботасы (кроссовки — из-за бренда «Botas»), метлах (кафельная плитка для пола — из-за плитки, производимой в городе Метлах в Германии);

2. Этнографические диалектизмы, называющие предметы, известные лишь в данной

местности и не имеющие синонимов: мацони (кисломолочный продукт), лобио (блюдо из фасоли), хачапури (мучное блюдо с начинкой из сыра), генацвале (непереводимое обращение), коши (туфли без задника), черное вино (вино из винограда Саперави);

3. Лексико-семантические диалектизмы — слова, обладающие необычным значением в конкретном диалекте: биржа (сборище мужчин во дворе), змейка (замок-молния), паста (ручка), печеное (пирожное).

Активно используются и жаргонизмы. Из-за многонационального состава города их можно разделить на слова:

— грузинского происхождения: матховар (попрошайка), кекелка (кривляка), хихо (деревенщина), не в азра (без понятия);

— персидского происхождения: зурна (возглас, когда кто-то слишком шумит);

— арабского происхождения: хатабала (дело, требующее много усилий);

— армянского происхождения: цанцар (легкомысленный), апсус (жаль). (филологический портал Ena.ge: <http://ena.ge/explanatory-online>)

Важно отметить, что русскоговорящее население Тбилиси активно использует вышперечисленные слова в речи, и диалектизмы и жаргонизмы стали местными речевыми стандартами. Они подчиняются правилам русской грамматики.

Использование диалектизмов в речевых произведениях стало нормой. Еще в 50-х гг. XX в. диалектизмы встречались в рассказах писателя Нодара Думбадзе — в повести «Аствац инчу амар» умышленно используется диалектизм «дав-давбас» (удвоение ставок при игре в нарды) с целью описать колорит быта тбилисских армян. Ираклий Квирикадзе в книге «Мальчик, идущий за дикой уткой» использует в качестве обращения к сыну диалектизм «чанчур».

Сегодня диалектизмы становятся полноценной лексикой литературных блогов в связи с развитием формата сторителлинга и туризма в Грузии. Сторителлингу присущ сценический способ повествования. Как пишет А.Е. Базанова, данный способ обращает внимание читателя на подробности события максимально живо, наглядно и эмоционально. [Базанова, 2015: 40].

Ключевым концептом грузинских русскоязычных блогов стал тбилисский колорит, который они по правилам сценического способа пытаются передать через диалектизмы и жаргонизмы. В блог писательницы Мариам Сараджишвили 84 публикации из 100 содержат единичные диалектизмы и жаргонизмы. А в публикации «Тбилисские сплетни» писателя Артэма Григоренца — 530 слов. 80 из них — диалектизмы, 7 — жаргонизмы. В связи с чем можно сделать вывод: в литературном блогинге тбилисские диалект и жаргон больше не противопоставляются литературному русскому языку, вместо этого они стали его частью.

Литература

Базанова А.Е. Литературное редактирование. Москва, 2015.

Саядов С.М. «Тифлисские ведомости» об Армении и армянах. URL: <http://hpi.asj-oa.am/3796/>.

Danara Kurmanova

RUDN University, Moscow

INFLUENCE OF TBILISI DIALECT AND JARGON ON RUSSIAN SEGMENT OF BLOGS IN GEORGIA

In this article, the author studies the influence of the Tbilisi dialect and jargon on the Russian-language segment of blogs in Georgia. The author had analyzed 5 blogs (500 publications) in order to find out why the use of jargon and dialectism is becoming a trend in the Russian-language

blogosphere.

Keywords: blog, blogging, dialect, jargon, Mass Media, Georgia.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

ИМЯ КИНОГЕРОЯ КАК КОРЕФЕРЕНТНАЯ ЗАМЕНА ИМЕНИ АКТЁРА В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ

В статье рассматривается употребление в медиатекстах имён киногероев в качестве антропонимичных дублетов имён актёров. Подобное замещение обычно встречается в заголовках, тогда как в основном тексте используются настоящие имена актёров.

Ключевые слова: имя собственное, кореференция, синонимия, дискурс кино.

Традиционно считается, что имена собственные в силу особой природы их номинативной функции (выделение уникального множества подобного, индивидуализация vs. классификация [Белецкий, 1972: 167]) не имеют синонимов. Возникновение онимов-аналогов рассматривается скорее как проявление игрового начала и квазисинонимия различной стилистической маркированности (особенно в случае псевдонимов и кличек, а также народной топонимии).

Однако в медиатекстах, связанных с новостями из мира кино, реальный антропоним в массовом сознании нередко вытесняется вымышленным. Узнавание актёра (в том числе визуальное) зачастую происходит по имени сыгранного им персонажа — речь идёт о т.н. «проклятии роли», когда яркость киновоплощения замещает для зрителей самого человека. Подобная кореферентная замена в заголовках медиатекстов приводит к появлению в медиадискурсе двух номинативных ипостасей личности: актёров как таковых и их ключевых ролей, причём вторая ипостась из-за частотности может не уступать первой по антропонимичности (о синонимии антропонимов см. [Никольская, 1993; Ерёмченко, 2012]).

Мы можем выделить две основные схемы построения заголовков:

1. В заголовке упоминается только имя киногероя, реальное имя актёра используется в основном тексте.

— *22 фото Бриенны Тарт без доспехов, от которых у вас отпадет челюсть* (bigpicture.ru. 05.05.2019), затем: «Фанаты “Игры престолов” знакомы с актрисой Гвендолин Кристи как с исполнительницей роли суровой, воинственной и очень сильной женщины».

— *«Я работаю с Джоном Сноу»: Сальма Хайек показала фото со съёмок «Вечных»* (ria.ru. 18.09.2019), в основном тексте: «Сальма Хайек разместила в инстаграме фотографию с Китом Харингтоном» — для многих читателей, как и для коллег-актёров, Кит Харрингтон надолго останется Джоном Сноу — ключевым персонажем сериала «Игра престолов».

— *«Даша Букина» продает свой «Кадиллак» из-за наркотиков* (auto.mail.ru. 23.01.2020), далее: «Актриса Наталья Бочкарева, известная широкой публике по роли Даши Букиной

в ситкоме «Счастливы вместе»...» — обратим внимание на выделение имени персонажа кавычками.

— *Терминатор поздравил Сару Коннор с днем рождения*. Как выглядят Арнольд Шварценеггер и Линда Хэмилтон через 27 лет после культового фильма (fontanka.ru. 27.09.2018) — заголовок состоит из двух предложений, в первом из которых актёры названы только по именам персонажей.

— *Кармелита бросила мужа из-за измены* (uznayvse.ru. 02.03.2009), подзаголовок: «Юля Зимина: Нашу любовь разрушила ревность». Ср.: «Кармелита» повзрослела и родила дочку: чем сейчас занимается и как выглядит актриса Юлия Зимина (fb.ru. 15.04.2020).

— *Мистер Бин попал в аварию* (ntv.ru. 05.08.2011), далее в подзаголовке: «Роуэн Аткинсон разбил свой суперкар на скорости 380 километров в час», и в основном тексте: «Знаменитый английский комик Роуэн Аткинсон, создатель образа мистера Бина, попал в аварию на своем McLaren F1». В английских медиа ситуация нередко аналогична: *Mr. Bean Crashes Incredibly Expensive, Ugly Sports Car* (gawker.com), затем соответственно: «The actor Rowan Atkinson is recovering in hospital following a crash» и «Mr. Bean, officially known as Rowan Atkinson...».

2. В заголовке упоминается как имя киногероя, так и название фильма сериала (напоминание о «происхождении» персонажа), реальное имя актёра используется в основном тексте.

— *Потасканный Драко Малфой: звезда «Гарри Поттера» вновь перевоплотился в своего героя* (eg.ru. 11.11.2019), в тексте: «Судя по всему, Тома Фелтона довольно сильно потрепала жизнь со времени съёмки в культовом фильме о юном волшебнике».

— *«Арья» рассказала о необычном чувстве юмора авторов «Игры престолов»* (rg.ru. 28.10.2019), далее: «22-летняя британская актриса Маргарет “Мэйси” Уильямс...».

— *Серый Червь рассказал, почему оставил Джона Сноу в живых в «Игре престолов»* (gazeta.ru. 25.07.2019), далее: «Английский актер Джейкоб Андерсон, известный по роли Серого Червя в сериале “Игра престолов”...».

— *В твиттере молятся на «большую женщину» из «Игры престолов»* (medialeaks.ru. 23.09.2019). Текст статьи поначалу не проясняет имя актрисы: «...на красной дорожке всех затмила леди Бриенна Тарт», и лишь затем появляются имена актёров: «...среди них — Гвендолин Кристи (Бриенна Тарт)».

Любопытным случаем ошибочного прочтения является заголовок *Янина Бугрова из «Счастливы вместе» заболела коронавирусом* (kinoafisha.info. 03.04.2020), поскольку Янина Бугрова — настоящие имя и фамилия актрисы.

Интересен заголовок новости *Звезда «Гарри Поттера» впервые станет отцом* (wmj.ru. 11.04.2020): значимых мужских персонажей в фильмах про юного волшебника достаточно много, поэтому понять, кто из актёров имеется в виду, весьма непросто. Не помогает и подзаголовок «Подруга актёра беременна» — читатель лишь укрепляется во мнении, что герой текста — мужчина. Далее следует фотография актёра, происходит визуальное узнавание, и лишь затем актёр называется по имени: «Западные СМИ сообщили, что подруга Руперта Гринта, исполнителя роли Рона Уизли в фильмах о Гарри Поттере, беременна».

Отметим, что в некоторых случаях в медиатексте содержится комментарий журналиста о том, насколько плотно роль «приклеилась» к актёру:

Исполнитель роли Драко Малфоя имеет довольно внушительный послужной список работ в кино, но большинству зрителей вредный блондин все равно запомнился именно в образе плохиша из фильма «Гарри Поттер» (eg.ru. 11.11.2019).

22-летняя британская актриса Маргарет «Мэйси» Уильямс отныне и вовеки — Арья Старк из «Игры престолов» (rg.ru. 28.10.2019).

Удивительно, что в паспорте этой красивой брюнетки написано — Юлия Зимина, а не Кармелита. Хотя вся страна зовет ее именно так, считают в редакции uznaivse.ru (uznaivse.ru. 02.03.2009).

Таким образом, в современном медиадискурсе, связанном с миром киноискусства, сосуществуют «разноразрядные онимы, относящиеся к определённому фрагменту картины окружающего мира» [Супрун, 2019: 100], а выбор наименования актёров нередко решается журналистами в пользу номинации по ключевой роли, что ведёт к закреплению ассоциативного антропонима, вытесняющего реальное имя.

Литература

Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика). Киев, 1972.

Ерёменко М. В. Антропонимическая лексика как объект лингвокультурологического исследования // Общественные науки. 2012. № 3. С. 87–93.

Никольская Т. Е. О содержании термина «синонимия личных имён» // Вопросы терминологии. Н. Новгород, 1993. С. 102–114.

Супрун В. И. Функциональная и ассоциативная ономастика // Ономастика Поволжья: Мат-лы XVII междунар. науч. конф. Великий Новгород. С. 100–105.

Alexander A. Malyshev

St. Petersburg State University

MOVIE CHARACTER'S NAME AS A COREFERENT REPLACEMENT FOR ACTOR'S NAME

IN MEDIA TEXTS HEADLINES

In the article, the use of movie characters' names as anthropomical analogues of actors' names in cinema discourse media texts is considered. This substitution is usually found in the headlines, whereas in the main text the actors' real names are used.

Keywords: anthroponym, coreference, synonymy, cinema discourse.

Светлана Георгиевна Мальцева

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНОЙ СВОБОДЫ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена проблеме осмысления медийной реальности, анализу моральной свободы субъекта, создающего медиапространство, и субъекта, воспринимающего информацию. Внимание акцентируется на соотношении моральной свободы и ответственности.

Ключевые слова: медийное пространство, моральная свобода, ответственность.

Медийное пространство оказывает все большее влияние на реальную жизнь, общество, социум. Это феномен, сумевший аккумулировать различные грани нашей жизни, способный создавать бесчисленное число образов и формировать их восприятие, использовать нарратив как средство сторителлинга. Он изменяет как публичное, так и частное пространство, меняет их конфигурацию и почти стирает границы между ними.

Медийное пространство не только отражает, но и формирует реальность, посредством воздействия на сознание субъекта, массовое сознание, посредством создания определенного восприятия реальности субъектом. При этом изначально заложенная искаженная информация о реальности приводит к изменению модели реальности в сознании субъекта, что подводит его к изменению решения и совершению конкретных действий в реальности, что искажает и подстраивает реальное пространство под виртуальное. Данная проблема усугубляется возможностью создания медиапроектов и медиареальности любым членом индустриального общества. Количество возможных искажений увеличивается таким образом в геометрической прогрессии.

При постановке проблемы моральной свободы в медийном пространстве затрагивается единственный, как представляется, вопрос: о моральной свободе субъекта — автора, создателя медиапространства. Но более важной представляется проблема осмысления медийной реальности, то есть проблема, относящаяся к моральной свободе субъекта, воспринимающего информацию. В данной ситуации большое значение имеют его моральная зрелость, моральная ответственность, так как при создании медиапроекта автор зачастую не ориентирован на нравственные ценности, не возлагает на себя ответственности за созданное / за контент, претендует на объективность и право транслирования вонне без критической самооценки. При этом первопричиной создания могут быть коммерческие, идеологические интересы. В результате получается коммерческий продукт, который необходимо реализовать в кратчайшие сроки, так как в медийном пространстве (пространстве медийного производства) действуют жесткие законы конкуренции. При этом внутренние моральные регуляторы автора не имеют достаточного количества времени, не успевают подключиться к процессу.

Механизмы регуляции человеческого поведения в социуме, подразделяемые исследователями на внешние (законодательно-правовая база и институт общественного мнения) и внутренние (моральные принципы, нравственные императивы), не являются в данном случае эффективными. «Правовая база, ориентированная на регуляцию взаимодействия пользователей в виртуальном пространстве, только оформляется, таким образом первый механизм регуляции оказывается почти вычеркнутым, и вся нагрузка за регулирование процесса общения практически целиком оказалась возложена на второй механизм. Однако внутренний регулятор в ситуации виртуального общения оказывается недееспособным — моральная культура у большинства пользователей, даже в случае, когда люди обладают достаточно развитыми навыками общения, на время как бы „выключается“. Сказывается аффективное воздействие анонимности и игровой компонент условности. Поводом к такому внезапному „сбою“ служит сознательное разграничение для себя участниками коммуникативного процесса реальной жизни, где этот механизм инициируется и онлайн среды как игровой зоны, где он „выключается“» [Овчинникова, Сергеев, 2011: 42].

Получается, что для сохранения независимости суждений, объективного восприятия реальности и, в конечном итоге, моральной свободы именно воспринимающий субъект должен возложить на себя ответственность: во-первых за выбор контента, во-вторых за его осмысленное восприятие и верификацию. Восприятие никогда не должно становится «зеркальным», то есть механическим, пассивным. Неизбежность нахождения в медийном пространстве делает это практически обязанностью, новым аспектом закона

самосохранения. Над всем этим довлеет постоянно увеличивающийся объем информации, расширяющий медиaprостранство, доводящий объем информации до избыточности. «В настоящее время любой человек может стать субъектом генерации новых информационных потоков в фактически общепланетарных масштабах. С новой остротой встает проблема идентификации истинного и ложного, объективного и субъективного. Эти понятия часто сливаются, становясь практически неразличимыми. Нарастает проблема информационного переизбытка, «замусоренности» виртуального культурного пространства. Отсутствие центров верифицированного знания наравне с перманентно генерируемой субъективистской информацией создает общее настроение гносеологического скептицизма и релятивизма в современном культурном пространстве» [Беляев, 2011: 27].

Свобода в медийном пространстве сохраняет свою ценность и значимость. Моральная свобода расширяет границы и позволяет человеку не потеряться в медийном пространстве, рефлексировать в процессе погружения в медиареальность, критически осмысливать информационные потоки, интерпретировать, искать альтернативы. Важнейшим условием ее реализации является ответственность. Таким образом, в медийном пространстве проблема моральной свободы субъекта - автора, создателя медиaprостранства и субъекта, воспринимающего информацию, является одной из основополагающих.

Литература

Беляев Д. А. Современный человек в пространстве IT-культуры начала XXI века // Медиафилософия VI. Необратимость трансформации. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. С.26–29.

Овчинникова Е. А., Сергеев А. С. Этические проблемы информационного пространства // Вестник СПбГУ. Сер.б. 2011. Вып.2. С.38–43.

Svetlana Maltseva

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg

THE PROBLEM OF MORAL FREEDOM IN MEDIA SPACE

The article is devoted to the problem of understanding media reality, analyzing the moral freedom of the subject who creates the media space, and the subject who perceives information. Attention is focused on the relationship between moral freedom and responsibility.

Keywords: media space, moral freedom, responsibility.

Ирина Вадимовна Малявкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СИСТЕМУ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья посвящена анализу экстралингвистических факторов, изменяющих систему жанров современной радиожурналистики. Исследуются факторы на периферии радиодискурса,

существенно влияющие на формообразующие характеристики жанров, составляющих ядро данного типа медиадискурса.

Ключевые слова: радиодискурс, экстралингвистические факторы, репрезентация, радиожанры.

Электронные средства массовой информации, к которым относится и радиовещание, в цифровую эпоху претерпевают существенные преобразования, касающиеся как формальной, так и содержательной стороны их функционирования в медиaprостранстве. За неполные два десятилетия с момента описания В.В. Смирновым фундаментальной системы жанров радиожурналистики [Смирнов, 2002] в радиодискурсе произошли заметные изменения, требующие внесения актуальных поправок в данную систему. Из порядка трехсот научных публикаций на русском языке, посвященных разнообразным аспектам изучения радио как активно развивающегося СМИ, интересными и значимыми для нашего исследования стали работы Е.И. Ермоленкиной, А.С. Самсоновой, Н.В. Лагуты, А.К. Шевцовой, К.А. Батаевой. В них авторы с разных точек зрения рассматривают как функционирование основных речевых жанров радиодискурса, так и различные аспекты реализации дискурсивной личности, которая организует дискурсивное пространство взаимодействия в медийной среде радио [Ермоленкина, 2017: 37]. Однако результат влияния социокультурных, экономических, политических факторов на жанры современной радиожурналистики не был системно изучен.

Для анализа жанрового пространства радиодискурса было выбрано Радио России-Санкт-Петербург как полножанровая редакция российского радиовещания. Период наблюдений: 1991 (появление радиопередач в прямом эфире) — 2019 (жанровое многообразие радиопередач в прямом эфире с интерактивным участием слушателей).

Перечень жанров петербургского радио начала 1990-х свидетельствует об устойчивой преемственности по отношению к предшественнику — Ленинградскому радио, входившему в Гостелерадио СССР. В то же время влияние в данный период политических факторов, выразившееся в появлении новых демократических институтов власти, привело к появлению и развитию нового радиожанра — *авторского радиоканала* в прямом эфире [Харьковский, 2011: 371]. Один из примеров — авторский канал «Невский проспект», который существовал на радио «Петербург» с мая 1993 по декабрь 1996 года и стал первым художественно-публицистическим радиоканалом, выходящим на государственном Петербургском радио без цензуры, в прямом эфире. Ведущий дня целиком формировал трехчасовую программу: приглашал в студию гостей, задавал темы для обсуждения, готовил передачи в записи [Харьковский, 2011]. Жанрообразующим стержнем авторского радиоканала стал ведущий — журналист, объявляющий очередные рубрики текущего часа, сообщающий параметры погоды в настоящий момент и прогноз на ближайшие три дня, беседующий в прямом эфире с гостем в студии и проч. Это коммуникатор, который, в отличие от диктора, воздействует на слушателя в рамках новой модели коммуникативной ситуации, используя соответствующий данной модели разговорный стиль, демонстрируя при этом высокий профессиональный уровень владения устной речью, личностную эмоционально-интонационную оценку. В данной программе появлялись этикетные и императивные речевые жанры, реализующие контактоустанавливающую функцию. Так, ведущий в начале каждого очередного часа прямого эфира приветствовал слушателей: «Доброе утро, дорогие петербуржцы. С вами в прямом эфире сегодня я — Юрий Гати»; в середине часа использовал императив «Не переключайтесь! Реклама пройдет быстро»; в конце часа — «Всего доброго! Берегите себя!».

Описанные позитивные тенденции получили распространение в региональных редакциях радиовещания.

Однако наряду с положительными изменениями в системе радиожанров, начиная с 1995 г. (когда вышел Указ Президента РФ Б.Н. Ельцина «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации» № 1019), появились и негативные тенденции, обусловленные экстралингвистическими, в данном случае, экономическими факторами. Переход к новым экономическим отношениям, становление и развитие медиарынка привело радиостанции государственного сектора к необходимости пересматривать как творческие подходы к радиовещанию, так и свою финансовую политику, важным звеном которой стал процесс коммерциализации [Клюев, 2004]. Результатом влияния этих факторов явился *рекламный блок* — совокупность рекламных сообщений, требующая осмысления жанровой номинации [Урванцев, 2004: 112]. По форме и по содержанию он нередко диссонировал с редакционным радиоконтентом, вызывая негативную реакцию слушателей. Значительная часть эфирного времени была передана в распоряжение рекламной редакции, деятельность которой подчинялась принципиально иным — коммерческим интенциональным моделям коммуникации.

В настоящее время продолжается период, начавшийся примерно пятнадцать лет назад, когда в качестве экстралингвистических факторов преобразований выступили новые коммуникационные технологии, позволившие расширить интерактивное участие слушателей в прямом эфире. В качестве новых радиожанров широкое распространение получили популярные и в настоящее время радиоигры, радиовикторины, такие как «Умники-разумники»; новые культурно-просветительские радиожанры — круглые столы «Исторический клуб», «Радиоклуб на Карповке», «Как это по-русски?». В рамках новой модели коммуникативной ситуации реализуется новая речевая интенция — вовлечение слушателей в диалог, побуждение к личному вербализованному участию коммуниканта в публичном радиодискурсе, наконец, поощрение победителей билетами на театральные спектакли — все это способствует закреплению установленного контакта и продолжению его в будущих выпусках радиопередач. Более того, выходит «интерактивный час» (https://www.rtr.spb.ru/radio_ru/programm_radio_ru/news_detail.asp?id=4): 21:10–22:00 — программа в прямом эфире пять дней в неделю (гости в студии, звонки радиослушателей, викторины и конкурсы, розыгрыш призов). Какое наименование в медиалингвистике получит этот новый конвергентный жанр? Например, можно рассмотреть предлагаемое нами — *радиоблог*. Хотя в рамках государственного радиовещания такой жанр вряд ли окажется жизнеспособным.

Дискурсивная природа функционирования радиовещания неизбежно обуславливает дальнейшие преобразования в системе радиожанров, которые будут происходить как под влиянием лингвистических факторов — естественных процессов динамического развития современного русского языка, так и экстралингвистических — социокультурных, политических, экономических изменений, происходящих в обществе. Научные проблемы, вопросы, с этим связанные, побуждают ученых к наблюдению за происходящей на наших глазах эволюции жанров радиоречи.

Л и т е р а т у р а

Ермоленкина Л.И. Дискурсивная личность в коммуникативном пространстве современного радио // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2017. № 2 (179). С. 37–40.

Клюев Ю.В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров: 1980–2000 гг.: Автореф... дис. кан. фил. наук. СПб.: 2004.

Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие М., 2002.

Урванцев, К. Г. Жанры современной теле-и радиорекламы (риторический аспект): дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.

Харьковский А.З. Музыка на радио: умение говорить о постороннем // Критика. Музыказнание. Современные аспекты: Статьи и материалы Международной научной конференции к XXXV-летию кафедры музыкальной критики (10–12 ноября 2011 года). СПб., 2012. С. 365–375.

Irina V. Malyavkina

St Petersburg State University

THE EFFECTS OF EXTRA LINGUISTIC FACTORS ON GENRE SYSTEM IN MODERN RADIO JOURNALISM (BROADCASTING)

Given article is devoted to extra linguistic factors analysis which changes the genre system in modern radio journalism. Article examines factors located on the frontier area of radio discourse which have a significant impact on the formative characteristics of genres that make up the core of this type of media discourse.

Keywords: *Radio discourse, extra linguistic factors, representation, radio genres.*

Елена Вячеславовна Медведева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РЕТИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ВИДЕОБЛОГЕ: СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ

Актуальность исследования видеоблогов как нового вида медиатекста определяется недостаточной изученностью вопроса. В статье рассмотрена специфика работы влогера с аудиторией, выявлено родство коммуникации в видеоблоге с рекламой и PR-деятельностью.

Ключевые слова: видеоблог, социальные медиа, средства речевого воздействия, невербальные средства воздействия, продвижение блога.

Видеоблог как часть системы компьютерно-опосредованных коммуникаций является своеобразное развитие авторской телевизионной программы в виртуальной среде. При этом новые возможности (например, создание так называемого «user-generated контента») и новые сложности (например, необходимость самостоятельного продвижения влога), возникающие в силу специфики медиасреды, обуславливают возникновение у данного формата таких характеристик, которые ранее не были присущи телевизионным медиатекстам.

Как отмечает В.А. Бейненсон, в продолжение традиций авторской журналистики основной в проекте становится «фигура ведущего, который отличается харизмой и

авторитетом, не избегает оценочных высказываний и публицистического пафоса, формирует круг «личных поклонников», следящих за его творчеством» [Бейнсон, 2019: 90]. Иначе говоря, влогер, как правило, не является единоличным создателем видеоблога, но именно от него в значительной степени зависит успех того или иного сетевого проекта.

В этой связи следует обратить внимание на специфику работы влогера со зрительской аудиторией. Для исходного описания условий, в которых осуществляется коммуникативный акт между влогером и его зрителями, наиболее подходящим представляется термин «ретиальная коммуникация» (от лат. rete — «сеть»), преимущественно используемый в сферах психологии и герменевтики. Данное понятие акцентирует не только надперсональность, коллективную обращенность сообщений (характерную в т.ч. и для традиционных СМИ), но и социальную ориентированность коммуникативного акта, т.е. возможность опосредованного воздействия на аудиторию, за счет которого зрители примыкают к той или иной социальной группе и/ или той или иной точке зрения [Зильберт, 2012].

Необходимо отметить, что в условиях виртуальной среды ретиальная коммуникация приобретает еще и своеобразную продвигающую интенцию, нацеленную не только и не столько на популяризацию содержания влога или отдельных идей/ высказываний его автора, сколько на продвижение самого влогера и расширение его аудитории. Ретиальный коммуникативный акт, инициируемый влогером, осуществляется по модели, схожей с моделью рекламного воздействия AIDMA (attention — interest — desire — motive — action) и направлен на привлечение внимания аудитории, удержание ее интереса, создание и предложение мотива стать постоянным подписчиком влога и, наконец, совершение действия — подписаться на влог, поставить лайк, оставить комментарий и пр.

Итоговый набор действий (подписка, лайк, посткоммуникативная активность в комментариях), к которой открыто и/ завуалированно призывает влогер свою потенциальную аудиторию, обусловлен медиасредой, в которой функционирует влог, и его собственной природой как одной из разновидностей социальных медиа. Рейтинг сообщения и популярность влога зависят от количества поставленных лайков, просмотров, подписчиков, охвата аудитории и пр.

Однако для того, чтобы плавно подвести аудиторию к совершению запланированного действия, требуется решить задачи по привлечению и удержанию внимания потенциальных подписчиков, вызвать их интерес, а также желание следить за дальнейшим творчеством влогера. Представляется, что видеоблог, подразумевающий создание и распространение медиатекстов с усложненной семиотикой, позволяет и одновременно заставляет влогера задействовать максимально широкий спектр вербальных и невербальных средств, воздействующих на аудиторию, которые способствуют:

- своеобразной «фильтрации», т.е. привлечению только тех зрителей, оказавшихся в зоне распространения информации, которые потенциально способны стать постоянными подписчиками влога;

- удержанию внимания заинтересовавшихся зрителей.

На уровне сообщения к средствам воздействия на аудиторию можно отнести:

- выбор темы сообщения и/ выбор приглашенного гостя для интервью (план содержания),

- сознательный отказ от речевой нормы, авторскую стилизацию речи, использование приемов диалогизации монологической речи, использование элементов фатической речи и пр. (план выражения);

- повышенную (по сравнению с медиаречью в традиционных СМИ) концентрацию паравербальных и кинесических средств.

Особого внимания заслуживает широкое использование разного рода визуальных элементов, сопровождающих сообщение. В большинстве случаев используется печатный текст — своеобразные «текстовые вставки», время от времени появляющиеся на экране в ходе сообщения, с помощью которых влогер:

- выделяет наиболее важную информацию;
- расшифровывает не всем знакомые понятия, как бы делая поясняющую «сноску» для аудитории;
- шутит, вынося на экран какие-либо забавные, по его мнению, ассоциации и/ или цитаты.

Некоторые влогеры прибегают к использованию «видеоцитат» — узнаваемых фрагментов из медийных видеосообщений, иллюстрирующих высказывание влогера и/ или подтверждающих его истинность, или за счет монтажа создающих дополнительные — комические или трагические — эффекты.

Немаловажную роль играют и экстралингвистические факторы (от внешнего вида влогера и его манеры поведения в кадре до выбора места съемки, визуального оформления студии и пр.).

Таким образом, ретивальная коммуникация, осуществляемая традиционными СМИ и позволяющая установить и поддерживать контакт с массовым адресатом, намеренно или случайно оказавшимся в зоне передачи информации, в условиях видеоблога приобретает новые черты, роднящие ее с персуазивными жанрами — текстами рекламы и public relations. Медиасреда, в которой создается и функционирует видеоблог, как и принадлежность влога к социальным медиа, заставляют влогера использовать те средства и способы работы с аудиторией, которые обычно применяются в социальных сетях. При этом аудио-визуальный формат влога, в котором создаются и распространяются поликодовые медиатексты, позволяет задействовать максимально широкий спектр средств воздействия на аудиторию, имеющих разную семиотическую природу.

Литература

Бейненсон В.А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 82–93.

Зильберт Б.А. Обратная связь в коммуникативной сфере масс-медиа // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6425> (дата обращения: 31.05.2020).

Elena V. Medvedeva

Lomonosov Moscow State University

RETIAL COMMUNICATION IN A VIDEO BLOG:

SPECIFICS OF WORKING WITH THE AUDIENCE

The relevance of the study of video blogs is determined by the lack of researches. The article examines the specifics of blogger's work with the audience, and reveals the relationship of video blog communication with advertising and PR activities.

Keywords: video blog, social media, linguistic means, extralinguistic means, promotion of the blog.

Зоя Ивановна Минеева

Петрозаводский государственный университет

ОБОЗНАЧЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Рассматриваются номинации человека в современных медиатекстах. Анализ выявил тенденцию к коллоквиализации и пейоризации при выборе авторами агентивов, использование нормативных и окказиональных словообразовательных моделей при образовании неологизмов.

Ключевые слова: агентив, словообразовательная модель, неологизм.

Исследование медийного дискурса закономерно вызывает интерес ученых в связи с высокой степенью активности разнообразных языковых процессов, получающих апробацию в СМИ и определяющих тенденции развития современного литературного языка. В медиатекстах используется значительное количество обозначений человека (агентивов), в том числе новых лексических единиц, что является одним из проявлений характерной черты современной неологии: «Наиболее заметную роль в неологии современных российских СМИ играют имена существительные» [Рацибурская, 2015: 135]. Приоритет именной деривации определяется разнообразием способов и моделей, нормативных и окказиональных, в соответствии с которыми появляются неодериваты, обозначающие человека.

Анализ агентивов в СМИ, как новых, так и прочно вошедших в употребление, актуален в стилистическом аспекте с учетом того, что норма в сфере медиакommunikации, приобретающей специфическую автономность, характеризуется «установкой на разговорность» [Клушина, 2018: 75].

Проведенный структурно-семантический анализ показал, что наряду со стилистически нейтральными обозначениями человека по профессии, должности, предпочтениям и т. п. используются оценочно-характеризующие номинации, привносящие в текст экспрессию, демонстрирующие позицию автора и его интенцию привлечь внимание адресата, что реализуется с помощью стилистически сниженных лексем (разговорных, разговорно-сниженных, просторечных, жаргонных). В речи гостей шоу и журналистов активно используются лексемы с коннотацией эмоционально-экспрессивной оценки: *паскуда* (грубое бранное), *идиот* (бранное), *подлец* (бранное).

С помощью суффиксальных моделей с продуктивными формантами *-ист*, *-к(а)*, *-ец* образуются жаргонные неодериваты в рамках словообразовательной нормы: *Они / мама и бабушка / обе такие приколистки* (НТВ. 06.2020); а также окказионализмы при наличии разного рода аномалий: *Дорогие псцы!* (ТНТ. 31.12.2019) 'жители Пскова' при пародировании телеведущими речи мэра.

В отличие от 1990-х годов, когда в корпусе мотивирующих слов для аффиксальных неодериватов были широко представлены имена российских и зарубежных политиков, в медиатекстах последнего десятилетия появляется больше образований на базе апеллятивов, а значимость политической персоны маркируется ее непосредственным упоминанием [Добросклонская, 2012: 744].

С помощью разных способов и моделей сложения без материально выраженных интерфиксов и с интерфиксами образуются выразительные композиты *горе-инсайдеры*, *игрорежиссер*; с участием префиксоидов и аффиксоидов: *лже-* со значением неистинности

(*лжехирург*), мото- ‘мотоцикл’ со значением неумелости (*мотодятел*), -дел ‘производитель действия’ (*фейкодел*); с участием полиморфемного блока -*борец*; *ботоборец* (от *бот* ‘компьютерная программа, имитирующая деятельность человека’). Контаминация, выступающая окказиональным способом сложения, позволяет создавать выразительные контаминанты, или бленды: *Куманисты отстали от жизни. Коммунисты предлагают возродить пионерскую организацию* (Радиостанция «Маяк». 19.05.2020).

В ткань медиатекста органично включаются усечения *коммерс, пенс* [Минеева, 2019], другие разговорные единицы, например, образованные семантической деривацией: *олень, дятел, овца, козел, обезьяна*.

Экспрессивизация речи и привлечению внимания адресата служит использование разных приемов языковой игры. Словообразовательная игра наблюдается, когда автор использует окказиональный феминитив *однополчанка* с семантикой ‘женщина того же (одного) пола с кем-либо’, омонимичный узуальному слову ‘женщина, служащая с кем-либо в одном полку’: *Что вы посоветуете своим однополчанкам / от слова «пол»?* (Радиостанция «Маяк». 06.2020). Оба деривата образованы сложением: префиксоид *одно-* + *полк* (к/ч) + *-анк(а)*; префиксоид *одно-* + *пол* ‘гендер’ + *-чанк(а)*. Нарушение синтагматических условий модели во втором случае заключается в несочетаемости суффиксального форманта *-чанк(а)* с основой мотивирующего слова. Омонимическая аттракция становится частым способом языковой игры, которая способствует коллоквиализации медийного текста, поскольку языковая игра — атрибут неофициального непринужденного общения, легкой спонтанной речи.

Анализ стилистической маркированности лексем, словообразовательных нормативных и окказиональных моделей неодериватов обнаруживает в медиадискурсе тенденцию к коллоквиализации и пейоризации, реализующуюся при активном участии словообразовательных ресурсов языка.

Литература

Добросклонская Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 741–784.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М., 2018.

Минеева З. И. Препоид и чел: новые усечения // Вестник Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2019. № 5. С. 221–229.

Радибурская Л. В. Новые тенденции в современном медийном словотворчестве // Новые тенденции в русском языке начала XXI века. М., 2015. С. 134–221.

Zoya I. Mineeva

Petrozavodsk State University

NOMINATION OF A HUMAN BEING IN MODERN MASS MEDIA

Nomination of human nominations in modern media texts are considered. The analysis revealed the trend to colloquialization and pejorization when an author chose agentives, use of standard and occasional word formation models for building neologisms.

Keywords: agentive, word formation model, neologism.

Мария Владимировна Петрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

«ЛЁГКИЙ» И «ПРОСТОЙ» ЯЗЫКИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ПОЛИТИКИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ В ГЕРМАНИИ

Рассматриваются меры по реализации инклюзивной политики Германии по созданию информационного общества равных возможностей для предоставления всем группам населения возможности реализовать в полном объеме свои права на доступ к информации.

Ключевые слова: легкий язык, простой язык, инклюзивная политика Германии, информационная дискриминация.

Социокультурная глобализация и реализация политики государства в соответствии с концепцией инклюзивности приводят к значительным изменениям в медиасфере. В частности, расширился подход к текстам и медиатекстам. Официальные сайты федеральных ведомств и организаций предлагают альтернативную, намеренно упрощенную версию публикуемых материалов. На порталах всё чаще можно увидеть специальную вкладку “Leichte Sprache” («Лёгкий язык»).

Легкий язык был разработан в 1970-х годах в США для людей с ментальными нарушениями. Примерно через 20 лет концепция пришла и в Германию. Однако о настоящем проникновении термина “Leichte Sprache” («лёгкий язык») в общественное сознание можно говорить с момента вступления в силу 26 марта 2009 года в Федеративной республике Германия Конвенции ООН о правах инвалидов [Behindertenrechtskonvention..., 2006]. 15 июня 2011 года федеральным правительством ФРГ был принят план действий по реализации Конвенции [Nationaler..., 2011]. Германия заявила о создании инклюзивного общества на основании концепции инклюзивности “Alle inclusive” («Все включены»). Основные принципы концепции: равенство и недискриминация, доступность, то есть обеспечение инвалидам доступа наравне с другими к физическому окружению, к транспорту, информации и связи; вовлеченность их в местное сообщество. В основе создания и распространения «легкого языка» лежит благая цель: любой человек имеет право быть полноценным членом общества, быть самостоятельным и независимым, участвовать в принятии решения. В первую очередь на «легкий язык» были переведены основные документы, касающиеся прав людей с ограниченными возможностями, испытывающих трудности с написанием, чтением и пониманием текстов. Помимо этого важной задачей стала доступность для таких людей культурных ценностей.

Другим значимым основанием распространения альтернативного, простого варианта подачи информации является необходимость адаптации и интеграции иммигрантов в социокультурное пространство страны. И здесь различают родственные по смыслу и задачам, но отличающиеся по формальным характеристикам феномены «лёгкий язык» и «простой язык».

В ходе исследования обнаружилось отсутствие чёткого терминологического разграничения этих явлений, вызванное, прежде всего, относительной малоизученностью лингвистического аспекта «языков». Собственно, о «языках» в данном случае можно говорить только условно, поскольку как лёгкий, так и простой язык представляют собой вид языковой практики, а не отдельный язык с собственными грамматическим строем и фонетической системой. Объединяющим параметром является сугубо функциональная задача сделать медиатекст понятным определенным гетерогенным целевым группам. Именно ориентация

на когнитивные особенности и/или на недостаточные возможности адресата в языке и обуславливает лингвистические параметры легкого и простого языков.

При разграничении феноменов возникает проблема частичной смешанности целевых групп. И лёгкий, и простой языки ориентированы на гетерогенную аудиторию. Ключевая целевая аудитория легкого языка определена ассоциацией «Лёгкий язык» (Netzwerk Leichte Sprache) в специальном термине широкого охвата — «люди со сложностями к обучению» (“Menschen mit Lernschwierigkeiten”), то есть люди с различными ментальными нарушениями, и те, кто испытывает те или иные сложности с языком или чтением, в том числе и мигранты.

«Лёгкий язык» строится в соответствии с кодифицированной нормой — строгими правилами и рекомендациями, установленными для Германии ассоциацией «Легкий язык» [Die Regeln..., 2013]. В университетах Германии (Берлин, Хайдельсхайм и др.) были созданы специальные центры по развитию и изучению «легкого языка». Задача ученых состояла в том, чтобы на основе нормативного немецкого языка создать упрощенный письменный язык, доступный людям с выраженным недостатком грамотности.

Тексты для людей с ментальными нарушениями должны проходить обязательную проверку на их понятность. «Лёгкий язык» подчиняется жёстким правилам словоупотребления и синтаксиса, орфографии, типографики. Такой текст уже визуально отличается от повседневного языка: предложения короткие (как правило, из трёх членов), после каждого предложения есть разрывы строк, родительный падеж не используется, числительные заменяются обобщениями «много» или «мало», указания на год — наречиями («давным-давно», «скоро»), составные слова пишутся с разделителями, для иллюстрации текста используется много картинок и фотографий. С точки зрения форматирования рекомендованы: крупный шрифт; выравнивание по левому краю; каждое предложение начинать с новой строки; не разделять слово в конце строки; не разносить словосочетание, образующее один смысловой блок, по разным строкам и ряд других инструкций.

В отличие от «лёгкого языка» «простой язык» значительно менее строго регламентирован и более близок стандартному языку. Помимо людей с когнитивными нарушениями он также рассчитан на мигрантов и иностранцев. «Простой язык» также не предполагает обязательного наличия особого форматирования или графических элементов.

Таким образом, «лёгкий» и «простой» языки — определенный функциональный тип немецкого языка, используемый с целью предоставления возможности реализовать в полном объёме свои права на доступ к информации людям с различными ментальными нарушениями и иммигрантам. Доступ к информации является важной частью интеграции любого члена общества, поэтому дифференцированный подход в подаче информации становится важным маркером инклюзивной политики государства.

Литература

Behindertenrechtskonvention, UN-BRK 2006. URL: https://www.behindertenbeauftragte.de/SharedDocs/Publikationen/UN_Konvention_deutsch.pdf?_blob=publicationFile&v=2 (дата обращения: 28.08.2020)

Nationaler Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung des Übereinkommens der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen. URL: http://www.nw3.de/attachments/102_nap-endfassung.pdf (дата обращения: 28.08.2020)

Die Regeln für Leichte Sprache. URL: https://www.leichte-sprache.org/wp-content/uploads/2017/11/Regeln_Leichte_Sprache.pdf (дата обращения: 28.08.2020)

Maria Vladimirovna Petrova

Lomonosov Moscow State University

“EASY” AND “SIMPLE” LANGUAGES AS MANIFESTATION OF INCLUSIVE POLICY AND GLOBALIZATION IN GERMANY

The paper considers measures of implementing Germany's inclusive policy of creating an information society of equal opportunities with regard to the needs of the people with mental disorders, migrants and those having difficulties with language or reading in order to enable them to fully exercise their rights to access information.

Keywords: easy language, simple language, Germany's inclusive policy, information discrimination.

Ирина Алексеевна Пушкарева

Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета

МЕДИАОБРАЗ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО В ДИСКУРСЕ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «КУЗНЕЦКИЙ РАБОЧИЙ» (НОВОКУЗНЕЦК)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Кемеровской области в рамках научного проекта № 20-412-420002

Семантико-стилистические особенности медиаобраза Ф. М. Достоевского в городской газете «Кузнецкий рабочий» (Новокузнецк) рассматриваются в связи с интерпретацией краеведческой доминанты «Достоевский в Кузнецке» в региональном медиадискурсе.

Ключевые слова: региональный медиадискурс, медиаобраз, газетно-публицистический текст, Достоевский.

Медиаобраз, являясь формой трансляции ценностных представлений [Хочунская, 2013: 93], в региональном медиадискурсе сопряжён со спецификой семантико-стилистического воплощения краеведческих доминант [Пушкарева, 2017].

Одной из краеведческих доминант городской газеты «Кузнецкий рабочий» является тема «Ф. М. Достоевский в Кузнецке». Известно, что в 1856–1857 гг. Ф. М. Достоевский трижды приезжал в Кузнецк и в третий проезд обвенчался с М. Д. Исаевой в Одигитриевской церкви 6 февраля 1857 г. [Шадрина, 1995].

В семантико-стилистическом воплощении темы «Достоевский в Кузнецке» наиболее ярко проявился коммуникативный принцип краеведческого фокусирования: 22 дня жизни Ф. М. Достоевского, связанные с Кузнецком, становятся предметом серьёзного осмысления, референтной основой для формирования темы «Достоевский в Кузнецке», в воплощении которой значимы три «фигуры» — город Кузнецк, в единстве его прошлого, настоящего и будущего, М. Д. Исаева и Ф. М. Достоевский.

Тема «Достоевский в Кузнецке» открыта в региональном медиадискурсе томской газетой «Сибирская жизнь», в значительной степени связана со статьёй уроженца Кузнецка В. Ф. Булгакова «Ф. М. Достоевский в Кузнецке» (1904), хотя затрагивалась ещё в XIX в. Связь

Кузнецка с жизнью Ф. М. Достоевского рассматривается авторами публикаций городской газеты «Кузнецкий рабочий» в контексте размышлений о чести быть приобщённым к судьбе великого русского писателя и об уважении к истории малой родины. Актуализирована этическая оценка, поскольку нравственной основой таких размышлений в публикациях разных лет является память; межтекстовый статус приобретает антитеза *памяти* и *беспамятства, забвения*. При осмыслении темы «Достоевский в Кузнецке» в период перестройки и в более поздних материалах 1990-х гг. сделан акцент на общечеловеческих духовных ценностях, тогда как в начале XXI в. внимание переносится на культурную жизнь города. В период перестройки актуализируется пейоративная оценка беспаятных потомков, в которой доминирует этическое начало. Кроме того, ключевая для публикаций 1990-х гг. тема, связанная с темой сохранения культурного наследия, — финансовое неблагополучие.

В материалах XX в. создан более яркий образ Кузнецка эпохи Достоевского, большее внимание уделяется образу музея. Такой отклик газетных текстов связан не только с открытием музея в 1980 г., но и с более активным обращением медиатекстов в период перестройки к дореволюционной истории Кузнецка, с расширением круга тем, представляющих малую родину, что важно для ценностной ориентации в эпоху перемен. В материалах XXI в. акцент перенесён на роль «кузнецкого периода» в жизни и творчестве писателя, на создание образа «грозного чувства» и эмоционально-экспрессивную актуализацию образа М. Д. Исаевой и темы «кузнецкого венца». В XXI в. для медиадискурса важны эффекты фактографичности и «расследовательского» характера изложения.

Астиионим *Кузнецк* в газетных материалах соотносится с образами провинциального города в «Записках из Мёртвого дома» и повести «Дядюшкин сон». В стилистическом воплощении образа Кузнецка отметим две тенденции: обобщение (генерализация), которое используется в текстах конца XX в. и преобладает в материалах XXI в., и конкретизация, более ярко выраженная в материалах конца XX в., открывающих и разрабатывающих тему. Обобщённое представление города создаётся с помощью подбора характеризующих гиперонимов, эпитетов, в том числе имеющих межтекстовый статус. Конкретизация образа города связана с его пространственным представлением и созданием образов горожан. В формировании пространственного образа города важны изотопические цепочки с партитивной связью, разнообразие топонимы, эмпирическая детализация. Параллельное включение топонимов прошлых и современных гармонирует с идеей сохранения памяти, бережного отношения к каждой детали пребывания писателя в Кузнецке. О важной роли онимов свидетельствует включение в газетные тексты метаязыковой рефлексии.

В рассказе о кузнецанах как другом важном направлении конкретизации образа Кузнецка используется не только обобщённая характеристика, но и конкретизированное представление жителей Кузнецка, имеющих отношение к «кузнецкой коллизии» писателя. Краевед А. С. Шадрин определяет в газетных материалах конца 1980-х — начала 1990-х гг. особое направление конкретизации образа Кузнецка — изучение духовной жизни кузнецан. В контексте этих размышлений важную роль играет гемероним «*Сибирская жизнь*», что гармонирует с неоднократно выраженным в городской газете осознанием места СМИ в духовной жизни общества. В конкретизированной характеристике кузнецан (прежде всего *Е. И. Тюменцева*, супругов *Катанавых*) представлены не только факты и события, но и духовная составляющая, тогда как в материалах XXI в. превалирует событийно-фактологический подход.

Журналисты «Кузнецкого рабочего» говорят о пребывании Достоевского в Кузнецке как о прикосновении города и горожан к высокому, о возможности обогащения духовного пространства города, которая, согласно позиции авторов городской газеты, основана на памяти. Стремиться к достойному будущему города для журналистов «Кузнецкого

рабочего» — значит изучать его историю, чтить память об особенно значимых её страницах, к которым относится и история любви великого писателя и М. Д. Исаевой.

Итак, медиаобраз Достоевского в городской газете «Кузнецкий рабочий» наряду с общечеловеческой и национально ценностными составляющими включает собственно краеведческую, в стилистическом воплощении которой значимы системы онимов и эмоционально-экспрессивных средств, актуализирующих тему «грозного чувства», сыгравшего важную роль в жизни и творчестве великого писателя, и тему памяти (в том числе о малой родине) как нравственной основы культуры.

Литература

Пушкарева И. А. Специфика регионального медиадискурса: лингвоаксиологический аспект // Медиалингвистика. 2017. Вып. 3. С. 90–98.

Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

Шадрина А. С. Двадцать два дня из жизни Ф. М. Достоевского (г. Кузнецк, 1856–1857 гг.). Новокузнецк: Изд-во «Кузнецкая крепость», 1995.

Irina Alekseevna Pushkareva

Novokuznetsk Institute-Branch of Kemerovo State University

THE MEDIA IMAGE OF F. M. DOSTOEVSKY IN THE DISCOURSE OF THE CITY NEWSPAPER

“KUZNETSKIY RABOCHIY” (NOVOKUZNETSK)

The article examines semantic and stylistic characteristics of F. M. Dostoevsky's media image in the city newspaper “Kuznetskiy rabochiy” (Novokuznetsk) with regard to the interpretation of the local historical dominant “Dostoevsky in Kuznetsk” in the regional media discourse.

Keywords: regional media discourse, media image, newspaper text, Dostoevsky.

Лариса Викторовна Рацибурская

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

ГРАФИЧЕСКОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОЛИКОДОВОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ

Новые аспекты медийного словотворчества связаны с поликодостью медиатекста и отражены в графическом словообразовании: в использовании разнофункциональных элементов одного языка, комбинации прописных и строчных букв, элементов разных кодовых систем.

Ключевые слова: медиатекст, поликодость, графическое словообразование, новообразования.

Медийная коммуникация стала важнейшим общественным институтом, оказывающим влияние на упорядочивание социально значимой информации, качество публичного дискурса, создание альтернативной реальности, формирование моральных норм, эстетических вкусов, выстраивание иерархии ценностей. В связи с возрастающим воздействием текстового формата актуальным становится исследование употребления в медийных текстах невербальных средств воздействия в сочетании с вербальными.

В печатных и электронных российских СМИ, в теле- и радиоэфире исследователи выделяют такие новые черты, как нелинейность, интерактивность, мультимедийность. Мультимедийность рассматривается учеными как реализация поликодовости в медиатексте: вербальное существует «в поликодовом пространстве, наряду с аудиальным, визуальным, кинетическим компонентами» [Чернявская, 2013: 10]. Поликодовость характеризует и современное медийное словотворчество с суггестивными и манипулятивными формами речевого воздействия, которые опираются на чувственно-ассоциативные стороны сознания. Отсюда особая воздействующая функция невербальной составляющей новообразований — графических гибридов, результатов графического словообразования.

Представленная в науке классификация графических гибридов учитывает различные средства их создания, сочетающиеся в рамках слова [Попова, 2013: 149]: использование в рамках одного новообразования разнофункциональных элементов одного языка (монографикация), комбинацию прописных и строчных букв (капитализация), алфавитов разных естественных языков (полиграфикация), а также элементов разных кодовых систем (кодографикация).

К монографикации относится использование разнофункциональных элементов одного языка. В данном случае графические небуквенные средства языка (дефис, кавычки, скобки) разбивают узуальные слова на части, соответствующие другим узуальным словам, что ведет к увеличению семантического объема новообразования.

Дефисация: *Бойфренд кошки — Бой-кот?* (Аргументы и Факты. 24.12.2014); *Пент-агония* (Завтра. 2015. № 45); *Пре-красный день календаря* (Патриоты Нижнего. 04.03.2015); *Чемо-данные. Посадочные талоны, багажные квитанции и пограничный контроль в аэропортах станут электронными* (Российская газета. 03.03.2016); *Мос-Ква. Лягушачьи концерты и еще семь необычных развлечений весны-лета* (Российская газета. 12.05.2018).

Квотация: *«Нано»подкоп под Чубайса* (Московский комсомолец. 04.07.2015); *«МИР»овое завоевание «пластика». Выпущены первые российские карты* (Московский комсомолец. 14.11.2016); *«МиГ»нуть не успеете. Новые МиГи-35 будут собирать на заводе «Сокол» в Нижнем Новгороде* (Патриоты Нижнего. 26.07.2017); *Горе «лук»овое* (Арзамасские новости, 10.08.2017).

Парентезис: *(Не)новые медиа* (Журналист. 2016. № 11); *5 причин (не)любить молодых* (Psychologies. Июль 2017); *В этом году ЭПИДЕМИИ (не) БУДЕТ?* (Женские советы. Январь 2018); *Собачья (не)радость. В селе Хватовка Арзамасского района хозяйская собака покусала ребенка* (Арзамасские ведомости. 22.02.2018); *Темно и (не)страшно: город отпраздновал Хэллоуин* (Диалог. 02.11.2019).

В качестве средств визуального воздействия могут использоваться элементы алфавита одного языка, в частности прием капитализации, при котором в одном узуальном слове прописными буквами выделяется часть, соответствующая другому узуальному слову, нередко с формальными видоизменениями: *МАГНИТная аномалия* (Нижегородская правда. 23.10.2014); *Собрание СОЧИнений. Жизнь и невероятные приключения столицы зимних Олимпийских игр* (Итоги. 24.02.2014); *Пермяк поРОБОТил мир* (Комсомольская правда. 02-09.03.2016); *СУДостроение. В России начинается*

«судебная революция» (Наша Версия. 10.12.2018); **неКОМИческий** сериал. Бывший зам премьер-министра Коми Константин Ромаданов открыл серию новых арестов энергетиков (Наша Версия. 03.08.2018); **ГРУстный** Солсбери (Комсомольская правда. 23.02.2019); **ПодНАТОрели**: альянс вновь поставил «российскую угрозу» в один ряд с терроризмом (Известия. 05.12.2019).

Как проявление поликодности можно рассматривать полиграффикацию — использование элементов алфавитов разных естественных языков в рамках одного новообразования: **Юрист-ПРавовед**. Как Павел Астахов строил свою карьеру (Наша Версия. 04.07.2016); **SOSEДИ** (название рубрики; Московский комсомолец. 28.06.2017); **Алиментов.net**. Власти решат проблему алиментщиков (Российская газета. 16.01.2018); **КонтраFIFAкт**. Таможенные органы задержали контрафактную продукцию с символикой FIFA (Известия. 06.08.2018); **Удар по Urbanизму**. Теория городского строительства от основателя Urban Group (Наша Версия. 25.05.2018); **HOTELu** как лучше. Интуристов могут пустить в столицу без визы на 72 часа (Московский комсомолец. 18.09.2018); **ЖурFuck**. Журналиста «Медузы», автора расследований о подрядах мэрии Москвы, похоронной и квартирной мафии, «взяли» по наркостатье (Новая газета. 10.06.2019).

Проявлением поликодности является также кодограффикация — использование элементов разных кодовых систем: **ПРО100** сорит банкиров. Для банковского приложения УЭК используется система ПРО100 (Горбатка.ру. 27.11.2017); **ЗДевятое** царство. Школьники погружаются в цифровую реальность (Российская Газета. 03.09.2018); **11 апреля стартует VII онлайн-кинофестиваль «Дубль дв@»** (Российская газета. 31.03.2016).

Таким образом, графическое словообразование в современной медиаречи представляет собой эффективное средство воздействия, которое выступает как сложное поликодовое целое, соединяющее рациональное, логоцентрическое начало и эмоционально-чувственные оценки [Чернявская, 2016: 4].

Литература

Попова Т. В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. // Лингвистика креатива — 1. Екатеринбург, 2013. С. 147–176.

Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2013.

Чернявская В. Е. «Поликодность vs. «логоцентризм» в речевом воздействии // Общее и прикладное языкознание. Филологические науки. 2016. № 2. С. 3–10.

Larisa V. Ratsiburskaya

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

GRAPHIC WORD-FORMATION AS A POLYCODE CHARACTERISTIC FEATURE OF MODERN MEDIA SPEECH

New aspects of media word creation are associated with polycodal nature of media texts: use of multifunctional elements of one language, combination of uppercase and lowercase letters, elements of different code systems.

Keywords: media text, multimodal (polycodal) character, graphic word-formation, neologism.

Татьяна Дмитриевна Романцова

Иркутский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕТАКОНЦЕПТА «ЯЗЫК» В ПУБЛИЦИСТИКЕ

В. РАСПУТИНА КОНЦА 1980-Х — НАЧАЛА 1990-Х ГГ.:

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Манифестанты метаконцепта «язык» в проблемных статьях и очерках В. Распутина эпохи перестройки описаны в аспекте праксиологии, в связи с проблематикой публикаций, авторскими интенциями, форматом популярного корпоративного издания.

Ключевые слова: публицистика, В. Распутин, концепт, «Литературный Иркутск», лингвопраксиология.

Публицистика заняла центральное место в творчестве В. Распутина в конце 1980-х — начале 1990-х гг., в период глобального государственно-политического слома, потери идейно-нравственных ориентиров. Двенадцать проблемных статей и очерков писателя были опубликованы на площадке, не стандартной для трансляции православных и патриотических идей, — в газете «Литературный Иркутск» Иркутской областной писательской организации.

В публицистике В. Распутина активизировались основные концептуальные поля [Воркачев, 2016]: «нация», «история», «православие», «патриотизм», «культура», «государство». Внутри концептуальных полей национально-историческая, социально-культурная, религиозно-философская рефлексия публициста апеллировала к частотным («слово», «язык», «голос», «речь», «имя», «звук») и единичным («ударение», «песня», «спор») репрезентантам лингвокультурного метаконцепта «язык» [Слышкин, 2004], титульного для любой картины мира [Пекарская, 2010]

Концепт «слово» — ключевой манифестант метаконцепта «язык» в публицистике В. Распутина — этимологически отправляет к нескольким смысловым компонентам лексемы «слово» в древнерусском языке: «слово», «дар речи», «смысл», «поучение» «письмо». Связь лексемы «слово» с индоевропейским корнем *k¹leu- (: *k¹lou-) — «слышать» — говорит о родстве с русскими словами «слух», «слыть», «слава». Таким образом, древние компоненты семантики лексемы «слово» и ее видовые дефиниционные признаки (звуковое выражение понятия; речь, язык; высказывание, словесное выражение мысли, чувства; публичное выступление; литературное произведение) коррелируются с интенциональными установками автора и спецификой дискурса иркутской корпоративной газеты, ставшей в июне 1988 г. одним из первых в стране публичных рупоров православно-патриотических идей. Авторские интенции состоят в убедительном выражении мыслей, чувств, связанных с проблемой национально-культурной идентификации соотечественников, в желании быть услышанным аудиторией, сплотить ее вокруг просветительского издания. Специфику дискурса «Литературного Иркутска» определяет патриотический модус: посредством слова литераторов и публицистов способствовать возрождению национального самосознания. Как следствие, концепт «слово» в проблемных статьях и очерках В. Распутина дискурсивно и стилистически маркирован. Представляя собой вербальный прототип, открывая возможности для миромоделирующего потенциала [Орлова, 2011], концепт «слово» транслирует интенционально заданные смыслы: 1) «слова истины», вместилище «старых» смыслов, «ценностей души», 2) отечественная литература, «слово питательное», способное

«восстанавливать силы», 3) святоотеческое благословение, 4) «заветное» слово, «спасенное на чужбине» для «высева на Родине», 5) «родные слова» — «целый мир, собранный из самого лучшего и святого», 6) манипулятивное внушение, контрарное «тихим и кротким словесам» старчества, 7) маркер патриотических идей, т.п.

Второй по частотности манифестант метапонятия «язык» — концепт «язык» — также дискурсивно и стилистически маркирован. Первый слой исторической семантики концепта — «орган вкуса и речи» — реализует образную составляющую концепта и транслируется в аналитике В. Распутина немногочисленными паремиями. Второй слой исторической семантики — «речь», «то, что связывает людей, соединяет их в народ, в племя» — формирует образную и ценностную стороны, дефиниционный состав концепта. В авторском дискурсе этот слой исторической семантики создает концептуальные приращения коннотаций и смысла: 1) доказательство родства, гарант сохранения славянских этносов, 2) часть Родины на чужбине, 3) средство политической манипуляции, 4) инструмент насильственного изменения государственной политики, т.п. Особого внимания заслуживает авторская модель иноческого языка — системы, императивом которой является дух инока, «земного ангела». «Горний» язык как способ иноческой коммуникации дает возможность «горнему» телу с помощью знакового инструментария — видения и чуда — контактировать с «горним» и «дольним» мирами. Язык духа завершает и наполняет житийный текст, делает узнаваемым имя святого и открывает, описывает облик «небесного человека» — совершает то, для чего у естественного языка ресурсов нет. Следовательно, в публицистическом дискурсе В. Распутина при сохранении архисемы «система» по-новому читаются дефиниционные и имплицативные признаки концепта «язык»: связь с этносом, семантическая плотность, социальная маркированность, эволютивность, коммуникативность. Автор метафоризировал «двойничества» (И. В. Пекарская) естественного языка для объективации противоречивых экстралингвистических реалий, с помощью концепта «язык» смоделировал духовное пространство как составляющую национальной картины мира.

Единичные концепты у В. Распутина тоже имеют публицистическую маркировку, например, концепт «песня» получает коннотативно-смысловые дополнения: 1) идейно-политическая установка, 2) кодовая единица национальной истории, здоровья и нравственности.

Региональная популярность «Литературного Иркутска», расширение круга читателей за счет творческой, научной, культурной элиты страны и зарубежья объясняются дерзким проблемно-тематическим вызовом корпоративной газеты публичному пространству, удивительным просветительским потенциалом издания, непривычной ротацией редакторов и составителей, отразившейся на разнообразии тем, несходстве риторических моделей редакторского диалога с аудиторией. В газете писателей, где литературный текст получил модусные характеристики публицистического, а публицистический — эстетические признаки художественного, одинаково важными стали осознание значительности, единства цели читающего и пишущего, идейно-ценностная и пространственно-географическая близость литераторов и аудитории, общественное признание и профессиональный статус постоянных авторов. К числу таких авторов относился В. Распутин, чьи проблемные статьи и очерки с помощью множественных репрезентантов метапонятия «язык» бережно и филигранно моделировали духовное пространство русской православной Сибири, Центральной России и Зарубежья.

Литература

Воркачев С. Г. EX PLURIBUS UNUM: Лингвокультурный концепт как синтезное образование // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 20. № 2. С. 17–29.

Орлова О. В. Медиаконцепты как смысловые доминанты современного медиадискурса: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал // Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова, Л. И. Ермоленкина, Е. А. Костяшина и др. Томск: ИД СК-С, 2011.

Пекарская И. В. Выявление специфики русской языковой картины мира через репрезентацию концепта «язык» в паремиологической сфере: К постановке проблемы // Вестник ЧитГУ. 2010. № 4 (61). С. 41–47.

Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19. Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2004.

Tatiana Dmitrievna Romantsova

Irkutsk State University

REPRESENTATION OF THE METACONCEPT “LANGUAGE” IN JOURNALISM

V. RASPUTIN OF THE LATE 1980S — EARLY 1990S: PRAXEOLOGICAL ASPECT

The demonstrators of the metaconcept “language” in the problematic articles and essays of V. Rasputin of the perestroika era are described in the aspect of praxeology, in connection with the problems of publications, copyright intentions, and the format of a popular corporate publication.

Keywords: journalism, V. Rasputin, concept, “Literary Irkutsk”, linguistic praxeology.

Ольга Игоревна Северская

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН

ЧТО МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ ПО РАДИО?

В статье рассматривается конвергенция СМИ в интернет-среде, особое внимание уделяется радио, которое все чаще *читают* или *смотрят*. Отмечая плюсы аудиовизуальных форматов, автор считает минусом утрату «изобразительности» речи и рассинхронизацию аудио- и видеовоздействия на аудиторию.

Ключевые слова: новые медиа, конвергенция СМИ, гибридизация радиоформатов, мультимедийные стратегии.

Начало XXI в. отмечено быстро растущей конвергенцией СМИ разной природы, которые распространяют в интернете мультимедийный контент. Печатные СМИ создают свои телерадиоканалы (например, «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» или РБК), радиостанции осваивают видеоформат, как правило, делясь с аудиторией эфирным и внеэфирным видео, видеоблогами и подкастами ведущих журналистов на сайте или в ютубе, или же создавая совместный контент с телекомпаниями (как в случае с «Особым мнением» на радио «Эхо Москвы» и в телеэфире RTVI).

Исследователи говорят о формировании мультимедиа, «интеграции СМИ» и «конвергенции СМИ», понимая под последней технологический процесс производства

мультимедиапродукта, сочетание разных типов и форматов представления информации на одной медиаплатформе и распространение контента по максимальному числу каналов коммуникации [Баранова, 2010: 92]. Переход радио в новый формат объясняется, прежде всего, экономическими причинами: интернет помогает собрать фрагментированную аудиторию и многократно ее увеличить [Круглова, 2010; Вартанова и др., 2011]. Возможность осознанного подключения к трансляции, когда реципиент сам решает, что, когда и где ему читать/слушать/смотреть, и может компенсировать пропущенное, создает дополнительную аудиторию, но не только: конвергенция меняет аудиторию качественно, привлекая молодых и (интер)активных людей около 30 лет, создает вокруг СМИ лояльное ему сообщество, готовое делиться творческим контентом и определять своей реакцией информационную повестку дня, попутно помогая развивать контент и продавать разные его форматы [Вартанова и др., 2011: 30]. При этом наиболее востребованным оказывается видео как наиболее системный, сложный и дающий наибольшие возможности носитель информации, не только фактической, но и эмоциональной [Круглова, 2012: 61]: *в любой коммуникации вербальная составляющая меньше 20%, а все остальное — это зрительная, слуховая, которая напрямую к информации отношения не имеет, но воспринимается непосредственно и воздействует на реципиента, вызывая у него определенные эмоции и чувства, сильнее, чем слова. И популярность «видеорадио» находит подтверждение и в языке — в появлении коллокаций *читать радио, смотреть радио, смотреть радиопрограмму в ютубе/интернете.**

«Видеорадио» действительно привлекает аудиторию: только на сайте радио «Эхо Москвы» видеоконтакт просматривает около 1 млн человек в день (60% аудитории, 40% которой продолжает *слушать радио* и в интернете, по данным компании). Но очевидные плюсы мультимедийности сочетаются с довольно существенными минусами.

Радио традиционно воздействовало на слушателей, «рисую картинку» словами. Сегодня, при постоянной опоре на видео, журналисты теряют навык использования изобразительных средств языка, помогающих созданию чувственных образов: зрительных, звуковых, одоративных и т. п. Конкретные выражения апеллируют к воображению адресата, заостряя его внимание, абстрактные же не позволяют отчетливо представить себе то, о чем идет речь. Примером высокой изобразительности может служить отраженный корреспондентом С. Губановой эпизод с разгоном митинга «Стратегии-31» в программе «Грани недели» В. Кара-Мурзы («Эхо Москвы», 02.04.2010): слушатели буквально **могут видеть**», как митингующих **сжимают в милицейское кольцо, скручивают, заталкивают в автобус с затемненными стеклами, тащат за руки и за ноги...** В описании лагеря беженцев в Венгрии в программе «Своими глазами» («Эхо Москвы», 16.09.2015) краски отсутствуют: *Там бесплатный Wi-Fi, установили бесплатную зарядку, провели туда воду, чтобы люди могли там мыться. Палатки, еда (независимый журналист А. Бабченко); Когда очень много людей скапливается в одном месте, люди, естественно, нервничают и переживают, что они куда-то не уедут, куда они хотят уехать, им что-то не дадут, что они хотели получить... <...> Но никаких беспорядков, никакой беготни, никакого разброда и шатания (корр. РИА Новости М. Гусарова).* Хотя отдельные чувственно воспринимаемые штрихи в словах и выражаются, ср.: **Аммиаком в углах *попахивает*, но это естественно, потому что люди бегут, все-таки гуманитарная катастрофа происходит там, в соседней стране (А.Б.); Так что вот, *заполнили, дышать нечем* — нет, такого нет (М.Г.),** все же представить себе картину лагерной жизни без телевизионной документальной «картинки» трудно.

Веб-камера в студии не только раздражает журналистов, называющих ее «замочной скважиной», через которую за ними подглядывают, но и отвлекает и без того «рассеянных» слушателей от эфира: видео не поддерживает информацию, звучащую по радио, а сообщает

о том, что происходит в студии, как выглядят и что делают ведущие, о чем говорят между собой, пока в эфире идет запись, при этом в ютуб-трансляции голоса с посторонними разговорами «накладываются» и на аудиозапись, и на выпуск новостей. Судя по студийной смс-ленте, «кухня» программы интереснее, чем ее содержание: *Что это вы с утра какая-то непричесанная? А что у вас в чашках — кофе или чай? Переведите камеру на ведущего, неприятно смотреть на старушку, пусть и умную. Декольте зачетное!* и т. д. (из личной практики). Соответственно, происходит рассинхронизация аудио- и видеовоздействия, и, приобретая количественно, привлекая с помощью видео большее число слушателей, радио теряет в качестве, в «доходимости» сообщаемого до аудитории.

Еще одно следствие визуализации радиоконтента — это трансформация привычных форматов: объемные, 45-минутные программы уступают место коротким видео, отражающим ключевые моменты событий/интервью: современный потребитель информации предпочитает получить лаконичный текст, иллюстрированный фото или коротким видеорядом [Апухтин, 2015: 21].

Выход видится в том, чтобы, не пытаясь перевести традиционное радио в видеоформат, предоставить аудитории видео как самостоятельный продукт. Модель успешной конвергенции определена [Варганова и др., 2011: 14] и включает, помимо веб-трансляции эфира из студии, видеоблоги с «нарезкой» актуальных сюжетов, видеоподкасты, фотоматериалы, которые могли бы быть представлены в приложении к эфиру, в самостоятельном СМИ с «радиозрителями» или «телеслушателями».

Литература

Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Мир русского слова. 2015. № 2. С. 18–21.

Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 91–100.

Варганова Е. Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2011. № 6. С. 6–32.

Круглова Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 101–105.

Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

Olga Igorevna Severskaya

Vinogradov Russian Language Institute, RAS

WHAT CAN I WATCH ON THE RADIO?

The article discusses the convergence of the media in the Internet environment, special attention is paid to radio, which is increasingly read or watched. Noting the advantages of audiovisual formats, the author considers the loss of the “visualization” of speech and the lack of synchronization of audio and video effects on the audience as a minus.

Keywords: new media, media convergence, hybridization of radio formats, multimedia strategies.

Мария Владимировна Симонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЯВЛЕНИЕ ПОСТПРАВДЫ

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ИСПАНИИ

Автор анализирует такое сложное и актуальное для испанской действительности явление, как гендерное насилие, и особенности освещения журналистами данной проблемы в период пандемии Covid-19.

Ключевые слова: СМИ Испании, постправда, гендерное насилие, Covid-19.

Термин «постправда» пришел в испанский язык, так же как и в русский, из английского *post-truth*, что означает обстоятельство, при которых объективные факты, доводы играют наименьшую роль в сравнении с эмоциональной составляющей новости с целью формирования общественного мнения.

Слово было включено в толковый Оксфордский словарь (издание 1996 г.) со значением: «нечто, обозначающее такие обстоятельства, когда объективность фактов не влияет на формирование общественного мнения, потому что подменяется взыванием к эмоциям и личным убеждениям» [Oxford Learner's...].

В испанском языке неологизм *posverdad* был зарегистрирован в толковых словарях испанского языка в 2017 году, после того как слово стало «словом года» в английском языке в 2016, а в испанском в том же году было включено на звание слова года.

Употребление лексемы в современном значении связано с особенностями восприятия информации и отношения генератора к самой информации (что вызвано условиями геополитического, экономического, социального развития стран, а также стремлением «заполучить» читателя).

Целью данного исследования является анализ явления постправды в современных СМИ Испании в контексте гендерного насилия (домашнего насилия) в период пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. Материал исследования — официальные статистические данные случаев насилия в отношении женщины. Объект исследования — тексты газетных статей, опубликованные в период с 01 января 2020 года по 30 апреля 2020 г.

Тема насилия в отношении женщин очень актуальна, она широко освещается не только национальными СМИ, но и на уровне государственных и региональных кампаний ведется пропаганда против насилия. Основной задачей, стоящей перед автором, является показать, как явление постправды используется в борьбе с насилием в отношении женщин, а также насколько оно может усугубить и без того сложную для испанского общества тему насилия, создавая панику и определенное общественное мнение.

В момент объявления в Испании чрезвычайного положения (14 марта 2020 г.) Министерством по делам равноправия была разработана программа помощи женщинам и детям, вынужденным терпеть насилие/унижения в семье. На телевидении, на радио и в прессе идет активная информационная кампания по предотвращению домашнего насилия, которое, согласно регулярным сведениям из СМИ, возросло в несколько раз с начала 2020 года. Представляется интересным сравнить материал, предлагаемый читателям, и официальные сведения по проблеме.

Согласно данным платформы *epdata.es*, в Испании с начала 2020 года по апрель включительно было зафиксировано 18 смертей в результате гендерного насилия (в 2019 — 18, в 2018 — 11, в 2017 — 22, в 2016 — 17) [EpData]. В газетах за этот период находим

много новостей и статей, в которых «бьют тревогу» относительно резко возросшего числа домашнего насилия в отношении женщины. Конечно, данная проблема существует и она актуальна для Испании, но если сравнить статистику с предыдущими годами, то мы не увидим никакого резкого скачка и повода для паники, которую журналисты транслируют читателям.

В газетах с начала года практически в каждой новости подчеркивается, что в месяц число звонков на номер горячей линии 016 по вопросам домашнего насилия значительно выросло и в марте составило более 3330. Действительно, цифра шокирующая, но если обратиться к официальной статистике, то результаты не будут такими ужасающими: например, в феврале 2020 г. — 5041 звонок, в 2019 — 4911, в 2018 — 5449 [Delegación del Gobierno...]. Можно сделать вывод, что никакого «ужасающего» увеличения количества звонков на горячую линию нет, однако заголовки новостей предлагают читателям совершенно другую картину развития ситуации.

В статье, опубликованной в газете «Публико» с шокирующим заголовком «Количество звонков на горячую линию 016 за первые две недели апреля увеличилось почти на 50 %» [Kohan M.], данные меняются в самом тексте статьи: в заголовке — 50%, потом речь идет о 47,4%, а после — 47,3%. Усугубляют ситуацию, описанную в статье, и лингвистические приемы, используемые автором: частое употребление глагола *aumentar* (увеличиваться, возрастать) и его синонимов и синонимичных выражений: *multiplicar*, *experimentar un fuerte incremento*, *dispararse*, *crecer*, *escalar*, *alertar el incremento de la violencia de género*. Автор статьи ссылается на заявление Министерства по делам равноправия от 16 апреля 2020 г. Однако уже в середине статьи автор отмечает (выделено жирным шрифтом), что еще не получено каких-либо разъясняющих комментариев со стороны Министерства относительно предоставленной информации. С одной стороны, автор статьи приводит трагические данные, ссылаясь на официальный источник, тогда как на странице Министерства не было опубликовано подобной информации. С другой стороны, автор снимает с себя ответственность за недостоверность, объясняя, что более подробная информация отсутствует.

Анализ публикаций в СМИ в период с января по 30 апреля 2020 г. показывает, что постправда является неотъемлемой частью современной журналистики, в том числе и в вопросах освещения темы гендерного насилия в Испании. Скорее всего, это результат мировой тенденции, когда во многих странах зафиксирован резкий всплеск насилия, а представителями ВОЗ озвучены превентивные рекомендации для борьбы с этим явлением. Мы не отрицаем наличие проблемы и рост случаев насилия, но официальные данные подтверждают, что проблема не настолько критична, как нам ее пытаются преподнести СМИ Испании.

Литература

Delegación del Gobierno contra la violencia de género. URL: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinMensual/2019/home.htm> (Дата обращения: 29.04.2020).

EpData. URL: <https://www.epdata.es/datos/violencia-genero-estadisticas-ultima-victima/109/espana/106> (Дата обращения: 29.04.2020).

Kohan M. Las llamadas al 016 por violencia machista se incrementan casi un 50% en la primera quincena de abril // Público. 16.04.2020. URL: <https://www.publico.es/sociedad/violencia-genero-coronavirus-llamadas-016-incrementan-50-primera-quincena-abril.html> (Дата обращения: 29.04.2020).

Oxford Learner's Dictionary. URL: ordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth (Дата обращения: 29.04.2020).

Maria V. Simonova

Lomonosov Moscow State University

THE POST-TRUTH PHENOMENON IN THE MODERN MEDIA SPACE OF SSPAIN

The author analyzes gender-based violence in the modern Spanish society and its covering during the Covid-19 pandemic.

Keywords: mass media of Spain, post-truth, gender-based violence, Covid-19.

Евгения Владимировна Старостина

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
им. Н. Г. Чернышевского*

ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕРБАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ)

Статья посвящена описанию прецедентных реакций, связанных со сферой кино и телевидения. Материалом исследования послужил обратный том ассоциативного словаря ЕВРАС.

Ключевые слова: ассоциативный словарь, прецедентная реакция, медиатекст.

Как отмечал Ю.Н. Караулов, человек живет в мире текстов и эти тексты оказывают на человека определенное влияние. Как возможный вариант работы с ассоциативным материалом исследователь предлагал составление «словаря прецедентных текстов культуры», который сопровождался бы оценкой этих текстов с точки зрения ситуаций, в которых они всплывают, а также с точки зрения языковых средств их актуализации (автор, герой, название, цитата) [Караулов, 1994].

В последнее время мы наблюдаем, как растет влияние медиареальности и медиатекстов на языковое сознание носителей русского языка, такого рода тексты, наряду с текстами литературными, становятся текстами влияния для нас. Например, И.В. Анненкова считает, что «современные СМИ являются не только ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют новую ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата... деятельность по конструированию той картины мира, которую мы называем медиакартиной» [Анненкова, 2012: 13].

Задачей настоящего исследования является описание влияния медиакартины мира на современного носителя русского языка, исследование было проведено на материале ассоциативного словаря ЕВРАС. Из обратного словаря ЕВРАС нами были отобраны те пары реакция-стимул, которые имеют непосредственное отношение к кино, телевидению или рекламе. Объем такого рода реакций достаточно велик, нами было проанализировано более 300 статей обратного ассоциативного словаря, содержащих подобные реакции. Интересно то, что количество ассоциативных статей, актуализирующих прецедентные связи

литературного характера (названия произведений, имена писателей и героев произведений, цитаты из художественных текстов и т.д.), примерно такое же, т.е. отсылки к литературным текстам и медиа-текстам появляются у современных испытуемых примерно с одинаковой частотой.

Как показал анализ данного материала, чаще всего в сознании испытуемых тот или иной стимул вызывает реакцию, связанную с названием фильма, сериала или мультфильма (испытуемые так или иначе упомянули названия более 90 фильмов, как отечественных, так и зарубежных). Например, *бриллиантовая рука 2*; *в Терабитию мост*; *ванильное небо 4*; *горбатая гора 8*; *и голуби любовь 7*; *и еще тупее тупой 16*.

Также очень часто в сознании испытуемых возникали реакции, связанные с именами героев фильмов и мультфильмов: *Джек Воробей корабль*; *Дон Корлеоне мафия*; *Мэри Поппинс зонтик 4*; *Рембо взгляд, сильный, смелость, шпион* (всего 57 примеров).

Реже встречаются имена и фамилии актеров, телеведущих и режиссеров (37 примеров): *Тарковский зеркало 2*; *Чак Норрис борода, правосудие, талант*; *Бред Питт красивый*; *Задорнов здоровый, смеяться*; цитаты из текстов рекламы (26 примеров): *ничто sprite все жажда*; *начинается с Neskafe утро*; *Россия — щедрая душа щедрость*; *теперь в пирамидках беседа*. Обращает на себя внимание то, что очень часто на слова типа *чай, масло, пиво, мыло* и подобные испытуемые дают реакцию, называющую марку данного продукта. На наш взгляд, здесь также прослеживается влияние рекламы (например, *Нури чай*; *олейна масло 4*; *Miller пиво*; *Duru мыло 3*).

Реже всего встречаются реакции, связанные с названиями различных телепередач (15 примеров): *Аншлаг шутка 2*; *Дом 2 проект 5*; *ненавидеть 2*; *голод, квартира, ребята, религия, смотреть*; цитаты из фильмов и мультфильмов (9 примеров): *и мертвые с косами тишина*; *попугаям свобода 2*; *давайте жить дружно ребята 5*.

При этом упоминание одного и того же фильма, актера или героя может встречаться в нескольких ассоциативных статьях и вызываться разными стимулами. Например, название фильма «Белый Бим черное ухо» актуализируется как стимулом *собака (Белый Бим собака; Белый Бим, черное ухо собака)*, так и стимулом *белый (Бим белый 4; Бим Черное Ухо белый)*. Фамилия актера С. Бодрова появляется как реакция на стимулы *брат, сестра, простой (Бодров брат 2; сестра; С. Бодров брат 2; Сергей Бодров простой)*.

Большинство ассоциативных связей носит единичный характер, но есть и такие, которые достаточно частотны, т.е. у нескольких испытуемых возникает стандартная ассоциация на данный стимул. Например, на стимул *деревянный* часто дается реакция *Буратино (25)*, на стимул *шпион* — реакции *Бонд (14)* и *Штирлиц (32)*, есть и другие частотные ассоциативные связи: *Борна превосходство 18*; *года песня 22*; *дьявола адвокат 41*; *и порядок закон 54*; *король лев 51*; *лев король 28*; *Лев король 12*; *ледниковый период 34*; *миров война 38*; *паук человек 31*; *плащ черный 24*; *чай беседа 101*; *герой последний 160*; *инстинкт основной 187*.

Анализ показывает, что практически любой стимул может вызвать в сознании испытуемого отсылку к тому или иному прецедентному феномену, связанному с кино, телевидением или рекламой. Данные ассоциативные связи многочисленны, разнообразны, некоторые из них достаточно стереотипны (вызывают схожие реакции у нескольких испытуемых). Один и тот же прецедентный феномен может быть актуализирован несколькими разными стимулами. Это говорит о том, что современная медиа-реальность оказывает существенное влияние на формирование языкового сознания носителя русского языка, медиа-тексты как тексты культуры становятся в один ряд с текстами художественной литературы.

Литература

Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): Автореф. дис. докт. филол. наук. Москва, 2012.

ЕВРАС. Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус. М., 2014. Т.1. От стимула к реакции. URL: http://iling-ran.ru/library/evras/evras_1.pdf.

Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. Ассоциативный тезаурус русского языка: Русский ассоциативный словарь. Кн. 1. М: «Помовский и партнеры», 1994. С. 190–218.

Evgeniya V. Starostina

Saratov State University

THE IMPACT OF MEDIA REALITY ON THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF NATIVE RUSSIAN SPEAKERS (BASED ON VERBAL ASSOCIATIONS)

The article is devoted to the description of precedent reactions related to the sphere of cinema and television. The research material was the reverse volume of the EVRAS associative dictionary. Keywords: associative dictionary, the case-law response, a media text.

Людмила Васильевна Стебенева

*Институт законодательства и сравнительного правоведения
при Правительстве Российской Федерации*

«ТУПО ПОШАТАТЬСЯ ПО УЛИЦЕ...»:

К ИСТОРИИ ОСВОЕНИЯ МОДНОГО НАРЕЧИЯ

Предлагаются наблюдения над семантикой наречия «тупо», активно используемого в молодежном сленге и современной медиаречи. Рассмотрена история семантических сдвигов указанного слова от эпохи классической литературы до настоящего времени.

Ключевые слова: семантика, ментальное действие, молодежный сленг, медиадискурс.

В «Грамматическом словаре новых слов русского языка» [Гришина, Ляшевская, 2008] зафиксировано наречие «тупо» в числе новых единиц, используемых в речи. Оно образовано от качественного прилагательного «тупой», имеющего несколько прямых значений (1 *недостаточно отточенный*; 2 *по форме*; 4 *несообразительный, умственно ограниченный*; 7 *глухой (о звуке)*; 8 *тупиковый*) и переносных (3 *нев्यразительный, бессмысленный (взгляд)*; 5 *не резкий, не очень чувствительный (о боли)*; 6 *безропотный, безответный*) (см. любое издание «Толкового словаря русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой). В словаре Ожегова «тупо» фиксируется как первая часть сложных слов, наследующих семантику во втором (*по форме*) и четвертом (*умственно ограниченный*) значениях, а в словаре

Д. Н. Ушакова не комментируется, хотя и присутствует в составе сложных слов. И это иллюстрирует некоторую неактуальность слова полстолетия назад. Однако популярное в современной молодежной среде наречие «живет» в языке с давних пор, хотя и осваивалось постепенно.

Контекстно-семантический анализ лексемы «тупо» проводился нами в оцифрованных текстах 112 авторов русской литературы XVIII — первой трети XX вв. Сразу отметим: за редкими исключениями первое, второе и седьмое значения этого наречия, полученные от прилагательного, отсутствуют в художественных текстах, актуализирующих ментальную семантику. Эскизно представим полученные результаты.

По стилистическим ограничениям в литературе XVIII в. указанное наречие встречается всего лишь 2 раза: у Капниста (*Что вдруг ваш ум, сударь, так тупо притупило?*) и Фонвизина (*Благодарю бога, не тупо идет его произведение*), в произведениях комических жанров, допускающих использование бытовой и сниженной лексики. Симптоматично и практически полное отсутствие прилагательного «тупой» и однокоренных с ним прилагательных и существительных. Единичные случаи наблюдаем у Новикова (*тупоумный* 1), Радищева (*тупое* 2), Крылова (*тупой* 1).

В литературе первой трети XIX в., в основном сохраняющей стилистическое ранжирование лексики, авторы также избегают наречия «тупо», хотя нередко используют однокоренные прилагательные и существительные. Революционными можно назвать всего 3 случая на всю эпоху: у Давыдова (*Говорит хоть очень тупо*), А. Пушкина (*Умел он весело поспорить, Остро и тупо отвечать*) и Боратынского (*Она глядела так же тупо*). Причем у Пушкина и Давыдова сочетание с глаголами речи актуализирует семантику по антонимическим отношениям с «остро/остроумно», у Боратынского в сочетании с глаголом зрения — семантику восприятия. В дальнейшем именно эти смыслы и сочетания наиболее частотны в русской литературе.

Авторы эпохи развития журнальной деятельности, середины XIX в., осваивают это наречие. Оно, правда, отсутствует у К. Аксакова, Белинского, Григоровича, Дружинина, И. Киреевского, Никитина, Островского, Тютчева и Фета. Единичные случаи наблюдаем у А. Майкова, Некрасова, Плещеева и А. Толстого; дважды — у Анненкова, Григорьева, Писемского, Полонского; трижды — у С. Аксакова, Герцена и Леонтьева. Гончаров (16) сочетает «тупо» и с глаголом слухового восприятия «слушать»; Салтыков-Щедрин (7) использует и с другими глаголами в значении 'бездумно, без мысли', Тургенев (19) — в основном с глаголами зрения и речи. У последних двух авторов впервые это наречие сочетается с субъектом действия 1 лица: *мы смотрели тупо и невнятно* (С.-Щ.); *повторил я, тупо глядя на швейцара* (Т.).

В последней трети XIX в. у некоторых авторов это наречие отсутствует: у М. Достоевского, Н. К. Михайловского, Случевского, Страхова и Н. Успенского. В текстах большинства писателей оно тоже пока не частотно: от 1 до 4 случаев. Наибольшее число у Эртеля (7), Лескова (9), Ф. Достоевского (16) и у А. Чехова (41!), характеризующего так в основном зрительное действие (*глядеть* и производные).

Литература начала XX в. демонстрирует освоение этого наречия и прозой, и лирикой — только в художественных текстах М. Цветаевой и Волошина оно отсутствует. Отметим случаи наиболее частого употребления: Мережковский (5), Белый (9), Блок (12), Горький (17), Сологуб (28). Показательно, что этим наречием большее число авторов характеризует ментальные действия и восприятие субъекта в 1 лице: с местоимением *мы* — Андреев (1 случай из 19), Бальмонт (1), Брюсов (1/6), Розанов (1/4); *я* — Бунин (5 из 46), Кузмин (1/6).

В XXI в. словарь молодежного сленга фиксирует значение 'машинально' [Словарь молодежного...] Однако наблюдения показывают, что молодые люди используют наречие

«тупо» еще и в значении *‘просто = не прилагая усилий, специально не добиваясь результата, однако получая его’*. В неофициальной речи его употребляют и люди старшего поколения (очевидно, под влиянием общения с молодежью — собственными детьми или студентами). И те и другие транслируют наречие «тупо» в медиадискурс с акцентом на последнее отмеченное значение. Неизменный комический эффект возникает от столкновения старой *‘бездумно, ментально ограничено’* и новой семы *‘просто’*, а также отрицательной коннотации в раннем значении и положительной в позднем. Слово, редкое у классиков, закрепилось за характеристикой ментальных действий (*‘бездумно’*), хотя может сочетаться с глаголами самой разной семантики. Знаменательно, что в период освоения это наречие сочеталось с субъектом 3 лица (за редчайшими указанными исключениями в литературе классической и Серебряного века), а в XXI в. тотально — с субъектом 1 и 2 лица. Эта ироническая рефлексия говорящего по поводу своих действий, поступков собеседника или обобщенно-личных (*тупо гуляю, смотрим, читаешь, стоишь* и пр.) [Национальный корпус...] отражает изменение мировоззрения, о чем свидетельствует и семантический сдвиг в глаголе «тупить».

Язык классической литературы как высшее достижение развития национального языка до определенного времени воспринимался как эталон, развивающий семантику слов и формирующий язык личности и народа. Однако сейчас формирующую функцию образца выполняет медиадискурс [Анненкова, 2014: 99], отражающий и закрепляющий новые семантические нюансы и формы речевого поведения.

Литература

Анненкова И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (проблема риторического осмысления) // Язык современной публицистики. Под общей ред. Г. Я. Солганика. М., 2008. С. 99–114.

Гришина Е.А., Ляшевская О.Н. Грамматический словарь новых слов русского языка, 2008. URL: <http://dict.ruslang.ru/gram.php?>

Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new/search-main.html>.

Словарь молодежного слэнга. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/slang.html>.

Lyudmila Vasil'yevna Stebeneva

Institute of Legislation and Comparative Law under the Russian Federation Government;

Lomonosov Moscow State University

“STAGGER DOWN THE STREET STUPIDLY...”:

TO THE HISTORY OF MASTERING THE FASHIONABLE ADVERB

We offer observations on the semantics of the adverb “stupidly”, which is used in youth slang and modern media speech quite actively. The article considers the history of semantic shifts of this word from the period of classical literature to the present time.

Keywords: semantics, mental action, youth slang, media discourse.

Тихонова Ольга Владимировна,

Слободянюк Анастасия Александровна

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РУССКАЯ МЕДИАРЕЧЬ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛА RTR MOLDOVA

В статье представлены результаты исследования русской медиаречи в информационном эфире телеканала RTR Moldova. Обозначены особенности использования русского языка в Республике Молдова, проанализирована обширная эмпирическая база, включающая материалы 41 новостной программы, обобщены полученные в ходе качественного анализа данные.

Ключевые слова: русский язык, медиаречь, Республика Молдова, телевидение.

Бывшие республики Советского Союза по-прежнему сохраняют русский язык как один из основных языков общения. В Республике Молдова он считается официальным на территории непризнанного государства — Приднестровской Молдавской Республики, в остальной части страны использование русского языка только допускается. Несмотря на постепенное уменьшение русскоязычных программ в аудиовизуальных СМИ, они по-прежнему высоко востребованы целевой аудиторией. Особый интерес у телезрителей вызывает русскоязычное телевидение, в частности, телеканал RTR Moldova, принадлежащий в 50%-м соотношении крупнейшему медиахолдингу РФ — Всероссийской государственной телерадиокомпании.

В информационных выпусках программ «Вести-Moldova» и «Вести недели-Moldova» (2019) прослеживается ряд особенностей в использовании русского языка в Молдове, что обусловлено не только историческим советским прошлым, но и национальной языковой культурой страны.

Так, в русской речи ведущих телеэфира и корреспондентов в закадровом тексте сюжетов и репортажей прослеживается употребление румынских слов из разных сфер жизни. Например, вместо слова «мэр» — «примар», а «мэрия» — «примария». Привычное в России словосочетание «город федерального значения» заменяется молдавским «муниципий»; «глава [автономного образования]» — «башкан». Кроме того, русские названия городов Молдовы нередко звучат по-румынски: Кишинэу, Бэльц, Орхей (ср.: Кишинев, Бельцы, Оргеев). Нередко в устной речи местных жителей смешиваются части румыноязычного и русского высказываний, что зафиксировано в синхронах видеоматериалов. Приведём примеры так называемых молдовенизмов [Ионова, 2007: 79]: «Slava Domnului (Слава Богу), есть медикаменты, я получаю нужный tratament (лечение)...» («Вести-Moldova», 15 октября, 18:15).

В эфире телеканала RTR Moldova частотны нарушения стилистической нормы, репрезентированные смешением официально-делового стиля и разговорного или даже просторечного: «Подручные Михаила Ходорковского советуют на сопровождающего много не тратить. Если что — качать права» (14 января, 20:00). Вероятно, в данном случае можно говорить о неудавшемся способе языковой игры, при этом в субтитрах на экране цитата приведена без кавычек. Другим примером может послужить сюжет о диком животном, вышедшем из леса к людям: «В поисках пищи по селу рыскает измученный с виду и обессиленный белый медведь» (18 апреля, 19:00). Использованная разговорная словоформа глагола «рыскать» не отвечает формату выпуска новостей. Критерий уместности нарушают в речи ведущей слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами:

«новенькие автомобили» (15 января, 17:45); шуточные обороты: «Далее новость из разряда «нарочно не придумаешь»» (19 января, 23:30); вербализация символа «@» — «собачка» (17 января, 20:00) и др.

Подобные приемы, применяемые при создании телевизионных оперативных текстов для дальнейшей подачи информации в выпусках можно отнести к особенностям программы «Вести-Moldova», способствующим сокращению расстояния между журналистами телеканала и зрителем.

В ходе исследования медиаречи в телеэфире выделены типичные стилистические и орфоэпические отступления от нормы:

1) в согласовании частей речи: «**Гран-При** за лучший этнографический фильм **досталось**» (14 января, 20:00);

2) в лексической сочетаемости: «Количество бюджетных мест для каждого вуза министерство образования должно объявить в ближайшее время, в прошлом году их было **немногим менее** тысячи» (16 июля, 16:45); «Михай Эминеску — литературный гений, сумевший **покорить сердца** и художественные **вкусы** по всему миру» (5 января, 20:00);

3) в логическом повествовании: «Но только после **короткой рекламы, долгой она не будет** — не переключайтесь» (19 января, 20:00);

4) в склонении числительных: «...шутнику грозит штраф в размере **до восьмиста** пятидесяти условных единиц...» (16 апреля, 17:20);

5) в постановке ударения: «...это магазины **Оптовые склады...**» (16 июля, 19:00); «Запланированный ремонт газопр**О**вода...» (16 июля, 16:45);

6) в произношении [и] вместо соответствующего орфоэпическим правилам [ы] после предлога **В** (в одном фонетическом слове): [*в'и*]сследовании» вместо [*вы*]сследовании; [*в'и*]зготовлении» вместо [*вы*]зготовлении.

Проведенное исследование позволило выявить особенности использования русского языка в одном из государств постсоветского пространства. На примере информационного вещания русскоязычного телеканала RTR Moldova можно говорить о некоем своеобразии не только эфирной медиаречи, но и об устной речи жителей Республики Молдова. В государстве распространен билингвизм; языковая интерференция приводит к ошибкам в использовании единиц разных уровней русского языка.

Л и т е р а т у р а

Ионова И. А. Функции молдовенизмов: двуязычие как источник речевой игры // Русин / Международный исторический журнал. Кишинев, 2007. № 3 (9). С. 79–89.

Tikhonova Olga, Slobodyanyuk Anastasia

Lomonosov Moscow State University

RUSSIAN MEDIASPEECH ON RTR MOLDOVA BROADCASTING

The article presents the results of research of Russian mediaspeech on the information broadcasting on RTR Moldova TV channel. Specifics of Russian language in Republic of Moldova were marked, extensive empirical base including materials of 41 informational programs were analyzed, obtained data received during qualitative analysis were summarized.

Keywords: Russian language, mediaspeech, Republic of Moldova, television.

Ирина Анатольевна Фатеева

Московский педагогический государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАБОТАХ СОВЕТСКИХ ГАЗЕТОВЕДОВ

Статья посвящена научно-исследовательской деятельности газетоведов в области языка прессы. Основные выводы сделаны автором на основе анализа работ М.С. Гуса и П.Я. Хавина.

Ключевые слова: газетоведение, язык прессы, М.С. Гус, П.Я. Хавин.

Газетоведение — первое по времени возникновения отечественное научное направление, посвященное журналистике. Оно родилось на рубеже 1910-х и 1920-х гг. (следовательно, в наши дни ему исполняется сто лет), а перестало существовать в годы Великой Отечественной войны.

Изучение языка прессы активно развивалось в рамках газетоведения, а наиболее значительными авторами, писавшими на данную тему, следует признать М.С. Гуса и П.Я. Хавина. При этом принадлежали они к различным центрам развития журналистской науки: Гус — к московскому, а Хавин к ленинградскому.

Михаил Семенович Гус родился в 1900 г. в Елисаветграде, окончил гимназию в Николаеве, в 1917 г. поступил на юрфак Киевского университета. С 1919 г. начал работать в красноармейской печати. Был редактором газет, руководителем губернского отдела Украинского филиала РОСТА; в январе 1922 г. — делегатом III Всероссийского съезда журналистов (именно через публикацию документов съезда слово «газетоведение» впервые вышло за пределы узкого круга его основателей). В 1923 г. переехал в Киев, потом в Москву. Возглавив в 1926 г. научный кабинет Центрального бюро Секции работников печати (ЦБ СРП) в ВЦСПС [Фатеева, 2017: 68], Гус развернул в нем систему комиссий по разным аспектам исследования прессы. Была среди них и комиссия по изучению языка газеты, которой он руководил сам.

К сотрудничеству с ней были приглашены крупнейшие московские ученые-лингвисты, давшие на это согласие: А.М. Пешковский, А.М. Селищев, Д.Н. Ушаков. Планировалось пригласить ленинградских профессоров (Л.В. Щербу и Л.П. Якубинского); удалось ли это, неизвестно. Предполагалось, что первой темой дискуссии должны стать общие черты газетного языка (в отличие от других его функциональных вариантов), а также задачи и методы его изучения. На одном из заседаний такой доклад (автор — Гус) был заслушан и вызвал заинтересованное обсуждение, в котором приняли участие А.М. Селищев, Д.Н. Ушаков, М.Н. Петерсон, Г.О. Винокур, газетоведы М.Ю. Левидов, М.Я. Шафир, Ю.М. Бочаров и др. Обработанная стенограмма заседания (вместе с изложением доклада Гуса) печаталась в журнале «Журналист». Был замысел в дальнейшем доклады членов комиссии после их обсуждения публиковать в специально созданном «Сборнике трудов комиссии по изучению газетного языка», но скорее всего это не было реализовано.

Важной вехой на жизненном и профессиональном пути Гуса стал 1928 год: тогда в Кельне состоялась Всемирная выставка «Пресса», в которой принял участие СССР, а главным редактором советского отдела на ней был назначен именно Гус. После возвращения из Германии он возглавил кафедру печати в столичном институте журналистики. Входил в совет научно-исследовательского кабинета вуза, принял участие в единственном его сборнике — «Проблемы газетоведения» (1930), причем статьей именно по изучению газетного языка.

После разгрома газетоведения в начале 1931 г. был уволен из института и перебивался случайными заработками, но с началом войны его знания теории и практики пропаганды у немцев позволили ему вернуться в журналистику: он трудился в отделе контрпропаганды

Всесоюзного Радиокomiteта, а в 1945-1946 гг. руководил специальным Бюро Всесоюзного радио на Нюрнбергском процессе. В послевоенное время Гус предпринял попытку получить доступ к научной работе в области медиа (на зарубежном материале), но столкнулся с отказом со ссылкой на проявленную в прошлом неблагонадежность и вынужден был в последние годы жизни заниматься литературоведением и критикой (умер в 1984 г.).

Петр Яковлевич Хавин родился 14 мая 1901 г. в семье фармацевта, владельца аптеки. В 1918 г. окончил гимназию в Ташкенте, где отец открыл новое дело. В 1920 г. поступил на историко-филологический факультет Туркестанского госуниверситета, а через два года перевелся на этнолого-лингвистическое отделение Факультета общественных наук Петроградского университета, которое окончил в 1924 г. Хавин последовательно работал во всех учреждениях формального журналистского образования Ленинграда: преподавал в 1926-1930 гг. в техникуме печати (курс техники письма); затем в институте журналистики. С января 1931 г. он в нем доцент и председатель предметной комиссии по русскому языку, после образования кафедры языка и литературного оформления газеты — ее заведующий.

Став в 30-е годы ведущим специалистом в области медиалингвистики, приглашался для чтения лекций перед студентами московского КИЖ им. «Правды», Белорусского КИЖ, а также перед журналистами Горьковского, Западносибирского и Азово-Черноморского краев; много публиковался в научной и профессиональной прессе. В результате в 1935 г. ВАК присвоила ему ученое звание доцента без присуждения ученой степени, а в 1936 г. Отдел печати ЦК ВКП (б) поручил Хавину написать проект типовой программы по русскому языку для комвузов журналистики, тематическую главу в учебнике по печати и ряд других материалов. До войны подготовить и защитить кандидатскую диссертацию Петр Яковлевич не успел (сделал это только в 1964 г.), а в первые послевоенные годы ему, «блестящему лингвисту» [Громова, 2017: 292] много пришлось заниматься оргработой в ЛГУ (в качестве зав. кафедрой теории и практики партийно-советской печати и руководителя отделения журналистики филфака). Умер в 1967 г.

Если с сегодняшних позиций оценивать вклад М.С. Гуса и П.Я. Хавина в дело изучения и преподавания языка СМИ, то следует признать, что в их работе отчетливо видны черты ориентации научно-образовательной деятельности на прагматичные задачи журналистской практики. Прикладной характер был присущ медиалингвистике именно на этапе газетоведения, тогда как в более поздние советские годы, с переносом журналистского образования в университеты, она, как и вся наука о прессе, стала меняться в сторону большей фундаментальности.

Л и т е р а т у р а

Громова Л. П. Журналистское образование в СПбГУ: истоки и уроки // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2017. Т. 14. Вып. 2. С. 292–294.

Фатеева И. А. Первая научно-образовательная школа по журналистике России: ГИЖ // Век информации. 2017. № 3. С. 64–72.

Irina Anatol'evna Fateeva

Moscow Pedagogical State University

LANGUAGE STUDIES IN THE WORKS OF THE SOVIET NEWSPAPER RESEARCHERS

The article is devoted to the activities of newspaper researchers in the field of the language of the press. The main conclusions are made based on the analysis of the works of M. S. Gus and P.Ya. Havin.

Keywords: newspaper science, language of the press, M.S. Gus, P.Ya. Havin.

Анастасия Андреевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

МЕДИЙНЫЙ НАРРАТИВ:

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА КОМПЛЕКСНОСТИ ОПИСАНИЯ

Рассмотрены уровни и подходы к описанию нарратива в медиа: развитие схемы событийной линии, формирование целостности смысловой структуры текста и языковые механизмы поверхностной экспликации значения; отнесенность текста к жанровым прототипам.

Ключевые слова: нарратив, медиа, когезия, когерентность, функциональная лингвистика.

Исследование нарратива, разновидности медиатекста, сфокусированного на представлении фрагмента мира в виде сюжетных высказываний, основанных на истории (фабуле), преломленной сквозь призму определенной точки зрения [Мамуркина, 2011: 227], актуально ввиду его широкого бытования в медиа, а также метапотенциала объяснительной силы (отсюда — предельный интерес в политологии, психологии, социологии, философии и др.). Реализация принципа комплексности лингвистического описания (затрагивающего схему развития событийной линии, целостность смысловой структуры текста и языковой уровень поверхностной экспликации значения, отнесенность нарратива к жанровым прототипам), требует интеграции инструментария нарратологии, дискурсивного анализа, функциональной грамматики и стилистики.

1. Среди операциональных комплексных моделей анализа **сюжетных схем нарратива** (фокусирующихся, эпизодически, помимо репрезентации событийной линии, и на внутренней глобальной текстовой семантической связности, вынесенных, тем не менее, в раздел для линейности классификации):

— *бриллиантовая нарратологическая схема* У. Лабова–Дж. Валецкого («тезис» (резюме); «ориентация» (время, место, ситуация, участники); «последовательность событий» (включающая осложняющие действия); «оценка»; «резолюция» (итог истории); «кода»);

— *дискурсивный анализ* Т. ван Дейка («заголовок», «краткий обзор», «основное событие», «контекст», «история». Последовательность пропозиций структурирована когерентными связями «ситуация», «цель», «причина», «результат» и т.д., которые, в свою очередь, связаны посредством функций спецификации, парафразы, контраста, примера);

— *теория риторической структуры* С. Томпсон и У. Манна (отношения событийной связанности: «последовательность», «причина», «условие», «уступка», «конъюнкция», «развитие», «цель», «альтернатива» и др.);

а также *модели риторических структур* Дж. Граймс, Б.Мейер, Р. Райкман, Р. Хоровитц, К. Маккьюин, С.А. Шувалова; *коммуникативно-функциональная схема анализа* К. Бринкера; *критический нарративный анализ* П. Эмерсона и С. Фроша; *интегративная схема* Д. Хайлса и И. Чермака; *категориально-холистический анализ* А. Либлич, Р. Тюваль — Машьях и Т. Зилбер; *грамматика сюжета* Д. Руммельхарт, Р. Лангакр — с анализом (вариативно) каузальных / хронологических связей, репрезентации акторов, бэкграунда, выделением абстрактных синопсиса / резюме текста, фокусировкой на заголовке, лиде.

2. Анализ формирования **значения текста** на лингвистическом уровне, предполагает рассмотрение реализации категории **связности и цельности**, коррелирующих (в различной терминологии) с понятиями **локальная и глобальная связность** [Кибрик, 2003: 30], **когезия** («текстовая грамматичность», «сцепление элементов», «межфразовая связь») и **когерентность** («свойство текста в целом», формально нередко не проявляющаяся «на поверхности», определяющая, однако, выбор реализующих замысел автора языковых средств, а также охватывающая семантико-прагматические аспекты смысловой и интерактивной связности дискурса).

В качестве средств **когезии** рассматриваются (Р. Богранд, В. Дресслер; А. Линке, М. Нуссбаумер, П. Портманн, М. Халлидей, Р. Хасан) механизмы: референции (экзофора, анафора, катафора), прономинализации (использование местоимений вместо существительных), эллипсиса (опущение слов вместо повторения), субституции (замена слов), лексической изотопии (употребление в смежных конструкциях эквивалента исходного слова, родового понятия и коллокации), использования коннекторов (для установления логических / временных связей) [Halliday, Hasan, 1976: 27; Литневская, Литневская, 2015: 119].

Менее изучены способы **когеренции, глобальной связности** (А. Баранов, Т. ван Дейк Д. Крейдлин; Е. Падучева; Р. Томлин, С. Томсон, Д. Фивегер, Дж. Р. Хоббс, М. Эджер; Г Хельбиг, Т. Бахманн; М. Хэллидэй, Э. Шеглофф); среди них — повторная номинация заголовка в тексте, предложений лида, дистантный повтор синтаксических конструкций, а также традиционно относимая к средствам локальной связности изотопия: развертывание синонимических, антонимических и гипонимо-гиперонимических отношений наряду с использованием структурирующих текст дискурсивных маркеров (Д. Шиффрин) [Корнев, 2010: 8].

3. **Формальные схемы**, определяющие отношения между элементами не на семантическом, а типологическом, жанровом основании (В. Адмони, Н. Болдырев, А. Бондарко, К. Бринкер, Х. Вайнрих, Г.В. Дивальд, М. Димтер, Б. Зандиг, Д. Фивегер, К. Филиппов, В. Хайнеманн, В. Чернявская), соответствуют понятию суперструктуры (Т. ван Дейк); это «прототипы», «типы текстов», «базовый уровень категоризации» (Э. Рош), ограниченные множества, объединенные особенностями во внешнем оформлении, специфике формулировок, структуре, аспектах содержания, тематике, коммуникативных функциях.

Анализ развития событийной схемы сюжета, лингвистических механизмов когерентности и когезии, учет фактора типологии при анализе медийного нарратива, способствуют верификации процедуры «выведения» значения, а также «неангажированности» в понимании глубинных авторских замыслов.

Л и т е р а т у р а

- Кибрик А.А Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. в виде науч. докл. д-ра филол. наук. М., 2003.
- Корнев В.Н. Средства локальной и глобальной связности публицистического текста: на примере немецкого политического комментария: дис. канд. филол. наук. Спб., 2010.
- Литневская Е.И, Литневская О.А. определению текстообразующих признаков когезии и когерентности. Вестник Московского университета 2015, Филология, 9 (6), С.116–123.
- Мамуркина О. В. Теория нарратива в современном литературоведении // Царскосельские чтения. № XV. 2011. С. 226–230.
- Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. London, 1976.

Anastasia Andreevna Frolova

Lomonosov Moscow State University

MEDIA NARRATIVE: APPROACHES TO RESEARCH AND IMPLEMENTATION OF DESCRIPTION COMPLEXITY PRINCIPLE

The paper considers levels and approaches to describing media narratives: schemes of their event line development; formation of integrity of the semantic structure and language mechanisms of superficial explication of the meaning; text relation to genre prototypes

Keywords: narrative, media, cohesion, coherence, functional linguistics.

Ольга Евгеньевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

О СПЕЦИФИКЕ ПРАВОВОГО ТЕКСТА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект 17-29-09158 «Создание корпуса официально-деловых текстов русского языка (ОДКРЯ)».

В статье анализируются правовые тексты советского периода, имеющие гибридный статус, так как они соединяют характеристики официально-делового и публицистического стилей. Средства выражения оценки черпаются из ресурсов экспрессивной лексики с целью воздействия на адресата.

Ключевые слова: гибридный текст, политическая публицистика, оценка, устная речь, разговорная речь.

Правовые тексты раннего советского периода (1917–1953) имеют гибридный функционально-стилевой статус, демонстрируя черты официально делового и публицистического стилей.

Мы проанализировали ряд документов, посвященных культуре: «Декрет Совета народных депутатов о печати» (далее — ДП), «Постановление Оргбюро ЦК ВКП(б) о журналах “Звезда” и “Ленинград”» (ЗЛ), «Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) о повести Б.А.Пильняка “Повесть непогашенной луны”», (ППНЛ), «Постановление Оргбюро ЦК ВКП(б) о закрытии Театра им. Вс. Мейерхольда (ГОСТИМа)», (ТМ), «Постановление Политбюро ЦК ВКП(б) о политике партии в области художественной литературы» (ХЛ) (см. [Власть..., 1999]). Тексты объединены темой «руководство культурой» и жанром постановления, коммуникативная цель которого — оценка и изменение ситуации.

Стилистика правовых текстов советского периода, посвященных цензуре и управлению культурой, меняется, отражая представления авторов об отношениях адресанта и адресата. «Декрет о печати» 1917 г., подписанный В.И. Лениным и формулирующий основания новой цензуры, построен на образности и метафорике: *тяжкий час, разные оттенки печати*. С другой стороны, в тексте присутствуют канцелярские обороты: *предпринять целый ряд мер: В тяжкий решительный час переворота и дней, непосредственно за ним следующих,*

Временный Революционный Комитет вынужден был предпринять целый ряд мер против контрреволюционной печати разных оттенков (ДП).

Постановления более конкретны, в них объектами оценки являются:

а) идеологическое противостояние буржуазной и советской культуры, «чужих» и «своих»: *скатиться на чуждые советскому искусству позиции* (ТМ);

б) произведение и его идеологические недостатки: *поток грязи и клеветы* (ДП), *извращенное, клеветническое представление о советской действительности* (ТМ), *формалистические выверты* (ТМ), *безыдейное, идеологически вредное произведение* (ЗЛ), *пустая бессодержательная пошлая вещь* (ЗЛ), *проповедь гнилой безыдейности* (ЗЛ), *хулиганское изображение ...нашей действительности* (ЗЛ), *антисоветский выпад* (ЗЛ), *дезориентировать нашу молодежь и отравить ее сознание* (ЗЛ), *уродливо карикатурная форма* (ЗЛ), *омерзительная вещь* (ЗЛ), *злостный, контрреволюционный и клеветнический выпад* (ППНЛ), *оранжерейная пролетарская литература* (ХЛ), *макулатура* (ХЛ), *отсебятина* (ХЛ);

в) автор: *полный банкрот* (ТМ), *пошляк* (ЗЛ), *поднок литературы* (ЗЛ);

г) издатель, организация, имеющая отношение к выходу в свет произведения: *сеять смуту* (ДП), *ликвидировать* (ТМ), *явная грубая ошибка* (ППНЛ), *комчанство* (ХЛ), *наплеизм* (ЗЛ).

Для описания диапазона средств выражения оценки мы обратились к анализу помет, которыми сопровождаются толкования лексических единиц в Словаре Д.Н. Ушакова, а также к Национальному корпусу русского языка (далее — НКРЯ).

Средства выражения оценки различны: устная речь (*омерзительный*), разговорная речь (*поднок*), коннотативная лексика (*приятель, приятельский*), новая лексика (*комчанство*): *Комчанство (нов.). «Коммунистическое чванство, высокомерие и зазнайство коммуниста [слово впервые употреблено Лениным]; ... Здесь вполне возможны факты комчанства, против к-рого с остервенением боролся Ленин. Стлн.»* [Ушаков].

Важным источником лексики и конструкций правовых текстов 1917–1953 гг. является политическая публицистика, на что указывает Д.Н.Ушаков в иллюстрациях к толкованиям и что подтверждают данные НКРЯ. Так слова *пошлый, пошлость* были популярны у руководителей страны: *Критика анархизма ... свелась к чистойшей мещанской пошлости* (В.И. Ленин. Государство и революция. 1917 // НКРЯ); *Это... до крайности пошлая, фетишистская и варварская мысль* (Н.И. Бухарин. О мировой революции, нашей стране, культуре и прочем. 1920–1929 // НКРЯ); *Эта пошлая болтовня стоит того, чтобы поиздеваться над ней* (И.В. Сталин. Отчетный доклад на XVIII съезде партии о работе ЦК ВКП(Б) // «Правда», 1939 // НКРЯ).

В текстах встречаются два типа отрицательных оценок: диффузная немотивированная (*пошляк, поднок*) и аспектная мотивированная. В оценке первого типа выбор лексики делает оценку непрозрачной, поскольку для адресата остаются неясными ее основания. Основания же оценки второго типа открыты и аргументированы: *клеветнический, уродливо карикатурная форма, пасквиль, злостно хулиганское изображение, формалистические выверты, извращенное представление*, идея текста (*пустой, гнилая безыдейность, дух пессимизма и упадничества*), идеология текста (*аполитичный, чуждый, низкопоклонство, политически враждебный*).

Литература

Власть и художественная интеллигенция. Документы ЦК РКП(б) — ВКП(б), ВЧК — ОГПУ — НКВД о культурной политике. 1917–1953 / Под редакцией А. Н.Яковлева; сост.: А. Н. Артизов и О. В. Наумов. М., 1999.

Olga E. Frolova

Lomonosov Moscow State University

ON THE SPECIFICS OF THE LEGAL TEXT OF THE SOVIET PERIOD

The article analyzes the legal texts of the Soviet period, which have a hybrid status, since they combine the characteristics of the official business and journalistic styles. The means of expression of evaluation are drawn from the resources of expressive vocabulary in order to influence the addressee.

Keywords: hybrid text, political journalism, assessment, oral speech, colloquial speech, vocabulary.

Цао Ливэй

Санкт-Петербургский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КНР В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Раскрывается роль и значение социальных медиа в современном Китае. Анализируются особенности функционирования и освещения экономико-политических событий в китайских социальных сетях. Охарактеризованы основные каналы распространения экономико-политической информации в социальных медиа Китая.

Ключевые слова: социальные медиа Китая, китайские социальные сети, политика в социальных сетях, экономическая политика в Китае, китайская экономика.

Информационное воздействие, которое сегодня оказывают социальные сети на китайское население, поистине колоссально. Наиболее известными социальными медиа Китая на сегодняшний день являются такие ресурсы, как WeChat, Weibo, QQ, Baidu, Douban, Jinjiang. Эти и многие другие социальные сети и блоги потенциально способны создать в китайском обществе атмосферу напряженности и политической нестабильности, спровоцировать конфликты и разногласия, массовые беспорядки, которые будут иметь разрушительные последствия для всей страны [Кононова, 2019: 151].

В современных условиях на пересечении разносторонних процессов информатизации и политизации трансформирующегося общества мы имеем дело с синтезом двух видов власти — информационной (или так называемой власти общественного мнения) и политической (власти закона и порядка). Именно посредством взаимодействия и конструктивного диалога двух данных властей может быть выстроено эффективное управление социальными и экономическими процессами в любом обществе, в частности — в Китае.

Сегодня китайское правительство всеми силами стремится к тому, чтобы сделать политико-экономическую жизнь в современном Китае максимально демократичной

[Зеленко, 2019: 84]. Экономические успехи и политическая стабильность способствовали формированию новой информационно-коммуникационной системы, которая развивается в особых условиях, нехарактерных для других стран мира, потому что Китай отличается своей политической системой, историческими, культурными и социальными особенностями. Своеобразие китайских массмедиа сформировано в условиях неоднозначного отношения правительства к ним: в частности, государство поддерживает развитие медиаэкономики, но осуществляет жесткий контроль за информационным содержанием, поскольку главное назначение медиа заключается в защите государственных интересов, формировании единства нации и улучшении социально-экономической ситуации страны.

Политическая коммуникация выступает важным фактором общественно-политической жизни страны, при этом сеть Интернет становится одним из влиятельных ее средств, поскольку, кроме информационных, организаторских, социальных, воспитательных, рекламных функций, Интернет выполняет политические и идеологические задачи, а современный Китай постепенно разрабатывает национальную модель политической коммуникации в сети Интернет, учитывая историко-культурные традиции народа. В частности, правительство страны эффективно использует социальные медиа для внутренней и внешнеполитической коммуникации, но китайское общество, почти полностью изолированное от внешнего влияния, поэтому другим странам нужно учесть то, что в Китае нет какой-либо одной всеобъемлющей социальной сети, как в других государствах, и для обеспечения «общего общения» необходимо внедряться во все Интернет-порталы, поскольку пользователи сети часто вообще не пересекаются с поклонниками другой [Цзя, 2019: 54].

В современном китайском информационном цифровом пространстве экономическая политика страны отражается на базе официальных правительственных аккаунтов или частных блогов, колумнистов, независимых журналистов, в Интернет-источниках СМИ. Сами китайцы сегодня проявляют гораздо больший интерес к первичной публикации новостей в цифровых источниках, отдают предпочтение оперативным новостям «из первых уст» [Зеленко, 2019: 86].

Яркими примерами освещения событий экономической политики китайского правительства в социальных медиа могут стать следующие.

В социальной сети Weibo функционирует официальное представительство Китайской Экономической сети. Это веб-страница, в рамках которой распространяются общенациональные экономические новости. Например, 5 июня в рамках данного блога были освещены экономические проблемы, с которыми столкнулась китайская инвестиционная компания «Tencent» из-за всемирной пандемии Covid-19. Кроме того, представителями аккаунта представлены возможные пути недопущения кризиса для крупных китайских организаций, занимающихся инвестированием своих средств в другие проекты, в том числе международные. Данная новость собрала 263 лайка и под ней собралось 32 комментария, где были обсуждены возможные последствия влияния пандемии на крупные китайские корпорации. Эта же новость о компании «Tencent» была представлена и в китайской социальной сети QQ, однако сам формат QQ не предполагает возможности обсуждения пользователями происходящих событий. Экономические новости, распространяемые в QQ, освещаются независимыми журналистами или колумнистами в рамках авторских колонок. Точно так же дело обстоит и в социальной сети WeChat, где в формате персонального блога освещаются последние актуальные события, посвященные вопросам китайской экономики. В числе последних наиболее часто обсуждаемых событий в WeChat стала проблема китайского ВВП. Многие пользователи высказали мнение о том, что из-за распространения коронавирусной инфекции и глобальности проблемы экономика Китая в ближайшие несколько месяцев будет находиться на этапе регрессии.

После публикации официальным лицом информации, касающейся политической, экономической или социальной жизни страны, представители широкой общественности в рамках социальной сети имеют возможность выразить свое мнение, свои интересы, тем самым принимая непосредственное и активное участие в политической деятельности страны. Широкая общественность в таких условиях имеет возможность выразить свои требования и предложения, стимулировать правительственные учреждения в принятии наиболее демократического решения относительно того или иного экономического или политического вопроса [Кононова, 2018: 152].

Таким образом, роль и значение социальных медиа в современном Китае в плане освещения экономической политики страны поистине является огромной. Экономическая политика Китая является предметом интереса не только местных социальных сетей, но также и зарубежных цифровых сетевых порталов (Facebook, Twitter), однако это является предметом отдельного исследования и не входит в перечень задач настоящего анализа.

Литература

Зеленко С., Сунь Кэ. Особенности новых медиа Китая. Международная журналистика-2019. Минск, БГУ, 2019. С. 80–88.

Кононова Е.И., Цзя Фань. Глобальная интернетизация в стратегиях национальных медиа-систем. Коммуникация в современном мире. Воронеж, ВГУ, 2018. С. 150–152.

Цзя Фань Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2019. Т. 3. № 2. С. 50–67.

Cao Liwei

St Petersburg State University

REFLECTION OF CHINA'S ECONOMIC POLICY IN SOCIAL MEDIA

The role social media in China is revealed. Features of functioning and coverage of economic and political events in Chinese social networks. The main channels of economic and political information dissemination in China's social media.

Keywords: Chinese social media, Chinese social networks, social media policy, economic policy in China, Chinese economy.

Ирина Александровна Якоба

Иркутский национальный исследовательский технический университет

ФАКТОР АДРЕСАТА В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Раскрывается особенность современного медийного дискурса конструировать события. Вводится термин «интеллектуальное пространство» для демонстрации потенциала «умно» управлять адресатом. Приводятся примеры дифференциации рекламы в зависимости от фактора адресата.

Ключевые слова: адресат, медийный дискурс, интеллектуальное пространство

В начале XXI века воздействующий потенциал медийного информационного пространства усиливается: оно способно не только передавать факты и описывать события так, как они существуют, но и создавать собственную реальность. Конструируя события, встраивая в них свою оценку, адресант стремится оказать воздействие на адресата, суггестивно стимулируя его оценить события с определенной позиции. Конструируемые феномены воздействуют на адресата так, что воспринимаются им, в отсутствие критического мышления, в основном как истинностные, стоящие вне вопроса об их действительной природе и значимости. Аксиологизация сообщений способствует конструированию Мира Ценностей (по Ю.С. Степанову).

Изучение потенциала дискурсивного конструирования событий в зависимости от установок, отношения и ценностей целевого адресата может быть адекватно произведено в модели интеллектуального пространства (ИП). Под ИП понимается блендовое ментальное пространство, которое имеет когнитивный целенаправленный характер, что придает ему власть в процессе дискурсивизации. ИП влияет на концептуально-аксиологические ментальные структуры (значимое, приоритетное или наиболее ценное) человека, то есть интеллектуально ориентировано; воздействует через структурированное определенным образом сообщение, то есть основано на интеллектуальной сущности коммуникации; задействует интеллектуально привлекательный инструментарий; воспринимается в качествах новизны и убедительности, оцениваемых интеллектуально, т.е. вносит нечто новое и де/конструктивное по отношению к референциальной ситуации. Адресант реализует позицию неприятия референциальной ситуации с целью её переосмысления как когнитивно неопределенной и, как следствие, конструирования новой, альтернативной реальности.

ИП возникает и функционирует в процессе интеракции индивидов «на стыке» физического, информационного, аксиологического, коммуникативного, дискурсивного, семиотического пространств; оно направлено на когнитивное пространство человека и позволяет эффективно управлять медийным дискурсом, его смыслами и целями. По своей природе оно моделируется как бленд сознания и информации (по Ж.Фоконье и М.Тернеру), оказывая вербальное и суггестивное воздействие на сознание, актуализируя новые личностные свойства и психические состояния индивида. Постоянные динамические изменения ментальных пространств приводят к возникновению нового значения в дискурсе — когнитивного бленда в процессах концептуальной интеграции [Fauconnier, Turner, 2006]. По мнению ученых, новое значение (понятие) возникает в процессе концептуальной интеграции, которой «суть заключается в том, что структуры исходных (input) ментальных пространств отображаются на новое, конструируемое, ментальное пространство — бленд. Бленд не тождествен ни одному из исходных пространств и не является простой суммой элементов, а представляет собой новое ментальное пространство со своим значением» (цит. по [Скребцова, 2011: 169]). Необходимо отметить, что «при построении бленда некоторые общие элементы исходных пространств и аналоги сплавляются вместе (fused), другие — нет» или «проекция из исходных пространств является выборочной» [Там же, 2011: 179]. Именно в ИП наблюдается синергичность управления предлагаемыми смыслами, что оптимизирует достижение поставленных целей.

Данное интеллектуальное пространство является «умным», т.е. с учетом возможных проекций реализации дискурса на ситуацию коммуникации, настраивается и гибко регулируется, где адресант конструирует и отправляет сообщение, адресат рассматривается как точка завершения дискурса, сам дискурс рассматривается в динамике постоянного движения и смещения смысла.

В современном медийном пространстве происходит интеллектуализация всех коммуникационных, технологических процессов, т.к. усиливается роль умного вклада

в конструирование событий, поскольку ориентация нацелена на умного адресата, распознающего скрытый смысл. Адресат — массовый, неоднородный, т.к. цели медийного дискурса разные: от развлечения до информирования, убеждения, пропаганды, воздействия. Адресант использует разнообразные дискурсивно-коммуникативные стратегии и лингвокогнитивные механизмы воздействия, чтобы достичь эффективности. Все активнее используются средства не прямой коммуникации (метафоры, языковая игра, ирония, эвфемизмы, намеки, импликатуры, пресуппозиции, стилистические контаминации и пр.), которые вуалируют, смещают смысл, вовлекая адресата в конструирование нового смысла. При этом активизируются механизмы спин-докторинга, фокусирования и фреймирования, позиционирования, персонализации, метафоризации, стратегии привлечения внимания, создания круга своих и чужих, моделирования возможного будущего, моделирования интерактивности, стратегии положительной и негативной оценки, аттракция разных видов. Таким образом, возникает особый способ сотрудничества, взаимодействия адресанта и адресата в ИП, который требует когнитивных усилий как от адресанта, чтобы сконструировать эффективное сообщение, так и от адресата, чтобы интерпретировать, освоить и оценить сообщение.

В качестве кратких примеров представим репрезентативные рекламные сообщения из медийного пространства, направленные на разного адресата:

а) женщин — девиз Dove: *«Вы гораздо красивее, чем вы думаете»*. Эта реклама сконструирована так, чтобы повысить женщинам самооценку и почувствовать себя более привлекательными.

б) мужчин — девиз автомобиля BMW X6: *«Снаружи — ожидание. Внутри — пробуждение. Снаружи — гонка. Внутри — охота. Снаружи — мощь. Внутри — контроль. Новый BMW X6 — Хищник снаружи. Охотник внутри»*. Данный девиз однозначно указывает своего потенциального адресата, активируя древний инстинкт мужчин к охоте и активным действиям.

в) детей — девиз йогурта Растишка: *«Собери команду отважных щенков вместе с «Растишка»!* Отметим манипуляцию детским желанием получить не только еду, но игрушку.

Следовательно, адресат является значимым фактором в конструировании сообщений в интеллектуальном пространстве медийного дискурса.

Литература

Скребцова Т.Г. Когнитивная лингвистика. Курс лекций. СПб., 2011. С. 169–179.

Fauconnier G. & Turner M. Mental spaces: conceptual integration networks // Cognitive linguistics: basic readings / edited by Dirk Geeraerts. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. P. 303–371.

Irina Alexandrovna Iakoba

Irkutsk National Research Technical University

ADDRESSEE FACTOR IN THE INTELLECTUAL SPACE OF MEDIA DISCOURSE

The peculiarity of the modern media discourse of constructing events is revealed. The term “Intelligent Space” is introduced to demonstrate the potential for addressee smart controlling. Examples of advertising differentiation are given depending on the addressee factor.

Keywords: addressee, media discourse, intellectual space.

Nataliya Danilevskaya

Perm State National Research University

Varvara Danilevskaya

Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping, St Petersburg

FUNCTIONAL STYLISTICS WITHIN THE CONTEXT OF MODERN MEDIASTYLISTICS

The article analyses correlations of functional stylistics, mediastylistics and discourse study. The reason for comparing is the common speech study approach to linguistic phenomena. It is stated that functional stylistics differs from discourse study and mediastylistics in its focus on describing typical features of language functioning in various spheres of activity.

Keywords: functional stylistics, mediastylistics, discourse studies, speech studies, text typology.

In recent years, in connection with the intense development of such linguistic directions as discourse studies, pragmatics, the theory of speech genres and mediastylistics, many philologists are skeptical about the prospects for the development of functional stylistics. Indeed, both mediastylistics and discourse studies, for example, deal with the dynamic aspect of utterance, i.e. speech; internal processes of meaning- and form-making constitute the **core** of cognitive interests of these linguistic directions.

M.N. Kozhina, the founder of the functional stylistic method (hereinafter – FS method) in the sphere of text studies, determined the parameters of functional stylistics (hereinafter FS) at a time when the theory of discourse had literally burst into the Russian language studies of the 21st century. At the same time prof. Kozhina proposed the main parameters of similarities and differences between the main “scientific opponents” – FS and discourse studies, or otherwise discourse analysis (hereinafter DA) [Kozhina, 2004: 26-30; 2008: 189-201]. Among the most important **common features**, the scientist named:

- 1) speech study approach to language; the interest is displayed mostly in its dynamic aspect (i.e. referring to process);
- 2) acknowledgement of the wide extralinguistic context of speech production;
- 3) interdisciplinary approach as a methodological principle of analysis.

The most important **differences** between FS and DA according to prof. Kozhina are as following:

- 1) specific (intrascientific) approach to certain common features (for example, dynamism as the act of producing an utterance in DA and dynamism as the process of creating a text of a certain style (taking into account the static aspect of this process) in FS;
- 2) priority attention to the psychological aspects of the extralinguistic basis in DA and coverage of a wide out-of-text context (form of social consciousness, type of thinking, ontological, psychological, social conditions of communication, goals, tasks, communication situation, etc.) in FS, and more;
- 3) “factually speaking, the refusal to conduct the typology of the research object” [Kozhina et al., 2008: 198] in DA and the typological principle of text approach in FS.

This **typological** approach of FS to analyzing linguistic objects, which makes it possible to reveal and describe the **commonly valid** mechanisms of speech generation in various situations, makes, in our opinion, functional stylistics vital and relevant in line with other modern linguistic directions. Moreover, it seems that FS (as it was seen and developed by prof. Kozhina), anticipated

a number of modern ideas, largely determined the ways of development of text theory and speech theory (cf. the term “speech studies” proposed by M.N. Kozhina).

Many problems that today are the object of interest of the theory of discourse or mediastylistics were one way or another analyzed, conceptualized in the works by M.N. Kozhina and her followers, i.e. through the lens of FS. This refers to such phenomena and concepts as speech consistency, complete text, dialogueness, text category, the “author-reader” relations, linguistic and speech means of organizing the text, semantic structure of the text, the idea of the text as an activity and process, the concept of text formation and formation of its units, and more [see in detail: Kotyurova, 2019: 137-146].

Undoubtedly, the special focus of FS on dynamism, extralinguistic aspect, interdiscursive connections within completed speech work brings together functional stylistic analysis and the discursive one. This also refers to the study of media texts: the focus in this case is on the text as a result of human intellectual and spiritual creativity. However, the functional stylistic method is aimed at identifying and describing **typical** (historically established) **characteristics** of language functioning within various fields of activity, in contrast to the discursive analysis, which is focused on the study of linguistic features situationally (which means they are psychologically and pragmatically concretized).

Discourse, according to P. Serio, is not just a text with a certain content-verbal structure, but something more, reminiscent of “a pattern or fabric woven from threads relations with something external, existing outside the text” [Serio, 1999: 379]. Likewise, i.e. precisely as a discourse (although the term itself was not used), text has always been understood within functional stylistics. Here is a quote from the work by M.N. Kozhina: “... it (the text) is studied not only as a linguistic unit (the intralinguistic aspect), but as a communicative unit, a unit of communication. Therefore, merely linguistic knowledge is not enough to understand it; it is necessary to take into account the communicative situation and a number of extralinguistic factors, up to the wide extralinguistic context in which cognitive and communicative activity takes place (as the implementation of non-speech activity)” [Kozhina, 1995: 39].

Thus, the text study in FS is carried out with a clear understanding of the unity and interconnectedness of form and spirit (grammar and thought) in it, as well as with detailed penetration into the mechanisms of communication and acknowledgement of intellectual and mental characteristics of creation and perception.

Considering all that has been said, we should emphasize: the functional stylistic method today despite the intensive development of new humanitarian directions remains relevant, and often the only way of research, performed to describe the general rules and laws of the language functioning, to determine means **typical** for the successful solving of communicative task in a particular field of communication.

References

Kotyurova M.P. Transdisciplinarnye podhody v sovremennoj stilistike [Transdisciplinary approaches in modern stylistics] // Philology in the XXI century. Materials of the International conference “Functional stylistics in the context of modern humanitarian knowledge” dedicated to the 80th anniversary of Professor M.P. Kotyurova. Special issue. 2019. Pp 137–146.

Kozhina M.N. Celyj tekst kak ob’ekt stilistiki teksta [Complete text as object of text stylistics] // Stylistyka IV. Opole, 1995. Pp. 25 – 43.

Kozhina M.N. Diskursnyj analiz i funkcional’naya stilistika s rechevedcheskih pozicij [Discourse analysis and functional stylistics from positions of speech studies] // Tekst - diskurs - stil’. St. Petersburg, 2004. Pp. 5–35.

Kozhina M.N., Duskaeva L.R., Salimovskij V.A. *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian language]. M., 2008.

Serio P. Kak chitayut teksty vo Francii [How texts are read in France]. Introductory article // Kvadratura smysla. Moscow, 1999. Pp. 4–20.

Наталья Васильевна Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Варвара Андреевна Данилевская

*Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова,
Санкт-Петербург*

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСТИЛИСТИКИ

В статье рассматривается вопрос о соотношении функциональной стилистики с медиастилистикой и дискурсологией. Основанием сопоставления лингвистических направлений является их общий речеведческий подход к исследованию языковых явлений. В результате анализа утверждается, что функциональная стилистика отличается от дискурсологии и медиастилистики своей направленностью на описание типовых особенностей функционирования языка в различных сферах деятельности.

Ключевые слова: функциональная стилистика, медиастилистика, дискурсология, речеведение, типология текстов.

СЕМИНАР
«Комическое
как коммуникативный ресурс
медиа»



Алексей Владимирович Болотнов

Томский государственный педагогический университет

ТРОЛЛИНГ В РЕЧИ ПОЛЕМИСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ДИСКУРСА ПЕРЕДАЧ НА РАДИО «ЭХО МОСКВЫ»)

На примере передач с участием А. Красовского и Г. Павловского выявлены особенности троллинга в речи полемистов, его виды, функции, средства и способы репрезентации.

Ключевые слова: полемика, троллинг, интервью.

Полемика в силу особенностей современного этапа в жизни общества и специфики языковой ситуации в России становится одним из доминирующих форм общения в массмедиа. Полемика включает конфликтный диалог, отражает борьбу противоположных мнений. Полемист — это человек, который привык доказывать свою точку зрения, это профессиональный коммуникатор, у которого ярко развито критическое мышление и способность к аналитике. Это может проявляться в троллинге. Данный феномен обычно рассматривают как «размещение на виртуальных коммуникативных ресурсах заведомо провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками сетевого сообщества посредством нарушения правил этического кодекса интернет-взаимодействия...» [Попова, 2018: 390]. Автор выделяет виды троллей: тролль-комментатор, тролль-провокатор, тролль-герой-любовник, тролль-советчик [там же].

Исследователи трактуют троллинг как «разрушающее коммуникацию самоутверждение, грубую корректировку полемистов, уводящих разговор в сторону от предмета полемики либо предложение позабавиться, снять напряжение, развлечься» [Дускаева, Коняева, 2017: 84].

В задачи статьи входит рассмотрение троллинга в полемической речи на материале передач на радио «Эхо Москвы»: в интервью с А. Красовским [<https://echo.msk.ru/programs/personalno/2571349-echo/>] и Г. Павловским [<https://echo.msk.ru/programs/personalno/2577825-echo/>].

Троллинг определяется нами как набор средств и приемов в нелояльной полемике, который связан с преобладанием метафорического когнитивного стиля, свойственного критически мыслящему человеку. В речи полемиста троллинг связан с провокативными тактиками, с попыткой перехватить инициативу в полемике и контроль. Можно отметить обычную последовательность действий личности, использующей в процессе интервью троллинг: установление контакта, игра с коммуникативными ролями (занижение или завышение собственной значимости в конфликтных ситуациях), фактическое сообщение по обсуждаемой теме, представляющее определенный интерес для аудитории, затем — провоцирование собеседника на определенные признания в целях защиты своей позиции. Троллинг может быть *направленным*, когда говорится о конкретных присутствующих или обсуждаемых персонах или инфоповодах,

и *обобщающим* (он отражает умозаключения относительно тенденций и трендов). При этом используются размытые аллегории, мифы массового сознания, стереотипы, символы, метафоры, упрощения с целью уйти от ясности, точности, ответственности, не прояснить вопрос, а скрыть уязвимые места и создать возможности для реализации превосходства.

Среди тех, кто использует троллинг в интервью, есть, во-первых, зацикленные на собственной правоте и открыто и явно провоцирующие собеседника в рамках интервью информационно-медийные языковые личности, в речи которых наблюдаются тактики дискредитации, навешивания ярлыков, инвективы, сниженные аллегории; во-вторых, искусственные и умудренные опытом языковые личности с саркастической манерой общения, высокой речевой культурой, использующие приемы энтимемы — неполные силлогизмы, доведение до абсурда, символизацию и метафоризацию.

К первым можно отнести, например, А. Красовского, для которого характерен *ситуативный троллинг*, резкость и категоричность суждений, аргументация обычно к человеку (ведущему), а не к факту или к концепции, акцент на самопрезентации (ср. фрагменты анализируемого интервью: «*Никакой политики в России и, как мне кажется, в мире больше нет...*»; «*Просто не комильфо ходить в часах за полтора «ляма». На послании президента, который говорит о том, что наша главная задача — борьба с бедностью и индексация пенсий...*»).

В интервью может проявляться и *концептуальный троллинг*, например, в суждениях Г. Павловского, для которого характерна опора на факты и концептуальное видение тем и проблем. Троллинг позволяет профессиональному политологу упростить смысл, чтобы сделать его общедоступным. Ср. иронию и шутливые суждения в метафорическом стиле с использованием энтимемы, метафоры и антифразы в ответах на вопросы о смене правительства: «**Кто-то должен заниматься хозяйством, когда все остальные ушли обсуждать, куда делась киноактриса латиноамериканская. М. Курников — Нашлась она, не переживайте. Г. Павловский — И вот почему закрыли «АВБГДейку». Это вообще жестокое авторитарное решение.**»

В диалоге с ведущим используются и тактики доведения до абсурда: «*Хорошо, мы против коррупции, но за какую прекрасную Россию будущего? ...Просто жулики и воры вдруг улетят на Марс на кораблях, которые им построит Рогозин...*». Г. Павловский употребляет также эвфемизмы и гиперболизацию для акцентирования своего мнения, например, в разговоре о смене министров: «**Вот очистилось какое-то место небольшое, участок хотя бы — и ты уже несколько рад. По крайней мере, подумаешь, появляется какая-то женщина в маечке — это уже лучше, чем Мединский с его горами книг, которые лежат всюду в этих книжных магазинах...**».

Троллинг, таким образом, характерен не только для виртуального общения, но и для интервью с известными публичными языковыми личностями. Выделяются направленный и обобщающий троллинг, ситуативный и концептуальный, которые реализуются по-разному: с учетом ситуации и человека или с опорой на факты и обобщения, имеющие общественную значимость. Очевидна полифункциональность троллинга: самопрезентация медийной личности, оценка информационного повода, локальное или концептуальное эмоциональное и/или рациональное воздействие на адресата. Так или иначе, троллинг отражает когнитивный стиль субъекта медиакommunikации, его речевую культуру и информационный тезаурус.

Литература

Попова Т.И. Комические жанры медиакommunikации // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М., 2018. С. 384–392.

Дускаева Л.Р., Коняева Ю.М. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/trolling-v-russkoyazychnyh-media> (дата обращения: 23.02.2020).

Aleksey Vladimirovich Bolotnov

Tomsk State Pedagogical University

TROLLING IN POLEMIST'S SPEECH (ON THE MATERIAL OF DISCOURSE OF RADIO "ECHO OF MOSCOW" PROGRAMS)

Trolling peculiarities, its types, functions, means and ways of representation in polemist's speech on the example of programs with participation of A. Krasovsky and G. Pavlovsky are detected.

Keywords: polemic, trolling, interview.

Мария Витальевна Грачева

Санкт-Петербургский государственный университет

ВОСПРИЯТИЕ ЮМОРА КАК ОДНА ИЗ ХАРАКТЕРИСТИК МОРАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ

Исследование проводится при поддержке РФФИ в рамках гранта № 20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук»

В статье поднимается вопрос о взаимоотношении возможности восприятия юмора и наличия морального сознания у субъекта — человека, животного, искусственного интеллекта. Таким образом рассматривается вопрос о статусе морального субъекта через способность рефлексии комического.

Ключевые слова: моральное сознание, юмор, смех, психология морали.

Вопрос о том, что отличает разум человека от разума животных или от некоего возможного разума, созданного искусственно, занимает большое количество ученых, как в нейронауках, ориентированных в большей степени на практику, так и в гуманитарных науках, ориентированных на теоретическое осмысление данного вопроса.

Некоторые ученые полагают, что элементом, отличающим человека от животного, является моральное сознание, возможность делать нравственный выбор. Другие (в их числе такие известные популяризаторы науки, как Франс де Вааль и Марк Бекофф) отстаивают точку зрения о том, что моральное сознание и эмпатия присущи животным в той же степени, что и человеку.

Эта проблема напрямую связана с другим не менее важным вопросом — кого возможно считать субъектом морали в принципе.

Впрочем, существует еще одна сфера, которую со времен античности свойственно приписывать исключительно человеческому сознанию — это сфера комического. Точнее, способность создавать в коммуникативном поле такой контекстуальный элемент, который будет воспринят как определенная форма игры, имеющей следствие такую физиологическую реакцию, как смех. В целом смех — та реакция, которая не обязательно может возникнуть как ответ на комическое. Необходимо помнить, что радостные эмоции и смех зачастую связаны

между собой, но существует множество случаев, когда смех, как реакция на стрессовую ситуацию, играет роль защитного механизма.

В ситуации взаимодействия на биологическом уровне смех является маркером безопасности ситуации. С точки зрения нейробиологии также существует очень тесная связь игры и смеха, так как игра зависит от смыслового контекста. Именно по определенным сигналам (вроде виляющего хвоста у собак) у животных возможно отличить игровое поведение от агрессивного. Франс де Вааль называет смех метасигналом, который помогает понять, что в действии не содержится агрессивного подтекста [Вааль, 2020]. Смех задает необходимый контекст для игры. Когда он присутствует — это служит сигналом того, что данное действие приятно для обеих сторон.

Впрочем, человек не становится исключением — совершая определенное действие и подкрепляя его данным сигналом или хотя бы приветливым улыбающимся выражением лица, мы даем понять, что наши намерения безопасны. «В основе удовольствия, получаемого от игры, есть нейробиологический базис, и сходные химические изменения во время игры происходят как у животных, так и у человека. Другими словами, мальчик и его собака, которые борются друг с другом во дворе, не просто играют — они оба понимают, что играют, и оба получают одинаковое удовольствие от процесса» [Бекофф, 2010].

Если говорить о ситуации, в которой смех стал реакцией на комическое, нельзя упускать еще один элемент — наше осмысление комического не на физиологическом уровне, а рефлексивном. Смех — это невербальный сигнал, за которым стоит еще один элемент осознания ситуации — юмор, который является своеобразным регулятором нашего смеха. Проще говоря, наше чувство юмора — это комплекс тех моментов, которые мы находим смешными, но, что самое важное, позволяем себе находить смешными, так как юмор тесным образом связан с моральным сознанием человека.

Способны ли животные не просто испытывать радость, выражая данную эмоцию смехом, но и понимать, когда какая-то ситуация является, выражаясь словами Канта, «внезапным превращением напряженного ожидания в ничто» [Кант, 1994: 174], свойственно ли им то, что мы обычно обозначаем как чувство юмора?

В книге «Эмоциональная жизнь животных» Марк Бекофф приводит большое количество примеров, доказывающих, что животные определенно обладают чувством юмора. То есть животные совершают какое-то действие напоказ, понимая, что это действие не является логичным, и при этом ожидая реакции в виде смеха или одобрения от человека или от другого животного.

Кроме этого, многие исследователи спорят о том, может ли являться моральным субъектом искусственный интеллект и как это можно понять. Человеческий разум способен обучаться, узнавать новое, приобретать навыки. В этом плане разум человека не отличается от искусственно созданного разума. Например, нейросеть способна обучаться и запоминать новые и новые алгоритмы, множество возможных ответов на вопросы. Она способна также запоминать шутки и формулировать подходящие ироничные ответы на определенные вопросы. Существует множество примеров, когда ученые из разных стран пытались создать генераторы мемов, шуток, анекдотов (к примеру, программисты из Botnik Studios, которые выкладывали в твиттере шутки, сгенерированные нейросетью на основе выступлений стендап-комиков) или использовали нейросети, которые смогут шутить по определенному алгоритму (например, исследователи из университета Эдинбурга создали некое подобие формулы шутки). Однако, как показывает практика, подобные шутки оказываются смешными лишь волею случая. В большинстве своем они представляют собой некоторые абсурдные, порой нелогичные высказывания (чем, возможно, иногда и вызывают смех). Тем не менее, пока не создан искусственный интеллект, способный воспринять чужую шутку или не просто сгенерировать случайную шутку по заданному алгоритму, но создать ее осознанно ради реакции смеха.

В качестве итога хотелось бы отметить следующее. Юмор и моральное сознание тесно связаны. Возможность воспринимать юмор говорит не только о когнитивных способностях субъекта, но и о его восприимчивости к морали. Таким образом, можно сделать вывод о том, что способность реагировать на шутки и оценивать их субъективно предполагает задействование такого же механизма сознания, что и при совершении морального выбора.

Литература

Бекофф М. Эмоциональная жизнь животных. М.: Весь. Серия: Язык животных, 2010.

Вааль Ф. Де. Последнее объятие Мамы. Чему нас учат эмоции животных. М.: Альпина нон-фикшн, 2020.

Кант И. Сочинения в 8-ми томах. Том 5. Критика способности суждений. М.: Чоро, 1994.

Mariia Vitalieвна Gracheva

St Petersburg State University

PERCEPTION OF HUMOR AS ONE OF THE CHARACTERISTICS OF MORAL CONSCIOUSNESS

The article raises the question of the relationship between the possibility of perception of humor and the presence of moral consciousness in the subject — man, animal, artificial intelligence. Thus, the issue of the status of a moral subject through the ability of reflection of the comic is considered.

Keywords: moral consciousness, humor, laughter, psychology of morality.

Лилия Рашидовна Дускаева

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРАНК В МЕДИАДИСКУРСЕ:

АНАЛИЗ ОДНОГО КЕЙСА

Работа выполнена при поддержке гранта «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» (Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019).

В статье анализируется кейс, включающий пранк 2019 года с участием сенатора США Линдси Грэма, рассматриваются особенности представления политического пранка как особого вида комической речевой деятельности в медиадискурсе.

Ключевые слова: политический пранк, комическая речевая деятельность, медиадискурс.

В настоящее время в российском медиадискурсе сложилось особое направление — пранк-журналистика, связанное прежде всего с игровыми именами Вована (Владимир Кузнецов) и Лексуса (Алексей Столяров) [Sukhodolov et al. 2018; Дускаева, Щеглова, 2020]. В основе лежит особый вид комической речевой деятельности (телефонный розыгрыш),

целью которой является провокация «жертвы» на некорректное речевое поведение или раскрытие конфиденциальной информации [Seilhamer, 2011; Чернова, 2016]. Политический пранк Вована и Лексуса нацелен на общественный резонанс, вызванный разоблачением лжи, дискредитацией личности видных политических фигур. Целью данного исследования является анализ представления пранка в медиапространстве. В качестве кейса для анализа выбран один из самых успешных с точки зрения российской общественности образцов розыгрышей Вована и Лексуса — пранк с участием сенатора Линдси Грэма, состоявшийся летом 2019 г. и представленный широкой общественности в октябре того же года, когда факт розыгрыша был подтверждён представителями сенатора.

Протоситуация. Пранкеры взяли на себя роль министра обороны Турции Хулуси Акара. В ходе беседы сенатор, публично поддерживающий Рабочую партию Курдистана и отрядов народной самообороны курдов, высказал противоположную точку зрения, заявив, что курдский вопрос является большой проблемой, а политика США в этом направлении была ошибкой. Таким образом, на первом плане оказывается разоблачительная интенция. Высмеивается лицемерие американской позиции. Контактуюстановление с адресатом происходит за счёт обращения апперцептивной базе: мнимая террористическая организация носит название «Лимпопо» (подобные сказочные топонимы часто входят в сценарий розыгрышей — например, в пранках с Максим Уотерс). Основной целью пранка становится разоблачение лжи.

Стилистический анализ смехового поступка через тексты о пранке в СМИ. В публикациях о пранке в СМИ взаимодействуют три основных участника — **я** (автор публикации), **он**¹ (воображаемый Хулуси Акара), **он**² (Линдси Грэм). Дополнительная речевая партия принадлежит представителям сенатора, которые подтвердили сам факт розыгрыша — **они**.

Метатекст первого диалогического цикла включает в себе подтверждение самого факта розыгрыша представителями сенатора: *Представители сенатора-республиканца Линдси Грэма признали, что политик стал жертвой розыгрыша российских пранкеров* (РИА Новости); *То, что политик стал жертвой шутки, признали его представители* (Газета.ру). Сенатор называется жертвой, для самих пранкеров выбрана нейтральная номинация с обозначением национальной принадлежности — *российские пранкеры*. Для обозначения речевого действия **они** выбран глагол *признали*, что в скрытой форме говорит о том, что факт розыгрыша может иметь неприятные репутационные последствия для Грэма (что и произошло).

Второй диалогический цикл представляет собой смысловую кульминацию состоявшего диалога, в нём раскрывается основной изобличающий факт — противоположность между публично высказываемыми взглядами Грэма и его настоящим мнением. Речевое действие сенатора в целом ряде источников передаётся через сочетание *сделал заявление*, что прямо указывает на то что, речевые действия сенатора стали частью публичной сферы — правда вышла наружу. Далее следует перечисление конкретных речевых действий Грэма с акцентированием содержательного компонента его реплик: *Из записи разговора следует, что Грэм назвал РПК «серьезной проблемой» и указал, что решение экс-президента США Барака Обамы «положиться на курдов» было ошибочным* (Газета.ру); *Он также высказался о курдах как об угрозе* (Вести.ру); *Грэм выражал симпатии турецкой стороне в связи с «курдской проблемой» и описывал курдов как «угрозу»* (РИА Новости) и т. д. В сообщениях об этом пранке в СМИ нет акцента на игровой компонент, как это часто происходит с другими пранками, комическое уходит на второй план или вовсе не находит своего отражения. Комическое выражается собственно в несоответствии правды и лжи.

Третий диалогический цикл содержит в себе расширение информации о содержании беседы, дополняющее представление широкой общественности о нюансах внешней политики США. На добавочный, необязательный характер этой информации указывают вводные конструкции: *Кроме того, Грэм потребовал от «Акара» не покупать у России зенитно-*

ракетные системы С-400 (Газета.ru). На игровой характер диалога часто указывает лишь наименование он¹ с использованием средств, маркирующих его вымышленный характер (формант псевдо-, кавычки и т.д.). Таким образом, смех над жертвой, спровоцированный наблюдением за её дискредитацией в ходе реализации игрового сценария, превращается в избобличающий смех, вызванный фактом вскрытия правды [Дускаева (ред.), 2018: 253].

Анализ откликов на пранк. Основная форма оценки в комментариях заключается в поддержке действий пранкеров, приведших к разоблачению лжи, что осуществляется:

— **объявлением «приговора»** жертве в номинациях соответствующей семантики: *двуличие, двуличные лгуны, кухня* (в метафорическом смысле), прямым выражением оценки в модусных высказываниях (сохранена орфография и пунктуация): *Вот так так, политики-то, оказывается, двуличные лгуны! Кто бы мог подумать; Двуличие в США — это норма! Они всегда так себя и будут вести; мдаа. всю кухню американо-турецких отношений выложили. молодчики !! браво!* и т.д.

— **одобрением** выбранной комической формы с использованием создаваемых для высмеивания объекта комических формул: *А как же Айболит из Лимпопо, так и не сверг тоталитарного бармалея?; Лимпопу хана. Бомбить будут; Пипец Айболиту))*... и т.д.

Выводы. Из анализа данного кейса видно, что мы имеем дело со сложившейся практикой пранка в публичной политической коммуникации. Пранк в острый момент информационной атаки на страну позволяет не только весьма остроумно отшучиваться, но и дает возможность утверждать знания, правду (как она видится пранкером). Таким образом, пранк становится средством комической санации перенасыщенного негативной информацией информационного потока.

Литература

Дускаева Л. Р., Щеглова Е. А. Восприятие комического текста-пранка в диалоге сетевого общения: К постановке проблемы // Медиалингвистика. 2020. № 7 (2). С. 238-249.

Дускаева (ред.). Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018.

Чернова С. В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект // Филологические науки в МГИМО. 2016. № 8(8). С. 189-200.

Seilhamer M. F. On doing 'being a crank caller': A look into the crank call community of practice // Journal of pragmatics. 2011. № 43(2). P. 677-690.

Sukhodolov A. P., Kudlik E. S., Antonova A. B. Prank journalism as a new genre in russian media landscape // Theoretical and practical issues of journalism. № 7 (3). P. 361-170.

Lilia R. Duskaeva

Ekaterina A. Shcheglova

St Petersburg State University

POLITICAL PRANK IN MEDIA DISCOURSE: ANALYSIS OF ONE CASE

The article analyzes the case (it includes the prank of 2019 with the participation of US Senator Lindsey Graham), examines the presenting features of the political prank as a special type of the comic speech activity in the media discourse.

Keywords: political prank, comic speech activity, media discourse.

Светлана Васильевна Ильасова

Южный федеральный университет

НЕКОВИДНО О COVID'Е:

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ С АКТУАЛЕМОЙ

В статье рассматривается языковая игра с актуалами нашего времени. Для привлечения внимания используется богатый арсенал способов и приемов языковой игры. В то же время встает вопрос об уместности игры, об этических нормах.

Ключевые слова: язык СМИ, оценка, ключевые слова, языковая игра, лингвостика.

Все деривационные процессы в языке современных российских СМИ происходят под знаком оценочности, направлены на воздействие. Сильным воздействующим эффектом обладают неодериваты, поводом для создания которых стала языковая рефлексия на *ключевые слова* — «социально и мировоззренчески наиболее значимые термины, «актуалемы» [Экология русского языка, 2017: 91].

Сегодня весь мир озабочен борьбой с коронавирусом. Это, безусловно, актуала нашего времени. И, как всякое ключевое слово, оно вызывает языковую рефлексию — «включенность ключевого слова в метаязыковые высказывания, в тексты-рефлексивы...» [Какорина, 2008: 544]. Это слово и другие слова, входящие в эту тематическую группу, стали объектом постоянного обыгрывания в языке современных СМИ

Уместно ли обыгрывать проблемы, связанные с коронавирусом? Задаются ли журналисты вопросами этики языка? Обратимся к «Словарю лингвоэкологических терминов», чтобы прояснить это понятие. «Этика языка, или языковая этика, лингвостика — ветвь *лингвоэкологии*, исследующая собственно языковой аспект этики общения. К предметной области Э.я. относятся такие термины и понятия, как «этические постулаты», «этические концепты», «этикетные правила и формулы», «лингвоцинизмы», «вульгаризмы», «обсценизмы», «языковые преступления» и т.п. [Экология русского языка, 2017: 270].

Приведем примеры языковой игры появившиеся в российских СМИ в связи с коронавирусом. Во-первых, это *Пугаловирус* (Наша Версия, 2020, № 11) и *Коровавирус* (АиФ, 2020, № 13). Казалось бы, оба слова соотнесены с ключевым словом текущего момента и созданы по его образцу, но в первом случае слово-прообраз присутствует в расширенном контексте — в подзаголовке, ср.: *Коронавирус поможет одним заработать, другим — набрать очки*. Во втором примере поводом для обыгрывания стало высказывание председателя партии «Яблоко» Н.Рыбакова, ср.: *Обвалить курс валюты, чтобы снизить рентабельность добычи сланцевой нефти в США, — это как «Пусть у меня корова сдохнет, лишь бы у соседа корова не отелилась»*. Журналисты еженедельника «АиФ» мгновенно отреагировали созданием броского заголовка. В то же время оба неодеривата представляются явной попыткой ёрничанья.

Еще одним вариантом для обозначения коронавируса стал оценочный неодериват, созданный по образцу узуального *мракобесие*: *Вирус коронабесия* (Наша Версия, 2020, № 16). Если *мракобесие* — это борьба с мракобесами, врагами прогресса, просвещения, то что такое *коронабесие*? Борьба с кем и чем? Из текста статьи становится ясно, что *коронабесие* — это запугивание людей, насаждение мрачных настроений, а не борьба с ними. Так игра превращается в антиигру.

Поводом для обыгрывания послужила и ситуация в китайском городе Ухане, ср.: *Уханьдохали* (Наша Версия, 2020, № 5). В неодеривате прочитывается русское *ухайдакать*, *ухандохать* — убить' [Грачев, 2003: 944]. Употребление арготизма, входящего в пласт

«агрессивной лексики», явно переводит игру в другой регистр, который получил обозначение *речевой агрессии*. Неодериват выглядит как лингвоцинизм, учитывая, сколько жизней унес коронавирус в Ухане.

Возможное распространение второй волны коронавируса нашло оценку в созвучном отыменном глаголе: *УХАНЬдакнет снова* (Наша Версия, 2020, № 18).

Проблемы, связанные с пандемией, вызвали мгновенную реакцию в неформальной интернет-коммуникации, что можно увидеть, например, в получившей широкое хождение карантинной сказке «Сестрица Удалёнушка и братец Диванушка». Как можно оценить ее с позиций языкового вкуса, понимаемого как система «идейных, психологических, эстетических установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке» [Экология русского языка, 2017: 333]. Полагаем, что только как стеб.

Заметим кстати, что русская народная сказка «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» привлекательна не только для «креативных» интернет-пользователей, но и для товаропроизводителей, что нашло реализацию в следующем тексте: *Сестрицы «Аленушка» и «Сгущенушка». Советские бренды продуктов — гарантия качества или спекуляция на прошлом* (АиФ, 2014, № 40).

Вспомнили об этой сказке и журналисты еженедельника «АиФ». На первой странице газеты читатель видит знаменитую картину Васнецова, на которой изображена сидящая на берегу озера печальная девушка, но девушка выглядит необычно: на ней надета маска, а перед ней — открытый ноутбук. И эту картинку сопровождает надпись *Удаленушка* (АиФ, 2020, №35). Смешно? Сошлемся на высказывание Н.И. Клушиной об оценке развлекательного дискурса в СМИ, цель которого — привлечь внимание читателя: «Такая экстралингвистическая подоплека развлекательных материалов в СМИ выдвигает на первый план не духовные ценности, присущие высокой культуре, а шоковую эстетику, рекламность, продаваемость, которые становятся моралью современной массовой культуры» [Клушина, 2018: 35]. Новый образ Аленушки воспринимается как стеб, ёрничанье.

Еще одной инновацией, посвященной коронавирусу, стали *карантикулы* — эта контаминация сразу же получила широкое хождение в языке СМИ (*Карантикулы*. Наша Версия, 2020, № 13).

Неодериват *COVIDно*, созданный путем графогбридизации, — соединением букв разных алфавитов — призван привлечь внимание к статье под заголовком *COVIDно будет* (Наша Версия, 2020, № 17). Подобные слова-кентавры всегда в силу своей необычности, установки на языковую игру рожают ощущение некой карнавальности, что тоже не совместимо с постановкой важнейшей проблемы бытия.

Примером графогбридизации может служить и следующий заголовок: *Небласovidный бизнес* (АиФ, 2020, №22). Для усиления воздействия *covid* также выделен другим цветом.

Вместе с тем очевидно, что происходит уже и освоение этого ключевого слова в русском языке, ср.: *Нековидно* (Наша Версия, 2020, № 19). Иноязычие уже предстает в кириллическом облике, хотя название вируса является графическим заимствованием, т.к. выполняет номинативную функцию.

Невозможно оставить без внимания и попытки шуточного переименования режима самоизоляции, ср.: *Режим нецеловации* (АиФ, 2020, № 20). Если в России введен режим самоизоляции, то в Белоруссии — режим «*чужименецеловации*».

Рассмотренные в статье примеры языковой игры позволяют говорить о том, что СМИ формируют вкусы общества, отвечают на запросы в оценке происходящих в обществе процессов, используя для этого сложившийся к настоящему времени богатый арсенал оценочных средств словообразования, но в то же, используя языковую игру как мощное средство привлечения внимания, журналисты не должны забывать об этике.

Литература

Грачев М.А. Словарь тысячелетнего русского аргю. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003.

Какорина Активные процессы в языке средств массовой информации // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX — XXI веков. М., 2008. С. 495–547.

Клушина Н.И. Медиастилистика: монография. М., 2018.

Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов / авт.-сост. д-р. филол. наук, проф. А.П.Сковородников. М., 2017.

Svetlana V. Ilyasova

Southern Federal University

NO «COVID'NO» ABOUT COVID: TO THE QUESTION OF A LANGUAGE GAME WITH THE CONCEPT

The article considers a language game with the concepts of our time. To attract attention, a rich arsenal of language game methods and techniques is used. At the same time, the question arises of the relevance of the game, of ethical standards.

Keywords: language of the media, assessment, keywords, language game, linguoethics.

Татьяна Петровна Куранова

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского

КОНТАМИНАЦИЯ КАК ВИД ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЖАНРЕ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ

Статья посвящена такому виду структурно-семантических модификаций фразеологических единиц, как контаминация. Данный прием используется с целью увеличения экспрессивного потенциала фразеологизма в спортивном дискурсивном пространстве.

Ключевые слова: спортивный комментарий, трансформация ФЕ, контаминация.

Спортивный комментарий является важнейшей составляющей современной спортивной журналистики. Востребованность комментария как жанра объясняется психологической особенностью человека — стремлением разделить свои эмоции, полученные в ходе просмотра соревнований (здесь комментатор выступает в роли невидимого собеседника), а также получить дополнительную информацию о спортивном противостоянии. Выполнение этих функций берет на себя комментатор, который становится медиатором спортивного события.

По мнению исследователей, речь современного комментатора отличается повышенной эмоциональностью и экспрессивностью. Особый интерес в жанре спортивного

репортажа представляют фразеологизмы, подвергшиеся индивидуально-авторскому преобразованию.

Стремление к оригинальности, выразительности речевого комментария обуславливает появление в спортивных телетрансляциях хоккейных матчей фразеологических конфигураций, сочетающих две и более ФЕ.

Способ контаминации, таким образом, определяется как «прием окказионального преобразования ФЕ, который заключается в неожиданном, оригинальном объединении или слиянии двух или более ФЕ; это определенный способ языковой игры, при котором учитывается звуковая форма объединяемых компонентов, их аллюзивность, ассоциативность, коннотативные возможности» [Кухарь, 2007].

Проиллюстрируем сказанное примерами из спортивных телетрансляций хоккейных матчей на канале «Первый Ярославский» в исполнении комментатора Сергея Курицына.

1) *И опять не везет / Сергею Конькову! Тут хоть плачь / хоть работай / до седьмого пота / не везет! Шайба не идет / за синюю ленточку //*

В результате совмещения двух устойчивых разговорно-экспрессивных сочетаний *хоть плачь*, что значит 'полное отчаяние от бессилия что-либо сделать, предпринять' [ФСРЛЯ], и *до седьмого пота* — 'до крайней степени напряжения и усталости' [ФСРЯ], до полного изнеможения — достигается усиление интенсивности действия на игровой площадке, передается отчаянное стремление и безуспешность попыток в атаке ярославского нападающего команды «Локомотив».

2) *Команды / распечатали друг друга / а нам без сомнения / сие действо греет души / и бальзамом согревает / сердца //*

В приведенном фрагменте комментария произошло слияние близких по смыслу ФЕ с общим для них компонентом *душа*: устойчивое выражение *греет душу* — 'о том, что радует человека, вызывает у него положительные эмоции' и часть фразеологического оборота *бальзам на душу* — 'о чем-то, что благотворно влияет на душевное состояние человека' с последующим расширением структуры контаминанта за счет привлечения однородных и синонимичных компонентов, уместных в ситуации результативной игры ярославской команды «Локомотив», которой удалось отыграть и сравнять счет (1:1).

В следующем игровом эпизоде региональный телеведущий Сергей Курицын использует контаминацию как инструмент языковой игры.

3) *Можно попробовать / прострелить! Но это голубые мечты / сквозь розовые очки //*

В данном контексте контаминации подверглись разговорный фразеологизм *голубая мечта*, что значит 'идиллическая, часто недостижимая цель' [БСРП] и известная поговорка *смотреть сквозь розовые очки*, означающая 'не замечать недостатков, идеализировать кого-л., что-л.' (ирон.) [ФСРЯ]. Фразеологическая инновация, получившаяся в результате подобного объединения, намекает на иллюзорное, наивное восприятие объективной реальности, при которой изменить ход игры, преломив характер противостояния в пользу ярославской команды «Локомотив», при существующем счете не представляется возможным.

Совокупность текстов телетрансляций хоккейных матчей, проанализированная нами, позволяет сделать следующие выводы: 1) контекстуальное преобразование идиом обусловлено стремлением тележурналиста создать оценочный комментарий действий игроков и происходящих на арене событий; 2) прием контаминации используется с целью увеличения выразительного потенциала фразеологизма, что ведет к образно-семантическому и эмоциональному обогащению спортивного контекста. Таким образом, контекстуальные преобразования ФЕ выполняют оценочную, образно-эмоциональную и воздействующую функции в спортивном дискурсивном пространстве.

Литература

БСРП: Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. — М.: Издательство: Олма Медиа Групп, 2007. — 784 с. — URL: <https://my-dict.ru/dic/bolshoy-slovar-russkih-pogovorok/371643-golubaya-mechta/> (дата обращения: 07.03.2020).

БФСРЯ: Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. Е. Н. Телия. — М.: АСТ-Пресс Книга, 2006. — 784 с. — Режим доступа: — URL: <https://rus-phras-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 06.03.2020).

Кухарь А. Приемы использования фразеологических оборотов в творчестве А. П. Чехова. Хабаровск, 2007. URL: https://studbooks.net/2108820/literatura/transformatsiey_sostava (дата обращения: 28.05.2020).

ФСРЛЯ: Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс]. — М.: Астрель: АСТ., 2008. — 828 с. — Режим доступа: — URL: <https://phraseology.academic.ru/> (дата обращения: 06.03.2020).

Tatiana Kuranova

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

CONTAMINATION AS A TYPE OF LANGUAGE GAME IN THE SPORTS COMMENTARY GENRE

The article is devoted to such type of structural and semantic modifications of phraseological units as contamination. This technique is used to increase the expressive potential of phraseology in the sports TV discourse.

Keywords: sports commentary, FE transformation, contamination.

Андрей Александрович Негрышев

Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

О ПРИРОДЕ «КАРНАВАЛЬНОСТИ» В ТИЗЕРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

В докладе выявляются черты «карнавальности» в кликбейтах тизерных сетей российского сегмента интернета. Эклектичность, гротеск, смертность, деиерархизация и проч. рассматриваются как проявление утилитарно-маркетинговой природы «карнавализации».

Ключевые слова: карнавализация, тизерные сети, кликбейт.

Понятие «карнавальности» вошло в научный обиход благодаря известной работе М.М. Бахтина, посвященной творчеству Франсуа Рабле [Бахтин, 1990]. Рецепция этой метафоры оказалась весьма продуктивной в контексте «игрового» и «смехового» сдвига в культурно-мировоззренческой парадигме XX–XXI вв. Игровые аспекты культуры были, в свою очередь, впервые комплексно разработаны Й. Хейзингой, проследившим проявления «игрового начала» на всех этапах культурно-исторического развития [Хейзинга, 2019]. В лингвистике карнавальность также не осталась без внимания, см., в частности, коллективную монографию под редакцией Л.Л. Федоровой [Карнавал, 2016].

Позитивная в целом оценка игры, смеха, карнавальности в работах данного направления принимается, однако, не всеми. Тот же Й. Хёйзинга проводил четкую границу между «игрой и серьезностью», предостерегая от абсолютизации «игрового принципа» культуры, и граница эта имела для него ясно выраженный *этический* характер [Хёйзинга, 2019: 302]. «Апологетика карнавальности» у Рабле — Бахтина также встречала немало возражений, среди которых наиболее весомые принадлежат А.Ф. Лосеву, назвавшему реализм Рабле «эстетическим апофеозом всякой гадости и пакости» [цит. по Рюмина, 2011: 227-228].

Не вдаваясь здесь в философскую дискуссию по поводу природы смеха и карнавальности, попытаемся раскрыть ее на лингвистическом материале так называемого *тизерного* пространства интернета, «локализованного» в его информационно-новостном сегменте. *Кликбейты* (англ. *click* — щелчок и *bait* — наживка), заполняющие баннерное пространство таких страниц, провоцируют реципиента к переходу по ссылкам тизерных сетей, обеспечивая тем самым монетизацию сайтов-заказчиков. При этом, как откровенно признают сами маркетологи, способом привлечения внимания является «заведомое искажение смысла» исходного сообщения (http://www.marketch.ru/marketing_dictionary). Основные приемы такого искажения — умолчание, подмена и домысел — были рассмотрены нами ранее [Негрышев, 2020], здесь же остановимся на тех особенностях тизерного контента, которые обнаруживают общие черты с «карнавальностью» по М.М. Бахтину — Ф. Рабле.

Эклектичность — хаотичное смешение контента множества тематических областей с совершенно различной новостной ценностью (ср. у Бахтина «смешение *верх* — *низ*»). В «карнавальном» калейдоскопе тизерных страниц перемешаны заголовки о политических, экономических, общественных событиях, (псевдо)новости из жизни знаменитостей, научные и медицинские «сенсации», лайфхаки, гороскопы, эзотерика и многое другое. Наличие столь же «пестрых» визуальных компонентов еще более усиливает карнавальность, в которой «все относительно» и нет места иерархии. Для примера — небольшая подборка со страницы lentaform.com за 30.05.2020: *Пенсии в июне будут выданы досрочно; Путин ответил на колкую шутку Галкина в свой адрес; Эта ежедневная ошибка убивает ваш телефон; Что происходит с теми, кто пьет цикорий; Самый подлый знак Зодиака — вы удивитесь* и т.д.

Гротеск — одна из главных эстетических характеристик «раблезианско-бахтинского» карнавала. Гипертрофированному представлению в кликбейте может быть подвержено буквально все, но чаще всего осуществляется натуралистическая акцентуация анатомических и физиологических деталей («материально-телесного низа» по Бахтину), способных шокировать читателя. Примеры (здесь и далее — как с самих тизерных сетей, так и с сайтов-источников): *Воющая от дикой боли Бузова взбесила народ* (dni.ru, 01.03.2018); *Волосы будут гуще на 70% и лысина исчезнет при условии...* (rus-news.net, 31.08.2018), *«Там мясо!»: врачи не могут справиться с обильным кровотечением у Цой* (dni.ru, 02.09.2018); *Эта вонючая советская мазь избавит от боли в суставах навсегда!* (runewslena.com, 22.01.2019); *Пьяная Гусева сорвала спектакль* (directadvert.ru, 30.05.2020) и др.

Моргальность — акцентуация тематики смерти — особо выделяется М.М. Бахтиным, видящим в раблезианском «амбивалентном» представлении смерти одну из сущностных характеристик всего карнавального действия. В кликбейтах тематика смерти эксплуатируется различным образом: фейковые сообщения о якобы «смерти» знаменитостей, подробности, связанные с самой смертью и погребением, «предупреждения» о «смертельных опасностях» чего-бы то ни было и т.п.: *Дочь рассказала о смерти Макаревича* (vestivdetails.ru, 18.01.2018); *Смерть из-за плеча: фотография сына привела мать в ужас* (runewslena.com, 22.01.2019); *Пытали перед смертью: страшная правда о гибели группы Дятлова* (vazhno.info, 12.02.2019); *Лекарство от*

кашля оказалось смертельно опасным (mirnov.ru, 16.02.2019); О чем просят в последние мгновения умирающие от коронавируса (lentainform.com, 30.05.2020) и т.п.

Деиерархизация, или разрушение социальной иерархии, также относится М.М. Бахтиным к базовым «ценностям» карнавала. В атмосфере «улично-карнавального» веселья снимаются социально-статусные ограничения, преобладает фамильярное обращение с персоналиями любого социального ранга: *Вы еще не видели жену Лаврова? Присядьте! Ей оказалась...* (media-personal.com, 07.10.2017); *Макрон отказался от престарелой жены* (rustoria-topnews.ru, 12.08.2017); *Бывший друг Путина вывалил правду, оказавшись в безопасности* (www.vazhno.ru, 24.12.2019); *Путину сломали нос: вот что известно о травме* (runews24m.com, 30.01.2020); *Шредер обозвал посла Украины* (lentainform.com, 30.05.2020) и др.

Все указанные черты сопровождаются, как можно заметить, снижением стиля, подчеркнутой пародийностью, абсурдизацией действительности, нивелированием этических норм и другими признаками карнавальности. В свое время Й. Хёйзинга предостерегал от фальсификации игры при использовании ее как средства пропаганды, когда «атмосфера радостного воодушевления» подлинной игры превращается в «истерическую взвинченность», отвечающую целям манипуляторов [Хёйзинга, 2019: 300]. Именно таким средством «маркетинговой пропаганды» является сегодня карнавальность в тизерных сетях, обнаруживающая свою сугубо утилитарную природу, далекую от каких бы то ни было «эстетических императивов».

Литература

Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Художественная литература, 1990.

Карнавал в языке и коммуникации: коллектив. моногр. / Отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ, 2016.

Негрышев А.А. Псевдосенсация в Интернете: опыт лингвистического описания // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19, № 2. С. 43–53. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4>

Рюмина М.Т. Эстетика смеха: смех как виртуальная реальность. Изд. 4-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 320 с.

Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019.

Andrej Alexandrovich Negryshev

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs

TOWARDS THE NATURE OF “CARNIVALITY” IN THE TEASER SPACE OF RUSSIAN INTERNET

The features of “carnival” are revealed in clickbaits of teaser networks of the Russian segment of the Internet. Eclecticism, grotesque, accentuation of death, de-hierarchization etc. are considered as a manifestation of the utilitarian-marketing nature of “carnivalization”.

Keywords: carnivalization, teaser networks, clickbait.

Полина Игоревна Рысакова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЮМОР КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСТРАТЕГИЯ В НОВОСТНОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 19-18— 00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде»

Практика активного использования юмора и комического в цифровой среде анализируется при обращении к теории глубокой медиатизации Коулдри и Хеппа. Применение юмора оказывается эффективной стратегией, обусловленной самой спецификой цифровой среды.

Ключевые слова: глубокая медиатизация, индивидуальные медиа репертуары, тематические фреймы, фигурации.

Сегодня интернет коммуникация уже неразрывно ассоциируется с комическим и юмором. Смешные видео, картинки, гиф-изображения составляют значительную часть содержания, транслируемого в цифровой медиасреде. При этом интернет-юмор вышел за рамки сферы «развлечения», шагнув уже и в те области, которые традиционно требуют «серьезности». Международные события, политика, экономика становятся объектом юмористической рефлексии среди интернет пользователей. Онлайн-юмор на политические темы уже утвердился в качестве значимой формы политической коммуникации [Davis, Love, Killen, 2018].

Примечательно при этом, что использование комического и юмористического стиля все больше применяется не только рядовыми пользователями, но и пришедшими в цифровую среду медиа-профессионалами. Обмен юмористическими «твиттами» между официальными аккаунтами посольств в социальной сети Твиттер уже не изумляет. Напротив, такие твитты становятся объектом для отдельного изучения и предлогом для дискуссии о новой эре «юмористической дипломатии». Подобно этому юмор превратился в привычный и рутинный инструмент онлайн коммуникации медийных изданий или отдельных журналистов. Комическое используется как прием для усиления коммуникативного эффекта того или иного новостного сообщения.

Признание юмора и комического неотъемлемой чертой коммуникации в цифровой среде оставляет меж тем несколько в стороне более значимый вопрос — каким образом особенности цифровой среды способствуют распространению и рутинизации юмора в онлайн коммуникациях даже в таких «серьезных» сферах, как новостная журналистика. Безусловно, инфотейнмент и использование комического обрело популярность еще и в период массового медийного вещания. Однако почему в условиях цифровой среды комическое и юмор еще больше укрепляются, превращаясь в норму профессиональной деятельности медийных организаций и журналистов?

Содержательное объяснение этой тенденции становится возможным, на наш взгляд, при обращении к концепции глубокой медиатизации, предложенной известными медиа теоретиками Н.Коулдри и А.Хеппом [Couldry, Hepp, 2017]. Тенденции цифровизации и датафикации, характеризующую глубокую медиатизацию, актуализируют необходимость принимать во внимание не только стратегии медиа потребления пользователей или профессиональные задачи медиа, но также и экономические и технологические аспекты новых цифровых медиа.

Выстраивание медиатизированных онлайн коммуникаций происходит с помощью поисковых систем или коммуникативных платформ, представляющих собой коммерческие предприятия, нацеленные на сбор и оперирование пользовательскими данными. Алгоритмы отслеживания «цифровых следов» пользователей и механизмы селекции контента, реализуемые поисковыми платформами и коммуникациями, должны быть с необходимостью учтены при изучении медиатизированных практик пользователей, в том числе таких как онлайн потребление и распространение новостей.

Цифровые медиа, ориентированные на отслеживание «цифровых следов» пользователей, принципиально выстраивают себя как медиа участия и обмена, стимулируя активное поведение аудитории и ее взаимодействие с транслируемым контентом [van Dijck, Poell, de Waal, 2018]. При этом сами пользовательские медиа практики — индивидуальные медиа репертуары — значительно изменились. Они имеют кроссмедийный характер, а их целеполагание связано не только с стремлением получить информацию или развлечение, но в первую очередь с выстраиванием и поддержанием сетей социальных взаимодействий [Hasebrink, Hölig, 2017: 114–115].

Это обстоятельство радикальным образом изменяет практику потребления новостей. Соприкосновение с новостью зачастую обретает случайный и незапланированный характер. Ценность новости определяется ее смысловой релевантностью для выстраивания тематических коммуникаций. В реалиях цифровых медиа неизбежно изменяется и практика создания новостного контента. Помимо внедрения технологических и организационных новаций, реконцептуализации подвергается и тематический фрейм профессиональной деятельности журналиста [Kramp, Loosen, 2018]. На передний план выходит новая важная задача не только собственно производства новостей, но их распространения в цифровом пространстве. И решение этой задачи осложняется самой спецификой цифровой среды, связанной с логикой действия алгоритмов поисковых систем и коммуникативных платформ сетей, а также спецификой пользовательских стратегий.

Иными словами, динамика цифровых медиакоммуникаций задается сложным переплетением стратегий различных акторов, действующих в собственной логике и целях, — платформ и их алгоритмов, пользователей, стремящихся «быть на связи», и медиа профессионалов, нацеленных на распространение новостного контента. В этих условиях применение юмора и комического оказывается специфическим инструментом, позволяющим каждой их сторон эффективно решать собственные задачи.

Пользователи активно вовлекаются во взаимодействие с юмористическим контентом, оставляя множественные «цифровые следы». Эти пользовательские данные востребованы платформой и отражаются в действии алгоритмов. Пользовательская реакция и действие алгоритмов, в свою очередь, способствует распространению новостного контента. Безусловно, ориентация на пользовательскую реакцию и применение в этих целях комического выступает развитием тенденций коммерциализации и инфотейнмента, отчетливо обозначившихся уже в предшествующий период массового вещания конца 1980-1990-х гг. Однако в условиях цифровых медиа эти тенденции получают новое развитие и подкрепляются спецификой функционирования цифровой среды.

В завершение стоит особо отметить, что использование комического для усиления коммуникативного эффекта новости в цифровой среде обретает особую актуальность, поскольку позволяет привлечь аудиторию, слабо мотивированную к самостоятельному поиску новостных сообщений. Однако результатом такого соприкосновения с новостью может оказаться не только более глубокая информированность, но и поверхностная осведомленность, достаточная для поддержания социального взаимодействия.

Литература

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, 2017.

Davis J. L., Love T. P. and Killen G. Seriously funny: The political work of humor on social media // *New Media & Society*. 2018. No 20(10). P. 3898–3916.

Hasebrink U., Hölig S. Deconstructing Audiences in Converging Media Environments. S. Sparviero et al. (eds.) // *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research. A Palgrave and IAMCR Series*, 2017.

Kramp L., Loosen W. The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? A Figurational Approach. *Transforming Communications. Studies in Cross-Media Research*, Ed. by Hepp, A., Hasebrink, U. Berlin: De Gruyter Mouton, 2018.

Polina Rysakova

St Petersburg State University

THE USE OF HUMOR AS A PROFESSIONAL MEDIA STRATEGY IN THE DIGITAL NEWS ENVIRONMENT

Active use of humor and the comic in today's digital media can be conceptualized on the basis of the deep mediatization theory by Couldry and Hepp. The use of humor turns out to be a strategy, the effectiveness of which is implied by the very specifics of the digital environment.

Keywords: deep mediatization, individual media repertoires, figuration, frames.

Ольга Анатольевна Ткаченко

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

СМЕХОВОЙ МИР В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

В статье рассматривается один из комических приемов политической коммуникации — дезаббревиация аббревиатурных имен политических партий Германии. Показано, что через шуточные расшифровки германская аудитория выражает свою оценку членам партии и ее деятельности.

Ключевые слова: политический юмор, дезаббревиация, аббревиатурное партийное наименование.

Смех — неотъемлемый элемент функционирования демократической политической системы. Сегодня в большинстве выступлений политиков присутствуют шутки, анекдоты и ироничные высказывания, как правило, в адрес оппонентов, да и сами они становятся объектами комических высказываний. Общество в современных условиях активной

интернетизации и популярности новых медиа получило возможность и широкое пространство для участия в политической коммуникации и создания политической смеховой стихии. Важной составляющей политического юмора является способность увидеть комическое в серьезном и соответствующим образом трансформировать ситуацию, дабы вызвать если не смех, то хотя бы усмешку [Разуваев, 2000: 132]. Так, комическое неожиданно обнаруживается в именах политических партий, куда изначально вкладывали только серьезный смысл.

В рамках настоящего исследования рассмотрим прием обыгрывания аббревиации для создания комического эффекта на материале аббревиатурных имен политических партий Германии.

Согласно данным официального сайта Руководителя Федеральными выборами ФРГ на 20 июля 2017 года, в Германии зарегистрировано в соответствии с Законом о политических партиях (6 параграф, пункт 3) 116 политических партий (<https://www.bundeswahlleiter.de/>), большинство наименований которых представляют собой политимотивированные многокомпонентные лексемы (*Menschenrechtsvereinigung zur Förderung der Grund-und Menschenrechte in Europa*; *Partei für Nachhaltige Erneuerung in Umweltfragen, Politik und Gesellschaft*). Протяженность таких номинаций вызывает трудности в их практическом применении, что и актуализирует упрощение их структуры с помощью компрессированной лексики, самым продуктивным способом сокращения длинных партийных имен при этом является аббревиация (64 % наименований).

Аббревиатурные имена германских партий хоть и являются лексическими единицами вторичной номинации, но в действительности вытесняют из употребления полные официальные наименования. Ответной реакцией на изобилие аббревиатур в германском политическом медиапространстве становятся их шуточные расшифровки, так называемые дезаббревиатуры, или бэкронимы, которые германская аудитория именуется как „*lustige Abkürzungen*“ (*веселые сокращения*). Способность расшифровать аббревиатурные имена партий в насмешливую номинацию, как показал анализ развлекательных форумов, в том числе таких онлайн-платформ, как Wikifan (<https://fun.fandom.com/>), Chefkoch.de (<https://www.chefkoch.de/>), Deutschespruechexl.de (<https://deutschespruechexl.de/>), отлично развита у граждан Германии.

Так, партия *Frei Demokratische Partei, FDP* (Свободная демократическая партия, СвДП) получила прозвищную трактовку *Fast drei Prozent* (*Почти три процента*), которая прочно закрепилась за партией в медиапространстве и в сознании граждан ФРГ. На протяжении последних лет партию преследовали неудачи, и с 2010 года она стала терять поддержку избирателей. В 2013 году СвДП впервые не смогла пройти в парламент, набрав на выборах в бундестаг 4,8 процента голосов. А на выборах в Европарламент 2014 года партия набрала 3,40 % голосов, получив 3 места из 96 отведённых Германии. Аббревиатура **FDP** (СвДП) расшифровывается германской аудиторией еще и так: *Frechheit, Dummheit, Prahlerei* (*наглость, глупость, хвастовство*); *Freiflug der Pleitegeier* (*Свободный полет банкроты*); *Faule Dumme Parasiten* (*Ленивые глупые паразиты*); *Für den Papierkorb* (*Для мусорной корзины*).

Подобными насмешливыми бэкронимами наделены и другие ведущие политические силы Германии:

— **CDU, Christlich Demokratische Union Deutschlands** — Христианско-демократический союз Германии, ХДС: *Club Der Untoten* (*Клуб бессмертных*),

Clowns der Unterwelt (*Клоны из преисподней*); *Coole Deutsche Unterhosen* (*Классные немецкие трусы*);

— **SPD, Sozialdemokratische Partei Deutschlands** — Социал-демократическая партия Германии, СДПГ: *Sie Plündern Deutschland* (*Они обворовывают Германию*); *Schröder pinkelt daneben* (*Шрёдер мочится мимо*).

— *NPD, Nationaldemokratische Partei Deutschlands* — Национал-демократическая партия Германии, НДПГ: *Neurotisch, paranoid und dämlich* (Невротичные, параноидные и сумасшедшие); *Nuss-Püree mit Dill* (Пюре из никчёмных людей с укропом); *Null Prozent in Deutschland* (Ноль процентов в Германии).

Многообразие дезаббревиатур ведущих политических партий Германии может свидетельствовать о популярности языковой игры такого типа. Присущее им необычное «раскрытие» первоначальной структуры аббревиатуры и «креативность» её декодирования связаны со свойственным человеку умением сделать посредством языковой игры неясное — понятным, сложное — простым, серьезное — смешным.

Большинство представленных «расшифровок» экспрессивно окрашены, в большей степени имеют негативную коннотацию и одновременно выражают оценку членов партии и ее деятельности. Намерение осмеять или оскорбить институты власти и их представителей при дезаббревиации в политической коммуникации является ключевым.

Таким образом, дезаббревиация является своеобразным ироничным ответом, активной языковой реакцией на официальные аббревиатуры. Свои оценочные суждения граждане Германии воплощают в переосмыслении аббревиатурных партийных наименований, предлагая собственные шуточные расшифровки. Дезаббревиация может рассматриваться как особый политический юмор, который оказывается реакцией на слишком сильную концентрацию власти в обществе и служит примером своеобразной сублимации агрессии и относительно безопасным высвобождением накопившегося недовольства по отношению к высшей власти

Литература

Разуваев В.В. Политическая смеховая стихия в России // Полития. 2000. №1. С. 131-148. URL: <http://politeia.ru/files/articles/rus/2000-1-2-224-131-148.pdf>.

Olga Tkachenko

The Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

LAUGHING WORLD IN POLITICAL COMMUNICATION OF MODERN GERMANY

The article discusses one of the comic techniques of political communication — the backronyms of the abbreviated names of the parties in Germany. It is shown that through humorous definitions the German audience expresses its appreciation to the party members and its activities.

Keywords: political humor, backronyms, abbreviated party name.

Ольга Робертовна Файзуллина

Казанский федеральный университет

ИРОНИЯ В ГОНЗОТЕКСТЕ: МЕДИАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ Х. ТОМПСОНА

Хантер Стоктон Томпсон — американский журналист, публицист, основоположник Гонзо журнализма. В исследовании мы фокусируемся на значении иронии как авторской стиливой

манеры, так и приема, часто переходящего в сарказм. Эмпирическим материалом послужила книга Х. Томпсона «*Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk*».

Ключевые слова: ирония, сарказм, гонзотекст, медиа, публицистика.

Хантер Стоктон Томпсон — американский журналист, публицист, основоположник Гонзо журнализма. В исследовании мы фокусируемся на значении иронии, как авторской стилиевой манеры, так и приема, часто переходящего в сарказм в его текстах. Эмпирическим материалом исследования послужила книга Х. Томпсона «*Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk*» [2004].

Писательская манера Х. Томпсона не вписывается в рамки традиционной журналистики и литературы США. В целом к деятельности Х. Томпсона применяется «гонзо», характеризующее уникальную авторскую стратегию, основанную на своеобразном синтезе документального и художественного, экспериментальном симбиозе реального и ирреального.

«Публицистика — род произведений, создаваемых в процессе указанной деятельности и посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества... от художественного творчества она отличается своей опорой на документализм и весьма ограниченными возможностями для домысла и вымысла», но при этом обладают «субъективностью авторской трактовки фактов, использования эмоциональных средств воздействия наряду с рациональной аргументацией» [Медиалингвистика 2018: 226]. Х. Томпсон отказывался следовать канонам письма, при этом он стремился описывать только то, что было действительно актуально и значимо в его стране в момент создания текста. «Публицистика особенно органична журналистике с ее обращенностью к текущей истории, событийностью и оперативным откликом на злобу дня» [Медиалингвистика 2018: 227].

Самой значимой темой в деятельности Х. Томпсона была политика. Даже работая спортивным редактором, освещая спортивные новости, Х. Томпсон умел провести едкие и запоминающие параллели, связанные с политическими событиями и деятелями. Для высказывания своего мнения Х. Томпсону необходимо было создать собственное неповторимое пространство, это оказалось возможным только в масштабах гонзотекста. Н.И. Клушина, изучая особенности языка политики СМИ, выделяет собственно-политический текст и идеологический текст, которому присущ личностный модус. «Идеологический текст — это текст на политические темы, созданный журналистом, имеющим собственное понимание политической ситуации, авторскую позицию, собственную стилистику, наконец. С этой точки зрения идеологический текст всегда субъективен. Императивность, декларативность, подчеркнутая официальность политического дискурса нейтрализуется дискурсом СМИ через авторскую иронию, интерпретацию или комментирование политического события» [Клушина, 2018: 114-115]. Гонзотекст в этом отношении выступает в качестве «идеологического текста», обладая такими типичными характеристиками как крайняя субъективность, эмоциональность, комичность, гиперболизация, применяемая при авторской оценке описываемых актуальных ситуаций.

Х. Томпсон часто использует в своих идеологических текстах инвективы (презрительно-саркастические слова, имеющие своей целью высмеивание и уничижение) и аффективы (эмоционально-оценочные слова) [Минаева, 2019]. Гонзо тексты публициста наполнены иронией и сарказмом: *“Tragic, eh? No. In fact it couldn't have happened to a nicer guy. I believe very strongly that George Bush can and shall be beaten like a gong in next year's extremely important*

election, where he won't be the only jackass politician running for his life” [Thompson, 2004: 235]. Автор не боится быть субъективным, играет с читателем в «журналиста вне правил и закона». Для Х. Томпсон комическое — языковая игра, которую он выстраивает по своим собственным правилам.

«В лингвистическом аспекте следует противопоставить две группы комического.... К первой группе относятся юмор, ирония и сарказм. Ко второй — сатира и гротеск. ...при использовании юмора, иронии и сарказма автор непосредственно выражает своё отношение к сообщаемому... что сближает эти формы комического с категорией субъективной модальности» [Медиалингвистика, 2018: 252]. Х. Томпсон в своих работах совмещает два эти противопоставленные друг другу явления, усиливая тем самым комический эффект. «С точки зрения лингвистической техники ирония предполагает умение работать с двухголосым словом (термин М.М. Бахтина), когда автор использует слово не в словарном значении, а как слово с добавленной другой смысловой позицией» [Медиалингвистика, 2018: 252]. У Х. Томпсона слово превращается в инструмент манипуляции и захватывает внимание читателя своим неожиданным появлением, колкостью, каждое слово — вызов истеблишменту, проявление нонконформизма и эпатажа: *“But wow! This goofy child-president we have on our hands now: he is demonstrably a fool and a failure”* [Thompson 2004: 221].

На наш взгляд, неоднозначная природа гонзотекста, являясь оригинальной моделью сочетания факта и вымысла, остается незаслуженно незамеченной исследователями комического.

Литература

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М: Флинта, 2018.

Клушина Н.И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2018.

Минаева Л.В. Речь в мире политики М.: Аспект Пресс, 2019.

Thompson H.S. Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk. Simon and Schuster Paperbacks, 2004.

Olga Fayzullina

Kazan Federal University

IRONY IN GONZOTEXT: MEDIASTYLISTIC PECULIARITIES

OF H. THOMPSON'S POLITICAL TEXTS

Hunter Stockton Thompson is an American journalist, publicist, founder of Gonzo Journalism. In our research we focus on irony as a unique style of writing, and the technique, frequently being transformed into sarcasm in his texts. The material for the study is H. Thompson's nonfiction book under the title *«Hey Rube. Blood Sport, the Bush Doctrine and the Downward Spiral of Dumbness. Modern History from the ESPN.com Sports Desk»*.

Keywords: irony, sarcasm, gonzotext, media, publicism.

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОМИЧЕСКОЕ, ИРОНИЧЕСКОЕ, ЮМОРИСТИЧЕСКОЕ, САТИРИЧЕСКОЕ В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

Исследование выполняется при поддержке РФФ, проект 19-18-00530.

В статье предлагается взгляд автора на систему представлений о ценностной структуре комического в русском языке.

Ключевые слова: комическое, система ценностей, языковое сознание.

Смех и всё, что с ним связано, занимает особое положение в концептосфере любого языка. Восприятие смешного национально специфично, что отражается в наборе лексем, входящих в данное лексико-семантическое поле, что находит подтверждение в целом ряде работ сопоставительного характера на материале двух и более языков. В частности, одним из выводов подобных исследований является тот факт, что национальным сознанием определяется не только то, смешна или нет та или иная ситуация, но и то, какого рода смех она вызывает, если является смешной (см., например, [Попова, 2016]). Следствием этого является то, что один и тот же комический эффект может выражаться словами, которые не являются прямыми соответствиями друг друга. В сфере комического синонимия вообще очень незначительна. Яркий пример — разница в терминах, являющихся гиперонимами сферы смешного в англоязычной и русскоязычной научных традициях — *humor* (юмор) и *комическое* соответственно. Несмотря на то, что терминологическая система занимает особое положение в лексической системе любого языка [Шарафутдинова, 2016], она не является автономной. Хотя терминологическое значение слова может существенным образом отличаться от общеупотребительного, тем не менее, слово в любом случае отражает систему ценностных представлений народа, которому оно принадлежит. Особенно это касается такой важной сферы, как комическое. Поскольку во всевозможных энциклопедических словарях в статье со входом «комическое» называются три его разновидности — юмор, ирония и сатира, нами было принято решение обратиться к четырём прилагательным, связанным с этим общепринятым представлением о структуре смешного — *комический*, *иронический*, *юмористический*, *сатирический*.

Отметим, что из перечисленных лексем только у первого прилагательного значение не мотивировано существительным, а следовательно, словарные статьи не содержат отсылки к статьям на соответствующее существительное. По данным толковых словарей русского языка лексема *комический* имеет наиболее обобщённую семантику, выделяются два значения: 1. Относящийся к комедии; 2. Смешной, забавный (= комичный) («Словарь современного русского языка» (БАС), «Словарь русского языка» С. И. Ожегова, «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С. А. Кузнецова и др.). То же подтверждает и обращение к анализу контекстов употребления прилагательного в Национальном корпусе русского языка. Характерными примерами сочетаемости являются: *комический эффект*, *комическая сцена*, *комическая роль*, *комическая история* и т.п.

Прилагательное *юмористический* имеет в толковых словарях дефиницию относящий к юмору, содержащий юмор. В свою очередь, слово *юмор* трактуется как: 1. Умение подметить смешную сторону ч.-либо, к.-либо; 2. Художественный приём в искусстве, основанный

на изображении ч.-либо в смешном виде («Словарь современного русского языка» (БАС), «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С. А. Кузнецова). В словаре С. И. Ожегова приводится третье значение: насмешливая шутовская речь. Данные дефиниции отражают более узкий характер употребления слова *юмористический* в узусе (не смешное вообще, а обладание способностью его увидеть). Сочетаемость, выявленная на основе анализа примеров НКРЯ, показывает, что при возможности частичной синонимической замены между словами *комический* и *юмористический* (*юмористический эффект*) большая часть употреблений демонстрирует большую валентную специальность: *юмористическая программа, юмористический журнал* (то есть программа и журнал, в которых подмечается смешная сторона чего-либо). Способность подмечать смешное — это особый тип отношения к действительности: *юмористическое описание фронтовых будней, юмористический тон*.

Как и в предыдущем случае, значение прилагательного *иронический* выводится из семантики существительного *ирония*. Слово *ирония* в свою очередь трактуется толковыми словарями как тонкая, скрытая насмешка. Таким образом, ирония подразумевает высокую способность субъекта смеха к рефлексии (или саморефлексии в случае самоиронии). С этим связана ещё большая специфичность сочетаемости с прилагательным *иронический*: *ироническая рефлексия, ироническая улыбка, ироническое отношение* и т.п. По данным сочетаниям видно, что ирония — это особый тип сознания или осознания реальности.

Слово *сатира* в толковых словарях определяется как обличающее, бичующее осмеяние, то есть сатира в отличие от иронии и юмора изначально акцентирована на объект смеха, который подразумевает наличие в нём чего-то, что необходимо изобличить и исправить. В этом отношении сатира всегда подразумевает поиск правды. При всей схожести сочетаемости прилагательного *сатирический* с лексемой *юмористический* (*сатирический журнал, сатирический раздел* и пр.), важно, что слово часто является атрибутом существительного, которое обладает сходной с ним семантикой: *сатирический негатив, сатирический памфлет* и т.п.

Таким образом, можно констатировать, что комическое в русском языковом сознании имеет трёхчастную структуру, представляющую собой ценностную систему представлений о смехе (это отражается и в представлении содержания понятия комическое в научной литературе: [Медиалингвистика, 2018: 252–253]). Юмористический взгляд на действительность подразумевает, что субъект обладает особой способностью найти смешное, объектом смеха выступает нечто потенциально смешное, а целью является посмеяться, снять возникшее напряжение. Иронический — субъект рефлексии над действительностью, комический объект в этом случае является одновременно и объектом рефлексии, и целью является выразить свою отношение, познать. Сатирический — субъект изобличает, объектом является некий изъян, порочное отступление от нормы, цель — поиск правды. Употребление лексики, связанной с комическим, в любом языке невозможно без учёта его ценностной структуры, системы представлений о смехе и смешном. В том числе это следует учитывать и в научном дискурсе, где также невозможно без ущерба выраженной мысли формально заменить один термин другим (например, русское *комическое* на англоязычное *humor*).

Литература

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

Попова А. С. Ментальный сценарий «насмешка» в русской языковой картине мира (в сопоставлении с английской) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 7 (172). С. 51–58.

Шарафутдинова Н. С. О понятиях «терминология», «терминосистема» и «терминополь» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 6 (60). С. 168–171.

Ekaterina A. Shcheglova

St Petersburg State University

COMIC, IRONIC, HUMOROUS, SATIRICAL IN THE RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS

The article presents the author's view of the system of ideas about the value structure of the comic in Russian.

Keywords: comic, value system, linguistic consciousness.

Юлия Васильевна Щурина

Забайкальский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК РЕСУРС КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются возможности распространения интернет-мемов в медиапространстве, связанные с реализацией их комического потенциала. Определены обуславливающие комический эффект структурные и содержательные особенности мемов.

Ключевые слова: интернет-мем, комическое, медиапространство.

В XXI веке в медиапространство входит новое явление — интернет-мем, представляющий собой единицу информации, стихийно распространяющуюся различными способами в интернет-среде (а также за ее пределами) [Щурина, 2012; Кэмп-Фигура, 2019].

Функции мемов в обществе в первую очередь определяются поддержанием коммуникации и специфическими способами трансляции информации. Развлекательные функции естественным образом связаны с коммуникативными и социальными [Зиновьева, 2015]. Достижение комического эффекта может быть основной целью реализации интернет-мема или сопутствующей основным (например, репрезентации идеи) и усиливающей их.

Установка на достижение комического эффекта позволяет реализовать эстетические или творческие задачи коммуникантов [Щурина, 2012]. Тем самым интернет-мем может быть описан как один из ресурсов комического в современном медиапространстве, причем активность его использования неуклонно возрастает. Характерно «проникновение» мемов за пределы исконной сферы бытования (интернет-коммуникации) — прежде всего, в пространство массмедиа. Медиа сфера выступает «благотворной» средой для «вирусного» распространения уже имеющихся мемов и возникновения новых [Лысенко, 2017: 413].

Комический потенциал мемов может быть обусловлен как формальными (структурными) особенностями (способом оформления, типичным «форматом»), так и содержательными свойствами — весьма часто мемы становятся откликом на актуальные или значимые для носителей языка события (*коронавирус и самоизоляция; запуск ракеты Илоном Маском; «Последний звонок» в режиме онлайн и т.п.*).

Формальные приметы (структура) мема приобретают значимость при включении элементов языковой игры. Так, каламбурным потенциалом обладают мемы, построенные с использованием омонимии. Распространены серии **двухчастных** мемов, комический эффект в которых достигается благодаря графико-пространственному оформлению текста: в центре размещается слово-омограф, далее представлен текст шуточного теста. Выбор места ударения определяет один из предложенных вариантов ответа:

(1) *Мука. Это был быстрый психологический тест на то, пессимист вы или пекарь* (<https://vse-shutochki.ru>);

(2) *Виски. Это был короткий тест на то, алкоголик вы или парикмахер* (<https://twitter.com/alcogoliktwi>).

Характерный формат (шаблон) необходим и для достижения комического эффекта в типизированных разновидностях креолизованных мемов — таких, как **демотиваторы** и **эдвайсы**. Эти мемы представляют собой узнаваемые (в эдвайсах) или оригинальные (в демотиваторах) изображения, размещенные, как правило, на стандартном заданном фоне и сопровождаемые надписями. Комбинация (чаще контраст) вербального и визуального компонентов определяет специфику подобных мемов. Например, подпись к демотиватору «*Соблюдай дистанцию!*» сопровождается измененное в фотошопе изображение скульптуры Веры Мухиной «*Рабочий и колхозница*» (фигуры в медицинских масках и отдалены друг от друга на условные 1,5 м): эффект обманутого ожидания порождает комический эффект.

Важную роль играет структура мема и в таких его типах, как **синтаксические** мемы (представлены типовой схемой, компоненты которой меняются в зависимости от семантического наполнения: например, четырехчастный комикс с политиком *Владимиром Жириновским*), **компаративные** мемы (основаны на сопоставлении двух-трех изображений, объектов, точек зрения на ситуацию: например, *Ты и тот парень, Ожидание — реальность, Что-то модно, что-то вышло из моды, а что-то вечно*).

Содержательный аспект (тема) мема оказывается важным фактором достижения комического эффекта при появлении и распространении мемов, основанных на реальных событиях/высказываниях реальных лиц. Так, фраза известной телеведущей и блогера Регины Тодоренко «*А что ты сделала, чтобы тебя не бил муж?*» породила огромное количество мемов, появившихся в медиaprостранстве буквально через несколько часов:

(3) *Девочки, с утра помыла мужу ноги и выпила после воду, муж не бьет меня уже 5 часов, очень помогает, девочки* (<https://twitter.com/svetachalova>);

(4) *Девочки, а что вы сделали для хип-хопа в свои годы, чтобы ваш муж вас не бил?* (<https://twitter.com/JohnKovboyi>);

(5) — *Меня бьет муж.*

А что ты сделала для того, чтобы он тебя не бил?

— *Я сирота, у меня нет родителей.*

А что ты сделала для того, чтоб они у тебя были?

— *У меня нет ноги, я потерял ее в Афгане.*

— *А что ты сделал для того, чтоб она у тебя выросла?* (<https://twitter.com/drunkinbangtan>).

Событие, связанное с запуском в космос пилотируемого корабля Crew Dragon, привело к актуализации мема «*Илон Маск и батут*» — на пресс-конференции, посвященной запуску, Илон Маск отметил, что «*Батут работает*», намекнув на высказывание главы «Роскосмоса» Дмитрия Рогозина (в 2014 г. последний посоветовал США для доставки астронавтов на МКС воспользоваться батутом). Мем распространился мгновенно — как в медиа:

(6) *Илон Маск хорошо помнит различные колкости от Дмитрия Рогозина. Некоторые из них, как выясняется, даже становятся внутренними мемами (Meduza, 31 мая 2020 г.), так и в комментариях:*

(7) *Пора уже «Роскосмос» переименовывать в «Росбатум» (<https://www.facebook.com/themeduza/posts/1678083942346354/>).*

Таким образом, интернет-мем можно рассматривать как ведущий современный комический жанр, характеризующийся такими базовыми особенностями, как популярность первоисточника, высокая скорость и массовость распространения, уникальная способность трансформироваться, наличие игрового компонента, компактный объем, упрощенная структура.

Вербальные, невербальные и гибридные мемы мгновенно распространяются в Сети, при этом (в случае высокой степени актуальности отражаемого в меме события) значимым жанровым признаком оказывается способность мемов перемещаться за пределы первичной сферы бытования — в медиапространство. Важнейшим фактором проникновения мема за рамки интернет-коммуникации становится его комический потенциал. Посредством актуальных мемов современное общество не только передает информацию, но изучает и оценивает само себя, свою культуру, осуществляет саморегуляцию.

Литература

Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. Социология. С. 195–200.

Кэмп-Фигура Д. (Интернет)-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 103–121. Электронный ресурс <https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyj-mediazhanr-postanovka-voprosa/>.

Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. № 10 (4). С. 410–424.

Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. № 3. Филология. С. 160–172.

Yulia V. Shchurina

Transbaikal State University

INTERNET MEME AS A COMIC RESOURCE IN THE MODERN RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA SPHERE

The article discusses the possibilities of spreading Internet memes in the media space related to the realization of their comic potential. Structural and substantial features of memes that determine the comic effect are defined.

Keywords: Internet meme, comic, media sphere.

Liubov Ivanova

St Petersburg State University

HUMOROUS IMITATION OF “SERIOUS” MEDIA FORMATS.

PRAXEOLOGICAL EVALUATION

The work was carried out with the financial support of the RSF: grant 19-18-00530 «Humor as a communicative resource in the digital news environment»

Using praxeological method in linguistics, one can evaluate a functionality of humor on logic-compositional levels of media speech. The various-level humorous components are evaluated according to the idea of the effectiveness and ranked on a praxeological scale.

Keywords: praxeology, humor, imitation, mass media.

Suggested by L.R. Duskaeva [2017: 49], praxeological scale for evaluation of media text effectiveness (“effectively” — “acceptable” — “unsuccessful” — “unacceptable” — “prohibited”) might be applicable to the imitating humorous products in media. As the imitation is used for the sake of entertainment and fun, praxeological method [Duskaeva 2018: 80] treats the effectiveness of humorous media imitation and ranks the imitative media products on the scale mentioned. Saying of imitation, I mean not a parody but a copying of “serious” media formats, where parody is just a special technique for comic reinterpretation of current events. The imitative media texts use “serious” text features and satirize different levels of multimodal text composition, namely: paratext, metatext, intratext.

The two following examples demonstrate the possibilities of basing on humor as a genre dominant, while humorous components appear at all the levels of media text. The humorous project “Mezhdunarodnaya pilorama” (NTV) uses the format of an analytical hour-long weekly TV program, and the satirical online recourse “The Panorama” uses the format of a news agency. These projects imitating journalistic formats for the sake of fun have unequal effectiveness.

Let’s examine paratextual imitation. The name “Mezhdunarodnaya pilorama” (“International sawmill” — in Russian, there is a word play: *pilorama* — panorama) reminds a well-known soviet TV program “Mezhdunarodnaya panorama” (“International panorama”). The introductory video segments of the program, which are the paratextual elements, emphasize the planetary scale and wideness of the themes by using the globe as a visual dominant of the video. The stereotypical perception of the globe as an image of the world is being destroyed when the host Tigran Keosayan begins to kick the globe, as if it were an inflatable ball, and then “cuts” it by a saw. These actions seem to be aiming at reducing of superfluous pathos and warning about humorous nature of the program, and there is outwardly a compliance with the principles of the semantic theory of humor by V. Raskin (a clash of opposite scripts). However, the destructive actions of host appear to be intimidating because of chainsaw cutting the Globe. Thus, pursued by the authors of the program, the goal of making a laugh in this section of the paratext is not realized. Verbal paratextual elements of the program consist of simple negations and paraphrases to make you laugh: *Segodnya v programme vy ne uvidite* (you will not see in the program today); *podrobnee ... v reportazhe Irady Zmeinalivoy* (for more information... see Irada Zmeynalova’s report) — here, the name of the famous NTV host Irada Zeynalova is transformed with the help of zoomorphic associations: *zmeya* — snake.

“The Panorama” Internet project (<https://panorama.pub/>) imitates the conventional hypertext news resource. The paratext characteristics of the resource, such as layout, sections headings, selection of illustrations, and a set of titles, make the site look like a “serious” news resource, since its paratext functionally corresponds to all the parameters of the semiotic-technological apparatus of classical news site. Headlines in the news feed structurally mimic the headlines of news agencies, since they use the same means of intentional semantic and stylistic categories of actionality, temporality, locativity and personality to convey factuality: *Viktor Yanukovych naznachena vriio gubernatora Khabarovskogo kraja* (Viktor Yanukovich appointed acting Governor of the Khabarovsk region), *KGB Belarusi bud’et pereimenovan v CRU* (The KGB of Belarus will be renamed to the CIA). The proposition in any title does not correspond to reality. However, on the resource uses actual and typical stories and events to create fun news. Therefore, the humorous refraction of the agenda amuses those who are aware of the fiction.

Metatextual organization of the media demonstrate the concerning to the foe’s semantic position. In the “Mezhdunarodnaya pilorama”, metatextual frame based on mockery of foreign politics: *Kak vobshche mozžno poruchit’ hot’ chto-to cheloveku s takoj familiej? Eto zhe ne familiya, a nazvanie blyuda* (How can you delegate anything to a man with that name? This is not a name, but the name of the dish... <about Jean-Louis Georgelin>) (23.11.2019). It is an ethically unacceptable word play on the human name. At the same time, the Russian president is given a laugh of appreciation and hilarious praise as the “Chief” and a smart leader.

“The Panorama” creates metatext by the conventional hypermediatext means of prospection («read more» links) and retrospection («earlier this week» links). Remembering the humorous nature of the resource, one should anticipate that every link here has a humorous superstructure being hidden behind its formal similarity to real news information. Here, the metatext is built on interaction with the semantic position of the hypothetical reader, who is expected to recognize the game and understand the hyperbolized qualities of politicians and the grotesque reality.

Intratext content of media discussed is humorous too. Both these projects try to provoke laugh through the satirical reinterpretation of real events, facts, and phenomena. The same goal is achieved by different means. In the “Mezhdunarodnaya pilorama”, the means of obscene lexicon and vulgar statements are used for fun. In “The Panorama”, all publications are created in non-bona fide mode under the bona fide mask, and humor is based on irony.

Considering the humor functioning on partextual, metatextual, and intratextual levels of the media analyzed, I can conclude that from a praxeological point of view, the “Mezhdunarodnaya pilorama” is “unacceptable” due to the incongruity of humorous means usage and due to the questionable jokes. “The Panorama” project, on the contrary, is praxeologically effective, since the intention to make fun is implemented consistently and systematically at all logic-compositional levels of this media.

Reference

Duskaeva L.R. Metod (obshchij) praktsiologii v medialingvistike [The (general) method of praxeology in media linguistics] // Medialingvistika v terminah i ponyatijah: slovar’-spravochnik [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book] / ed. L.R. Duskaeva. M.: FLINTA, 2018. Pp. 79–83.

Duskaeva L.R. Praktsiologicheskoe normirovanie v zhurnalistskoj rechevoj deyatelnosti [Praxeological rationing in journalistic speech activity] // Russkij yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2017. Vol. 5 (264). Pp. 49-56.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОМИЧЕСКАЯ ИМИТАЦИЯ «СЕРЬЕЗНЫХ» МЕДИАФОРМАТОВ.

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА

Используя праксиологический метод медиалингвистики, можно определить эффективность применения комического при анализе логико-композиционной организации медиаречи. Разноуровневые юмористические компоненты медиатекста оцениваются в соответствии с представлениями об эффективности и ранжируются по праксиологической шкале.

Viktoria Vasileva

St Petersburg State University

PRAXEOLOGICAL EVALUATION OF FUNNY AND UNFUNNY PARODY

The work was carried out with the financial support of the RSF: grant 19-18-00530 «Humor as a communicative resource in the digital news environment»

Praxeological criticism of the comic media texts, as well as of text containing humor, allows ranking these texts in order of the “operating” effectiveness that components forming humor demonstrate. The effectiveness is rated as “effectively” — “acceptable” — “unsuccessful” — “unacceptable” — “prohibited” on a praxeological scale.

Keywords: praxeology, humor, parody, mass media.

From a praxeological standpoint [Duskaeva, 2018], the criticism of comic media speech suggests an evaluation of the balance between an informing and entertaining (here, the entertaining is understood as a getting pleasure from humor), as well as an evaluation of the balance between what was expected and received by a recipient.

Let's consider two parodies circulating in the media sphere, namely: Maxim Galkin's parody of a business meeting among Russian President Putin and Moscow city mayor Sobyenin (https://yandex.ru/efir?stream_id=v6R4ocDrcq1w) and Nikita Kukushkin's parody of Vladimir Putin's TV-statements (<https://zen.yandex.ru/media/hujblog/neprezident-neputin-vystupil-s-obrascheniem-net-eto-ne-putin-5ef23a03784861528e4c7fdb>). In the second parody, the image of the Putin's antipode-double Neputin Nevladimir Nevladimirovich is built on adding of the negative particle *Ne* (Not) to all parts of a proper name: Ne Putin Ne Vladimir Ne Vladimirovich (Not Putin Not Vladimir Not Vladimirovich). The *Not*-particle emphasizes that the character looking like Putin in makeup is not Putin at all.

On the one hand, a parody work is an artistic one, and it should be evaluated in the terms of art; the comic acts as an aesthetic element in a variety show parody. On another hand, for media sphere, the work's significance is caused by its raging topicality. Like any other comic work, the one in media actualizes and highlights socially essential events, thus acting becomes a part of publicistic discourse here, like in any other media text.

It is noteworthy, that users' comments contain praxeological evaluation of these media texts. The audience analyzes the realization effectiveness of the key parody function which is "to disclose the internal inconsistency of the parodied text or discourse by imitation" [Sinegubova & Shishkina, 2020: 140]. Galkin's parody provokes a comical response: actively using emojis with the meaning of laughter, the audience tries to give ironic comments and evaluates the genre accuracy: *sleduyushchee video dolzhno byt' pro shtrafy za otkaz ot privivok, zhdem...* (the next video should be about fines for vaccination refusing, we are waiting...); *Molodec Maksim! Otkrovenno vysmeyal i vystavil na obozrenie ves' marazm nashego rukovodstva!* (Well done, Maxim! He satirized openly and exposed all the insanity of our leadership!); *Galkin! Genial'no!!!! kak zhe etogo ne hvataet! vse dovedeno do absurda u nas!!!!* (Galkin! Brilliant!!!! How badly we do miss this! everything is brought to the point of absurdity here!!!!); *Molodec, super parodiya v nyneshnej situacii* (well done, it's a super parody in the current situation).

The Kukushkin's parody causes an exceptionally serious tone discussion, as if the actor were addressing the audience "for real". The audience does not seem to notice the comic basis of the video, perceives the imitation as reality, and has strong feelings about what the actor said: *Pravdivaya stat'ya i video, hvatit naterpelis'*; (An honest article <about a post with the video> and the video, we've endured enough); *Vsyo verno! Kak strashno stanovitsya zhit'!* (It's all true! It scares me to live!); *Svoevremennoe obrashchenie Neputina! Hotya etot telekanal Dozhd' yavlyaetsya propagandistom kapitalisticheskikh (chitaj zverinyh) otnoshenij v obshchestve (vprochem kak i Putin)... No voprosy on zadaet pravil'nye, otvet na kotorye zhdet lyuboj zdravomyslyashchij chelovek!* (It's the well-timed Neputin's TV-statement! Although this Dozhd' TV channel is a propagandist of capitalistic (read: animalistic) social relations (as well as Putin)... But he asks right questions, and any sane person is waiting for the answer to the questions!).

The Neputin's audience fails in a genre attribution. People do not evaluate acting, which causes bad feelings instead of a smile. TV critic Irina Petrovskaya draws attention to this: "In this parodying makeup and on behalf of a certain parody character, the most serious text is said occasionally, and a voice to a pain is given, and a personal fate is demonstrated, though invented by a screenwriter. And these incongruities and inconsistencies in both the form and the content, to be frankly, cause a feeling of great awkwardness" (<https://echo.msk.ru/programs/personstv/2666851-echo/>). In my opinion, the secret of successful funny thing is asserted in the last remark: good humor doesn't make you feel awkward.

The examples discussed demonstrate a specific paradox concerning the praxeological view of the media text: a viewing angle changing might alter the estimates dramatically. Considering these parodies as a political media text, one might regard Kukushkin's work as more significant than Galkin's one in terms of satirical content. The character Neputin rises to a denunciatory pathos: *Vy, pravda, dumaete, chto v 21 veke odin chelovek mozhet upravlyat' stranoj tret' veka, kak v 16-m? Vy, pravda, dumaete, chto vlast' mozhet derzhat'sya tol'ko na strahе, a ne na doverii, lyubvi i uvazhenii?* (Do you really think that in the 21st century, a person can run a country for a third of a century, as it was in the 16th century? Do you really think that power can only be based on fear instead of trust, love, and respect?). In the Galkin's dialogue, there is a "soft satire", even a playful bantering at participants of the "meeting" - both the President of the Russian Federation and the mayor of Moscow. From the political point of view, the Galkin's work is only "acceptable" (see about scale in [Duskaeva, 2017]), the Kukushkin's one is "effective". However, a parody as a comic genre needs to be funny, but "the Neputin TV-statement" is not funny: the authors decided to place the focus of contrast just on the border of "form / content", that means having a strange character and unfunny text. Thus, the praxeological evaluation of the comic turns out to be the opposite of the "political evaluation": let's place Galkin's work at the stage of "effective", and consider Kukushkin's work as "unsuccessful".

Reference

Duskaeva L.R. Metod (obshchij) praksiologii v medialingvistike [The (general) method of praxeology in media linguistics] // Medialingvistika v terminah i ponyatiyah: slovar'-spravochnik [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book] / ed. L.R. Duskaeva. M.: FLINTA, 2018. Pp. 79–83.

Duskaeva L.R. Praksiologicheskoe normirovanie v zhurnalistskoj rechevoj deyatel'nosti [Praxeological rationing in journalistic speech activity] // Russkij yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2017. Vol. 5 (264). Pp. 49–56.

Sinegubova K.V., Shishkina N.E. Funkciya parodii v programme T. Keosayana "Mezhdunarodnaya pilorama" [The function of parody in T. Keosayan's program "International sawmill"] // Kommunikativnye issledovaniya. [Communicative research] .2020. Vol. 7. No 1. Pp. 138–148. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).138–148.

Виктория Владимировна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СМЕШНОЙ И НЕСМЕШНОЙ ПАРОДИИ

Праксиологическая критика комических медиатекстов и текстов, содержащих юмор, позволяет ранжировать их в зависимости от эффективности «работы» в них компонентов, формирующих юмор. Результативность оценивается на праксиологической шкале эффективно — приемлемо — неудачно — неприемлемо — запрещено.

Ключевые слова: праксиология, юмор, пародия, массмедиа.

Anastasia Samsonova

St Petersburg State University

LITERARY PREMIUM PROCESS IN MODERN ART JOURNALISM

The article is devoted to the analysis of text types that cover the modern premium process. These text types depends on the presupposition attitudes of the audience and on the agreement of the author with the results of the award.

Keywords: art journalist, assessment, artwork.

Evaluation of a work of art in contemporary art journalism is a dynamic process of forming value judgments, consisting of three stages. At the first stage, a general positive or negative assessment is formed. At the second stage, the assessment is refined and motivated. In the third, the formed assessment is used as an evaluative stereotype.

The stage of additional actualization of a work of art is of particular interest. Additional actualization begins shortly after the release of a work of art and lasts as long as the work is of interest to the audience. This stage is divided into two stages, based on the implementation of various goals: disclosing a new aspect of a previously covered topic and keeping the reader within the already formed information field.

For the first stage, associated with the goal setting of the disclosure of a new aspect of an already known topic, a large role of the presupposition component is characteristic. A text type of this stage is included in the discourse with a new news feed.

Consider how the additional actualization of a work of art is going on, using the example of the inclusion of Mikhail Elizarov's novel "Earth" in the premium process (the "Big Book — 2020" and "National Bestseller — 2020" awards).

The first text we are considering is "Earth overboard" (Uchitelskaya Gazeta, URL: <https://ug.ru/zemlya-za-bortom/>). In the title the author resorting to a language game focuses on the work of M. Elizarov, which hereinafter is called "*monumental*", and condemns the jury that did not honor the novel. The author reinforces his value judgment with comments from users of social networks: "*We have completely lost their scent - and not in a medical, but in a professional sense!*" The placement of the novel "Earth" in the strong positions of the title and the final of the text demonstrates the author's evaluative intention, however, the direct analysis of the work is not included in the reportage, it is assumed that it is present in the presupposition, which corresponds to the model "Attracting additional attention to the work of art".

The second stage of the additional actualization stage is the stage of keeping the reader within the already formed information field. The genre model "Use of aesthetic evaluativeness as a justification for social evaluation" has a communicative goal of rearranging accents from the main intention (evaluation of a social phenomenon) to evaluating a work of art. An author who resorts to using such a text type, while evaluating a popular work of art, hides the intention to express his position on another issue. Consider how this manifests itself in the texts of this genre model.

"*Crime and mockery: why Mikhail Elizarov should have received the Big Book award*" (Gorky. URL: <https://gorky.media/context/prestuplenie-i-nasmeshka-pochemu-premiyu-bolshaya-kniga-dolzhen-byt-poluchit-mihail-elizarov/>) is an evaluating commentary by the famous literary critic K. Milchin. Just as in the text discussed above, the author puts M. Elizarov's novel in a strong title position, which allows us to refer the commentary to the process of evaluating this work of art. The novel acquires such evaluative characteristics as "*the best short-list text and the best book in Russian in recent years*". For comparison with the novel, the author also evaluates other works that were included in the short-list, accompanying them with comments: "*the worst text of the short-list*", "*instead of the plot, only his simulacrum*", etc. However, the aesthetic assessment of the novel acts as a tool for making a social assessment of the Big Book prize: "*The fact that Mikhail Elizarov's novel Earth did not receive first place on the Big Book is a real disaster. <...> Crime. Desecration. Murder*", "*crime against literature*".

Note that in the same "Gorky" novel "Earth" arose in connection with the receipt of another literary prize — "National Bestseller" ("The winner of the National Bestseller", URL: <https://gorky.media/news/nazvan-pobeditel-premii-natsionalnyj-bestseller/>). In this text the author limited himself to a non-judgmental characterization of "*the first part of a trilogy not yet written*" and a hyperlink, which contains reviews of books included in the short-list of the award. Consequently, the expression of agreement with the jury does not imply confirmation of a high assessment of the work, while disagreement generates a special text type "Use of aesthetic evaluativeness as a justification for social evaluation", aimed not only at challenging the aesthetic evaluation, but also at making social verdicts.

Thus, we found out that a literary work, which has already received media coverage immediately after its release, reappears in the information space thanks to new news stories, one of which is the premium process. At this stage, the work can be aesthetically evaluated in order to attract additional attention, and if the author does not agree with the results of the award, to make a social assessment of the award process.

Анастасия Александровна Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья посвящена анализу текстотипов, освещающих в медиа современный премиальный процесс в литературе. Речевая модель данных текстотипов зависит от пресуппозитивных установок аудитории и от согласия или несогласия автора медиатекста с итогами премии.

Ключевые слова: арт-журналистка, оценка, произведение искусства.

Содержание

Актуальные проблемы

медиадискурса и медиалингвистики

В. В. Абашев. «Урбанизм сверху» и «урбанизм снизу» в дискурсивной проекции 7

П. Адамка. Мемориальная функция медиатекста: медиатексты

как исторические источники 9

Е. В. Ардатова, С. Инь. Этические вопросы в позиционировании русской и китайской культуры в учебной литературе по РКИ 11

А. В. Белоедова, Е. А. Кожемякин, Я. И. Тяжлов. Влияние вербального

комментария на интерпретацию визуального медиасообщения:

мультиmodalный подход 14

А. А. Биюмена. Агрессия и солидарность в меиадискурсе: точки пересечения 16

И. Н. Блохин. Развитие языка теории журналистики: от терминологии

к терминосистеме 19

Н. С. Болотнова. О вариативности текстовой деятельности в освещении

информационного повода

в массмедиа как коммуникативной универсалии 21

Е. Г. Борисова. Отдаленные параллели в формировании представлений

аудитории 23

С. Вертанова. Парадигматические изменения риторики в условиях современного

общения 25

А. А. Воровжитова. Лингвориторическая синергия «вербальное — иконическое»

в глянцево-журнальном дискурсе: продуцент vs реципиент 28

М. А. Воскресенская, Н. Н. Колодиев.

Интерпретация исторической памяти в польско-российском меиадискурсе 30

Ву Хонг Нгок, Е. В. Сергеева. Особенности речевого воздействия в педагогической

интернет-рекламе 33

М. В. Вырупаева. Концепт «земля» в языковом сознании современного сельского жителя (на материале текстов аудиовизуальных СМИ Забайкальского края) 35

Гао Дай. Языковые особенности современных китайских медиатекстов 37

Л. А. Гольшкина. Возможности риторики декодирования в диагностировании

коммуникативного действия

меиадателя 40

М. В. Загидуллина. Альтернатива вербализации в меиадискурсе 42

М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова.

Проблема идентификации и нейтрализации манипулятивного воздействия в телевизионной речи (на материале ток-шоу) 45

В. В. Каверина. Употребление адективных флексий -ой/-ей и -ий/-ый в «Ведомостях»

начала XVIII в. 47

С. Л. Климинская. Семиотика поликультурной коммуникации дискурса устойчивого развития

в медийном пространстве 49

А. В. Колмогорова. История Русского экспедиционного корпуса во Франции как

легитимирующий ресурс меиадискурса двух стран 51

Т. Б. Кольшкина, И. В. Шустина. Реализация дискурсивных стратегий на примере передачи

Н. Самойловой «Бизнес наизнанку» 54

М. И. Конюшкевич. Пустые «факты»

и «обстоятельства», или О функционировании в медиаречи конструкций «тот факт, что» / «то

обстоятельство, что» 56

Ю. М. Коняева. Имиджеформирующий потенциал биографической справки

в новостном тексте 58

Д. Курманова. Влияние тбилисского диалекта и жаргонизмов на русскоязычную блогосферу

Грузии 61

А. А. Малышев. Имя киногероя как кореферентная замена имени актёра

в заголовках медиатекстов 63

С. Г. Мальцева. Проблема моральной свободы в медийном пространстве 65

И. В. Малявкина. Влияние

экстралингвистических факторов на систему жанров в современной

радиожурналистике 67

- Е. В. Медведева. Ретиальная коммуникация в видеоблоге: специфика работы с аудиторией **70**
- З. И. Минеева. Обозначения человека в современных СМИ **73**
- М. В. Петрова. «Лёгкий» и «простой» языки как проявление инклюзивной политики и глобализации в Германии **75**
- И. А. Пушкарева. Медиаобраз Ф. М. Достоевского в дискурсе городской газеты «Кузнецкий рабочий» (Новокузнецк) **77**
- Л. В. Рацибурская. Графическое словообразование как проявление поликодности в современной медиаречи **79**
- Т. Д. Романцова. Репрезентация метакоцепта «язык» в публицистике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х гг.: пракиологический аспект **82**
- О. И. Северская. Что можно посмотреть по радио? **84**
- М. В. Симонова. Явление постправды в современном медиапространстве Испании **87**
- Е. В. Старостина. Воздействие медиареальности на языковое сознание носителей русского языка (на материале вербальных ассоциаций) **89**
- Л. В. Стебенева. «Тупо пошататься по улице...»: к истории освоения модного наречия **91**
- О. В. Тихонова, А. А. Слободянок. Русская медиаречь в эфире телеканала RTR Moldova **94**
- И. А. Фатева. Языковые исследования в работах советских газетоведов **96**
- А. А. Фролова. Медийный нарратив: подходы к исследованию и реализации принципа комплексности описания **98**
- О. Е. Фролова. О специфике правового текста советского периода **100**
- Л. Цао. Отражение экономической политики КНР в социальных медиа **102**
- И. А. Якоба. Фактор адресата в интеллектуальном пространстве медийного дискурса **104**
- N. Danilevskaya, V. Danilevskaya. Functional stylistics within the context of modern mediastylistics **107**
- СЕМИНАР «Комическое как коммуникативный ресурс медиа»
- А. В. Болотнов. Троллинг в речи полемиста (на материале дискурса передач на радио «Эхо Москвы») **113**
- М. В. Грачева. Восприятие юмора как одна из характеристик морального сознания **115**
- Л. Р. Дускаева, Е. А. Щеглова. Политический пранк в медиадискурсе: анализ одного кейса **117**
- С. В. Ильясова. Нековидно о covid'e: к вопросу о языковой игре с актуальной **120**
- Т. П. Куранова. Контаминация как вид языковой игры в жанре спортивного комментария **122**
- А. А. Негрышев. О природе «карнавальности» в тизерном пространстве рунета **124**
- П. И. Рысакова. Юмор как профессиональная медиастратегия в новостной цифровой среде **127**
- О. А. Ткаченко. Смеховой мир в политической коммуникации современной Германии **129**
- О. Р. Файзулина. Ирония в гонзотексте: медиастилистические особенности политической публицистики Х. Томпсона **131**
- Е. А. Щеглова. Комическое, ироническое, юмористическое, сатирическое в русском языковом сознании **134**
- Ю. В. Щурина. Интернет-мем как ресурс комического в современном русскоязычном медиапространстве **136**
- L. Ivanova. Humorous imitation of “serious” media formats. Praxeological evaluation **139**
- V. Vasileva. Praxeological evaluation of funny and unfunny oarody **141**
- A. Samsonova. Literary premium process in modern art journalism **143**

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

59-е Петербургские чтения:
сборник материалов Международного научного
форума (9–12 ноября 2020 г.)

Том 3

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 29.12.2020. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 12,03. Тираж 50. Заказ 135.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11-Н № 25, 26.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru