

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 7

Язык в координатах массмедиа,  
этики и права

Материалы IV международной научной  
конференции

Санкт-Петербургский государственный  
университет, 9–12 ноября 2020 г.

*Мероприятие организовано при финансовой поддержке РФФИ,  
проект № 20-012-20015*

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2020

Редакция:

Л. Р. Дускаева — научный редактор

В. В. Васильева — ответственный редактор

Е. В. Выровцева

Ю. М. Коняева

А. А. Малышев

Е. А. Щеглова

**Медиалингвистика. Вып. 7. Язык в координатах массмедиа, этики и права:** матер. IV Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2020 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. В. В. Васильева.— СПб.: Медиапепир, 2020.— 280 с.

В сборнике представлены одобренные руководителями секций материалы докладов участников IV Международной конференции «Язык в координатах массмедиа, этики и права», организованной в Санкт-Петербургском государственном университете при финансовой поддержке РФФИ (проект № 20-012-20015). Авторы сборника — представители научных и образовательных организаций разных городов России, Болгарии, Чехии, Польши, Словакии, Белоруссии.

Многие российские авторы сборника являются грантодержателями Российского фонда фундаментальных исследований.

Ряд докладов указанной проблематики был представлен на Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения», проходившем в те же дни в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, и опубликован в томе 3 материалов Форума.

В условиях пандемии COVID-19 большая часть панельных дискуссий и круглых столов прошла в онлайн-формате.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	9
<i>В. В. Антропова.</i> Конструирование концептов в дискурсе разнокачественных изданий (на примере концепта «добро») .....	11
<i>Л. В. Балахонская.</i> Питч как инструмент бизнес-PR: коммуникативно прагматический аспект .....	15
<i>В. Ц. Бонджолова.</i> Невербальное в графических окказионализмах и его функции .....	19
<i>Е. П. Буторина.</i> Об одном способе выражения креативной модальности в языке документов .....	23
<i>Е. В. Быкова.</i> Грета Тунберг как медиатизированный феномен .....	27
<i>П. Вамвака, Р. А. Савастенко.</i> Медиадискурс стран Евросоюза и России с точки зрения этических и моральных норм в период коронавирусной инфекции .....	31
<i>Е. Г. Власова.</i> «Немузейный разговор»: особенности коммеморации в урбанистически ориентированных сетевых изданиях .....	35
<i>А. А. Ворожбитова.</i> Лингвориторическая организация глянцевого журнального дискурса: «диалог прагматиконов» медиадеятеля и читателя .....	40
<i>О. В. Врублевская.</i> Коннотативные топонимы в современном медиатексте как инструмент социальной оценки .....	44
<i>Е. В. Генералова.</i> Лексика разных эпох в современном медиатексте и в словарях русского языка .....	47
<i>С. В. Глебова, А. К. Глобина.</i> Этическая оценка конфликтов личного публичного в новых медиа .....	52
<i>А. В. Грошева.</i> Политико-институциональная сфера в текстах региональных СМИ: ценностно-смысловой анализ .....	55
<i>Д. А. Девяткин, В. А. Салимовский, Н. В. Чудова.</i> Категория речевой системности в автоматическом анализе текста .....	59
<i>Е. Н. Доброхотова.</i> Язык юридического консалтинга и правового просвещения .....	64
<i>А. Ю. Дорский.</i> Глорификация и чувство вины в государственных коммуникациях: интенции мемориального законодательства .....	68
<i>Г. Драптанова.</i> Профессиональная этика адвоката: проблемы коммуникации и поиски путей их решения .....	72

<i>И. Дулебова, Р. Штефанчик.</i> Культурно-историческая память в медиадискурсе словацких правых экстремистов .....	75
<i>М. Я. Дымарский.</i> О втором томе официально-делового корпуса русского языка .....	80
<i>И. Б. Дягилева.</i> Новая политическая терминология в русских газетах первой половины XIX в.: названия партий и их членов .....	84
<i>Л. А. Каджая, Ю. М. Кузнецова, В. А. Мишланов.</i> К проблеме автоматического анализа тональности текстов сетевой коммуникации (лингвистический аспект) .....	88
<i>Е. И. Калечиц.</i> Фразеологизмы «в действии»: семантико-прагматический аспект (на материале заголовков-интертекстем «БелГазеты») .....	92
<i>В. Н. Калиновская.</i> Формирование понятия «медиапространство» в русском языке XIX века: проблема номинации .....	96
<i>Т. Л. Каминская.</i> Сетевая коммуникация экологов: мобилизационная стратегия и политические эффекты .....	101
<i>К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов.</i> Дискурсивные особенности визуального коммуникационного продукта .....	105
<i>Т. В. Ковалева, З. Плашиенкова.</i> Парадигматические изменения понятия гуманизма в рамках коммуникации цифрового общества .....	108
<i>Н. Л. Колесникова.</i> Коннотативность в гипертекстовых новостных сообщениях (на примере публикаций новостного канала EuroNews) .....	112
<i>Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина.</i> Подходы к анализу и моделированию рекламного образа .....	117
<i>А. П. Короченский.</i> Новояз в российских СМИ .....	121
<i>Н. А. Кошкарлова.</i> Социокультурные и аксиологические характеристики фейковой новости .....	125
<i>С. А. Крылов.</i> Официально-деловые тексты в зеркале частотности .....	129
<i>И. Ю. Ларионов.</i> Питер Сингер о роли современных нейронаук в обосновании нормативного дискурса морали .....	132
<i>А. А. Мальшев.</i> Интенциональные типы комментаторов как проявление реакции аудитории на редакционные изменения: случай газеты «Ведомости» .....	136
<i>П. Мареш.</i> Рецензии к фильмам в эпоху интернета – перемены жанра .....	141
<i>О. А. Машкович.</i> Коммуникативно-речевые ценности современного студенчества в речи популярного медиадееателя (на материале текстов Ю. Дудя) .....	145
<i>Н. Г. Нестерова.</i> Аспекты коммуникативно-прагматического изучения русского радиодискурса .....	149

<i>А. М. Новикова. Стилистика самопрезентации в медиаречи политика (на материале современного американского политического интервью) .....</i>	<i>153</i>
<i>Е. А. Овчинникова. Проблема морального субъекта в новых медиа .....</i>	<i>158</i>
<i>В. Ю. Перов. «Новые медиа» и профессиональная этика .....</i>	<i>162</i>
<i>В. Ю. Перов. Нейроэтика и эффект «эмоционального заражения»: казус Facebook .....</i>	<i>166</i>
<i>М. А. Пильгун. Восприятие сетевой агрессии: городские цифровые коммуникации .....</i>	<i>170</i>
<i>М. А. Пильгун, Н. Т. Габдрахманова. Предиктивная аналитика конфликтов: восприятие мигрантов жителями г. Москвы .....</i>	<i>172</i>
<i>П. С. Погостина. Дискурсивное пространство американского вечернего шоу как «большой диалог» .....</i>	<i>175</i>
<i>Н. А. Прокофьева. Фатическая целеустановка обращения к ключевым словам текущего момента в корпоративных медиа .....</i>	<i>180</i>
<i>О. В. Протопопова, Е. Л. Кавардакова. Стилиевая интерференция в распорядительных документах начала Великой Отечественной войны .....</i>	<i>184</i>
<i>Т. В. Романова. Ценности и антиценности в аксиосфере российского институционального политического дискурса .....</i>	<i>188</i>
<i>Ю. С. Сабаева. Официальная страница радиостанции в социальных сетях как новая форма взаимодействия со слушателями (на примере «Радио Сибирь») .....</i>	<i>191</i>
<i>Л. П. Саенкова-Мельницкая. Репрезентация нового белорусского кино в кинокритическом дискурсе: лингвопраксиологический аспект .....</i>	<i>195</i>
<i>С. А. Соловьёва. Креолизованный текст в онлайн коммуникации (на материале официальных сайтов региональных органов власти) .....</i>	<i>199</i>
<i>Е. В. Стоянова. Метафоризация медиатекста в контексте эстетизации как специфической особенности современной лингвокультурной ситуации .....</i>	<i>204</i>
<i>Л. В. Ухова. Продающий vs продвигающий текст: к вопросу о факторе адресата .....</i>	<i>207</i>
<i>В. В. Федоров. Деконструкция статусно-ролевых позиций объектов предвыборного дискурса в новостной повестке интернет-медиа .....</i>	<i>211</i>
<i>О. Е. Фролова. Иерархия законодательных текстов и её отражение в специальном корпусе .....</i>	<i>216</i>
<i>О. Е. Фролова. Жанр юридического комментария .....</i>	<i>220</i>
<i>Н. Цингерова. Ключевые исторические события в дискурсе современных словацких «альтернативных» СМИ .....</i>	<i>224</i>

<i>М. А. Ширинкина.</i> Дискурс исполнительной власти в интернет представлении: проблема обозначения .....	228
<i>Т. В. Шмелева.</i> Делибератив в позиции заголовка медиатекста .....	232
<i>Е. А. Щеглова.</i> Внешняя политика как фактор формирования лексического состава «Записок Русского Императорского географического общества» .....	237
<i>С. А. Эзериня.</i> Прилагательные оценки русской периодики в «Журнале Министерства народного просвещения» (XIX век) .....	241
<i>Е. В. Волкова.</i> Дискурсивный анализ имиджевых медиа-текстов в медицинской коммуникации .....	245
<i>Т. Кананович.</i> Политические нарративы польской публицистики: «Magna Polonia» — новый голос новой оппозиции .....	250
<i>A. S. Aleksandrova.</i> Brexit-based neologisms in media texts on international affairs .....	254
<i>T. G. Aneva.</i> The semantic extensions of touch in media discourse (a Corpus-Based study) .....	257
<i>I. Nikolova Ivanova.</i> Interrogative headlines in media texts: formal and functional characteristics .....	260
<i>D. Stoyanova Cheshmedzhieva-Stoycheva.</i> Politics and the religious Other: the case of Ilhan Omar and her media image .....	264
<i>I. T. Doykova.</i> Forms of respect for the patient in Bulgarian media .....	267
<i>S. Nedelcheva.</i> Non-verbal portrayal of 2015-2016 “Refugee Crisis” in Bulgarian online news .....	270
<i>D. Valcheva Peneva.</i> Propositional and illocutionary aspects of the performative verbs order and command in English and Bulgarian .....	274
<i>I. Szczepankowska.</i> Słowiański i łaćski substrat polskiej terminologii prawnej ...	277

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Всеохватность медиа привела к тому, что в современной гуманитаристике нет научных дисциплин, которые не интересовались бы вопросами функционирования медиа. Однако внимание исследователей часто сконцентрировано на технологической специфике медиакommunikации. В этих обстоятельствах важно не утратить антропоцентрический подход к осмыслению массмедиа, который системно и последовательно разрабатывается петербургской научной школой журналистики [Корконосенко С. Г. (ред.). Теория журналистики в России, СПб., вып. 1 — 2014, вып. 2 — 2018; Сидоров В. А. (ред.) Аксиология журналистики. СПб., 2016; Выровцева Е. В., Дускаева Л. Р. (ред.) Личность в координатах массмедиа. СПб., 2020 и др.].

Вполне закономерно, стремясь сохранить «человековедческое» начало в качестве безусловного приоритета исследований медиа, обратить внимание на основное средство массовой коммуникации — язык. Каковы место и роль языка в современных коммуникационных реалиях? Какие трансформации переживает его грамматика? Как изменяется языковое сознание? Как с помощью речи в медиа формируются ценности и поведенческие модели? Наконец, как в условиях ошеломляющего воздействия медиа на язык, результатом которого становится появление новых традиций его употребления, сформировать экологический подход к языку?

Создание цифровой среды медиа открыло возможности для организации новых типов институциональной и межперсональной коммуникации, для перехода одних типов в другие. Сетевое общение распространяется все шире, охватывая и объединяя все новые и новые группы людей. Частный человек, имевший прежде возможность только косвенно влиять на новостные потоки, становится равноправным субъектом передачи новостей и комментирования. Это существенно

повысило коммуникативный статус адресата, но вместе с этим изменило и правила его речевого взаимодействия с автором-профессионалом. Автор в значительно большей степени стал зависеть от внимания адресата, ориентироваться на него и завлекать его в коммуникацию.

Воздействие медиа на коммуникацию существенным образом усилило агрессивность медиасреды. Некоторые новые традиции использования языка в виртуальном пространстве вызывают тревогу общества и воспринимаются как нарушение общепринятых этических норм общения, а иные оказываются за пределами допустимого и противозаконны. Тревога понятна: сохранение этических и правовых начал в коммуникации важно для равновесия социальной экосистемы, для общественной безопасности.

Научным сообществом осознается острая необходимость формирования современной академической медиалингвистической науки. В этих обстоятельствах предложенное организаторами конференции интердисциплинарное осмысление актуальных подходов к построению целостной теории этической, правовой и лингвистической экологии медиакоммуникации имеет безусловную значимость для общества, а без проведения мероприятий, обеспечивающих живой научный диалог, академическому сообществу невозможно приблизиться к решению этой задачи.

Успешность проведенного научного мероприятия определило то, что оно создало площадку для интеграции разных типов междисциплинарных исследований языка и медиа, права и этики и объединило широкий круг специалистов в области языкознания, теории медиа, этики и права, сформировало основу для последующего осмысления вопросов общественной безопасности медиапространства.

Сборник издан при поддержке РФФИ (Проект 20-012-20015. IV международная научная конференция «Язык в координатах массмедиа, этики и права»).

*Председатель организационного  
комитета конференции Л. Р. Дускаева*



**Вера Владимировна Антропова**

Челябинский государственный университет

**КОНСТРУИРОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ  
В ДИСКУРСЕ РАЗНОКАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ДОБРО»)**

Одной из конститутивных категорий дискурса является конвенциональность его организации, что может выражаться и на уровне формирования концептов. Автор, выделяя дискурсы элитарных, качественных и массовых СМИ, описывает специфику реализации концептов.

**Ключевые слова:** дискурс, типы печатных СМИ, уровень контента, когнитивные стратегии.

Дискурсивность как онтологическое свойство медиадискурса, в том числе и журналистского, в качестве конститутивных его категорий постулирует конвенциональность / условность организации дискурсивного пространства, что может проявляться на разных его уровнях, в том числе на уровне формирования концептов — это предполагает соблюдение определенных правил, кодов осмысления реальности [Чепкина, 2000: 247].

Все усиливающаяся фрагментация журналистики, типологическое даже не разнообразие, а «разногласие» печатных СМИ с точки зрения качества контента обостряют проблему ценностно-смысловой идентификации в рамках теперь уже не «монолитного» журналистского дискурса, а множественных, разрозненных журналистских практик, которые имеют разную степень ценностно-смысловой «нагруженности» и ментально-

когнитивной сложности. В силу крайней гетерогенности журналистского дискурса в его рамках исследован дискурс элитарных (в нашем исследовании это журнал «Знамя»), качественных (еженедельник «Русский репортер») и массовых СМИ (газета «Комсомольская правда») и определена содержательная, ценностно-смысловая специфика их реализации в соответствующих дискурсивных практиках.

Итак, методом сплошной выборки в трех типах изданий за 2016 год были отобраны все тексты, в которых вербализуется основополагающий в этике концепт «добро»: 120, 60 и 130 текстовых единиц в элитарной, качественной и массовой периодике соответственно.

В дискурсе элитарного журнала мы вывели 11 сематических групп, образующих ядерно-периферийное концептуальное поле «добро»:

— центральный признак: «нечто хорошее, положительное, направленное на благо, приносящее пользу» (59 текстовых единиц);

— ближняя периферия: 1) «положительная оценка чего-либо, кого-либо» (19); 2) «высший нравственный ориентир, противопоставленный злу» (15); 3) «высокое качество чего-либо или улучшение качества, природного свойства чего-либо»;

— дальняя периферия: 1) «оценка чего-либо с точки зрения проявления воли, желания, инициативы» (4); 2) «христианская добродетель» (3); 3) «чье-либо имущество, вещи» (3); 4) «показатель большого количества чего-либо» (2); 5) «отрицательная оценка кого-либо» (1); 6) «часть составного наименования» (1); 7) «нечто, связанное с угрозой» (1).

Сравнив дискурсивную модель с заранее построенной общеязыковой, отмечаем, что дискурсивная репрезентация концепта в целом свидетельствует об отсутствии изменений ценностного базиса: «традиционный» ядерный компонент с весьма частотным показателем (59 контекстов) заполнил большую часть поля, ассимилировав приядерную часть (она отсутствует). Это говорит о сингулярном, единственно предпочтительном понимании этой ценности, а также о

ценностно-ретрансляционной миссии журнала «Знамя» в этом случае за исключением одного момента: общеязыковое приядерное значение «имущество, вещи» перемещается в зону дальней периферии, что дает основание в качестве единственной трансформирующей когнитивной стратегии констатировать *дематериальность* «добра».

Реконструируем модель этого же концепта в дискурсе качественного издания, которая представлена восемью когнитивными признаками:

— ядро: «нечто хорошее, положительное, направленное на благо, приносящее пользу» (20);

— приядерная часть: «положительная оценка чего-либо, кого-либо» (12);

— ближняя периферия: 1) «оценка чего-либо с точки зрения проявления воли, желания, инициативы» (12); 2) «высший нравственный ориентир, противопоставленный злу» (7);

— дальняя периферия: 1) «часть составного наименования» (5); 2) «высокое качество чего-либо или улучшение качества, природного свойства чего-либо» (2); 3) «христианская добродетель» (1); 4) «чье-либо имущество, вещи» (1).

Вновь наблюдаем стереотипное воспроизведение иерархически организованного поля «добро». Однако, во-первых, отмечая перемещение когнитивного признака «имущество, вещи» на периферию дискурсивного сознания, в качестве реконфигурирующей стратегии выделяем *дематериальность*, равно как и в элитарной прессе; во-вторых, первоначально заложенная в концепте важная идея служения общему / личному благу в качественной периодике, в отличие от элитарной, подвергается массовизации, постепенно «стирается», нивелируется высокодуховная семантика «добра» и заменяется рутинно-повседневной вследствие включения основного вербализатора «добро» в состав номинаций различных социальных проектов и акций (*фонд «Бюро Добрых Дел», акция «Валенок Добра»; фонд «Арифметика Добра»*).

Модель ментального конструктора «добро» в массовой периодике мы рассматривали ранее и выделили в процессе его

концептирования наибольшее количество трансформирующих стратегий: 1) имиджированность и брендируемость «добра»; 2) мобильность и номадность «добра»; 3) дискретность «добра» [Антропова, 2018: 125].

Таким образом, печатные периодические издания, будучи инкорпорированными в многополярное культурное пространство современности, представляют типологически разнородные журналистские практики, которые транслируют различные ментально-ценностные уровни осознания действительности. Дискурсы элитарных, качественных и массовых изданий принципиально по-разному конструируют концепты-ценности, модифицируя их содержательную структуру в соответствии со специфическими ментально-когнитивными стратегиями-конвенциями, характерными именно для того или иного типа дискурса.

#### Л и т е р а т у р а

Антропова В. В. Ментально-языковые трансформации медиатизированной личности: лингвоконцептологический подход // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе / науч. ред. М. В. Загидуллина. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2018. С. 80–142.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

Vera V. Antropova  
Chelyabinsk State University

#### CONSTRUCTION OF CONCEPTS IN THE DISCOURSE OF DIFFERENT-QUALITY PUBLICATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE CONCEPT “GOOD”)

One of the constitutive categories of discourse is the conventionality of its organization, and this can be expressed at the level of formation

of concepts. The author describes the specifics of the implementation of concepts in the discourses of elite, high-quality and mass media.

**Keywords:** discourse, types of print media, content level, cognitive strategies.

Людмила Владимировна Балахонская  
Санкт-Петербургский государственный университет

## ПИТЧ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-PR: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается питчинг как коммуникативная технология и питч как инструмент бизнес-PR. Проанализирована семантика многозначной лексемы *pitch*. Выделены интегральные и дифференциальные признаки питча и смежных явлений, описаны виды питча.

**Ключевые слова:** питч, питчинг, презентация, бизнес-PR, предложение о сотрудничестве.

Одной из технологий современной бизнес-коммуникации является питчинг, под которым обычно понимается краткая презентация нового проекта или идеи с целью получения инвестиций.

Термин «питчинг» происходит от английского слова *pitch*, которое, по данным онлайн-словаря ReWord ([http://reword.org/online/?dic\\_eng\\_rus=yes&recent10=yes&s\\_query=pitch](http://reword.org/online/?dic_eng_rus=yes&recent10=yes&s_query=pitch)), при употреблении в роли существительного может иметь значение «партия товара», а при употреблении в роли глагола — значение «бросать, кидать» (в спорте). Исследователи считают, что в бизнес-индустрию этот термин пришел из спорта — бейсбола, гольфа, крикета, где важную роль играет правильная подача. Успех питчинга как коммуникативной технологии тоже во

многим зависит от правильной подачи (презентации) нового проекта.

В питчинге крайне важным является умение расположить к себе аудиторию, вызвать у нее интерес к сообщению, нетривиально и доходчиво выразить ключевую идею, рассказав интригующую историю. Эти умения соотносятся с еще одним значением слова *pitch* — «травить байки, рассказывать басни», отмеченного в словаре как разговорное. Семантика слова *pitch* наиболее полно раскрывается в составе словосочетаний, например, «high-pitched voice» имеет значение «высокий голос», а «pitchfork» — «вилы». Как замечено в статье К. А. Антуганова и Д. О. Виноградова, написанной под научным руководством автора настоящей статьи, «в семантической структуре данных терминов выделяется общий компонент — «зацепить»: высокий голос способен «зацепить» слушателей (переносное значение), вилы используются, чтобы «зацепить» сено (прямое значение). Данные ассоциации качественно иллюстрируют суть питчинга — представить идею в «цепляющем» виде» [Антуганов, Виноградов, 2020: 14–15].

Питч является одним из инструментов бизнес-PR, поскольку позволяет базисному субъекту выстроить успешную коммуникацию со стейкхолдерами, прежде всего, с потенциальными инвесторами. Правильно составленный питч должен в лаконичной, «цепляющей» форме передать достаточно полную, объективную информацию о проекте, подкрепленную аргументами.

Аргументация в питче должна основываться на демонстрации выгоды для потенциальных инвесторов. Наличие концепта «выгода» как интегрального признака сближает питч с предложением о сотрудничестве, коммерческим предложением и предложением о спонсорстве [Балахонская, 2019: 137–138]. Однако в смысловой структуре данных понятий имеются и дифференциальные признаки, основанные на свойствах адресанта, адресата, объекта, цели коммуникации и функциях. В рамках данной статьи укажем лишь на одно существенное различие — разных типов адресата. Адресат предложения о

сотрудничестве — потенциальные партнеры, готовые вступить во взаимовыгодные неденежные отношения с адресантом. Адресат коммерческого предложения — реальные и потенциальные покупатели товаров или услуг, готовые заключить договор купли-продажи. Адресат предложения о спонсорстве — потенциальные спонсоры, готовые профинансировать проект на условиях упоминания своего имени в рекламных материалах спонсируемого субъекта. Адресатом питча являются потенциальные инвесторы, готовые вложить финансовые средства на условиях коммерческой выгоды (как правило, за определенный процент от дохода). Таким образом, питч, основной целью которого является привлечение инвестиций для финансирования какого-либо начинания, можно включить в ряд других предложений, исходящих от субъекта PR, назвав его предложением об инвестициях или предложением для инвесторов.

Питч-презентация проходит в условиях ограниченного времени. Орен Клафф считает, что идеальное время для презентации проекта — от одной до нескольких минут [Клафф, 2013]. В зависимости от времени презентации выделяются три вида питчей:

1) elevator pitch — краткая (в течение 30-60 секунд) презентация проекта, которую нужно успеть сделать за время, пока питчер поднимается с инвестором на лифте: рассказать о проблеме, ее решении и необходимых финансовых вливаниях;

2) idea pitch занимает несколько минут и включает название проекта, проблему, решение, краткую характеристику рынка и основных конкурентов, описание бизнес-модели и представление разработчиков проекта;

3) funding pitch, продолжающийся около 10 минут или чуть более и включающий все блоки, выделенные в idea pitch, а также более подробный анализ рынка и основных конкурентов, информацию о том, что уже сделано и каковы перспективы.

По мнению О. Клаффа, успех питча обеспечивают три составляющие: статус, внимание, фрейм-контроль [Клафф, 2013]. Проблема статуса особенно важна для стартаперов: в

питч-презентации они должны продемонстрировать высокий ситуативный (доминирующий) статус, используя соответствующие вербальные и невербальные знаки. Внимание слушателей питча обеспечивается интригующей историей. И, наконец, во время питча важно осуществлять контроль на уровне четырех фреймов, к которым относятся: интрига, вознаграждение, фрейм времени, моральное превосходство [Барановский, 2014: 170].

Таким образом, питч может стать эффективным инструментом бизнес-PR, если субъект, представляя бизнес-идею потенциальным инвесторам, сможет наладить с ними коммуникативный контакт с учетом таких критериев, как статус, внимание, фрейм-контроль.

#### Л и т е р а т у р а

Антуганов К. А., Виноградов Д. О. Питчинг как коммуникативная технология // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2020. С. 13–19.

Балахонская Л. В. Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2019. С. 137–138.

Барановский А. И. «Идеальный питч» Олена Клаффа: статус, внимание, фрейм-контроль // Личные продажи. 2014. № 2 (26). С. 166–171.

Клафф О. Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок. М., 2013.

Liudmila V. Balakhonskaya  
St Petersburg State University

#### PITCH AS A BUSINESS PR TOOL: COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ASPECT

The article deals with pitching as a communication technology and pitch as a business PR tool. The semantics of the multi-valued pitch token



is analyzed. Integral and differential signs of pitch and related phenomena are identified, and the types of pitch are described.

**Keywords:** pitch, pitching, presentation, business PR, offer of cooperation.

Валентина Цветанова Бонджолова

Великотырновский университет им. свв. Кирилла и Мефодия

## НЕВЕРБАЛЬНОЕ В ГРАФИЧЕСКИХ ОККАЗИОНАЛИЗМАХ И ЕГО ФУНКЦИИ

На основе материала медийных и рекламных текстов рассматриваются некоторые особенности в использовании изображений в качестве части графической формы лексических единиц, а также функции, которыми нагружены эти изображения.

**Ключевые слова:** графический окказионализм, невербальный компонент, параграфемика

Графические окказионализмы являются результатом намеренной трансформации нормативной письменной формы слова. Слово, написанное отличным от традиционного способом, в новом графическом оформлении обладает иным значением и вызывает нетрадиционные ассоциации. Графический окказионализм представляет собой визуально-вербальное единство, предназначенное только для зрительного восприятия.

В наше время повышается частотность применения графических элементов и изображений, называемых пиктографемикой, т.е. замены одной или нескольких букв или слов изображением. Располагаясь в одном ряду, они демонстрируют новый вид связанности и усложняют текст. Невербальное совмещается с вербальным, и текст становится более привлекательным. Здесь мы отметим лишь некоторые особенности такой замены, которая

может сочетаться с другими формами языковой игры, уделяя при этом внимание функциям, с которыми она связана.

Для того чтобы представить реципиенту дополнительный образ, субституцию изображения могут применять как по отношению отдельных букв в структуре слов, так и целых слов. Наблюдается четыре варианта: 1) замена отдельных компонентов букв путем внедрения изображений; 2) замена графемы изображением; 3) замена частей слова изображением; 4) замена слова изображением (фотографией, рисунком). Для достижения требуемого эффекта необходимо, чтобы трансформация производилась в такой степени, которая при чтении текста не мешала бы идентификации исходной единицы.

Прагматическая функция новообразованного уникального графического окказионализма связана с привлечением внимания через нетрадиционный облик узнаваемого слова, с выделением в нем значимых элементов, с указанием на объект рекламы (или на тему текста) и важные его качества, с концентрированной передачей информации и т.д. Его стилистические функции включают в себя эмоционально-экспрессивное воздействие на реципиента, а также авторы рассчитывают на удовольствие, получаемое от правильной расшифровки игрового элемента в тексте.

Невербальный компонент лексических единиц усиливает информативность всего текста, добавляя новую семантическую мотивацию и актуализируя ряд ассоциаций. Особая форма воздействия графических окказионализмов в медийных и рекламных текстах связана не только с нарушениями нормативного вида соответствующей единицы в письменном тексте, но и с разнообразными отношениями, в которых находятся заменяющий компонент и само слово.

В некоторых случаях визуальный компонент иллюстрирует прямое номинативное значение слова — иными словами, через него значение визуализировано и наглядно продублировано. В названии агентства недвижимости *Пеликан* буква **К** заменена на изображение пеликана с разинутым клювом, а в сочетании *Хлеб на седмицата* прописная буква **Х** вместо одной наклонной черты включает изображение хлеба. Указанные употребления

обладают различными функциями в целостном тексте: если у хлеба при помощи наглядного компонента актуализирован рекламируемый объект, то изображение пеликана является не информативным, а скорее декоративным.

Визуальный компонент не всегда соотносится напрямую с семантическим содержанием трансформируемой единицы, но он способствует правильному пониманию текста. В названии салона красоты *Кифла* 'булка' (*перен. разг.* молодая женщина с провокативным стилем одежды и макияжа, часто с видимыми следами косметических и пластических процедур; телка, фифа) вместо буквы **Ф** изображены **ножницы** для стрижки, что указывает на один из видов услуг рекламируемого объекта. Такого рода особенности дают основание уже на этом микроуровне комментировать функции изображения в отношении всего текста, в котором оно использовано.

По традиции при рассмотрении отношения иконического компонента к вербальному мотивируется пять функций: декоративная, демонстрирующая, организующая, интерпретирующая и трансформирующая [Кафтанджиев, 1992: 33], при этом между ними не всегда существуют четкие границы. Если в одном и том же тексте встречается больше визуальных компонентов, то это приводит к сочетанию различных функций.

Демонстрирующая функция осуществляется в том случае, когда изображение при помощи своей собственной знаковой системы показывает содержание, раскрытое в вербальном тексте. Эта функция характеризуется включением визуального компонента, указывающего на рекламируемый объект и его качества, на тему. Например, в рекламе пива *Опитай днес новия Heineken 0.0* буква **О** заменена этикеткой на бутылке, а в названии магазина яиц *Кокешките* — изображением яйца.

Декоративная функция наблюдается, когда образы не имеют особого значения для текста, но тематически связаны с ним и делают его более интересным, более привлекательным для восприятия. Обычно декоративная функция совмещается с демонстрирующей. Например, в рекламе автомобилей принадлежностей буква **О** заменена снежинкой: *На добър път!*

Организирующей функцией обладают образы, придающие тексту бóльшую связность и способствующие его пониманию. Эти изображения объединяют компоненты соответствующего текста и играют важную роль для презентации рекламируемого продукта. В качестве наглядных элементов в слово включают образы, значимые для данного текста: в заголовке *Игра на избори* буква **О** формируется расположенными кругом звездами Европейского союза (речь идет о выборах в Европарламент). Ближе всего к этой функции — интерпретирующая, свойственная изображениям, которые используются для пояснения трудных для понимания частей текста.

Трансформирующая функция отличается от уже рассмотренных, поскольку она связана с образностью, а изображения можно определить как иконические тропы. В рекламе инициативы *Силистра диша* отрезок «лист» в названии города заменен на основе омонимии изображением листа, при этом использована ассоциация с природой и экологией. В подобных случаях степень привлекательности текста самая высокая, а его прочтение требует больше усилий.

Функции невербального компонента являются определяющими в восприятии и интерпретации всего рекламного или медийного текста.

#### Л и т е р а т у р а

Кафтанджиев Хр. Езикът на рекламата — графика & текст. София, 1992.

Valentina Bondzholova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

#### NON-VERBAL IN GRAPHIC OCCASIONALISMS AND ITS FUNCTIONS

Based on materials from media and advertising texts, this article examines certain features in the use of images as part of the graphical form of lexical units as well as the functions these same images perform.

**Keywords:** graphic occasionalism, non-verbal component, paragraphemics.

Елена Петровна Буторина

Институт лингвистики Российского государственного гуманитарного университета

## ОБ ОДНОМ СПОСОБЕ ВЫРАЖЕНИЯ КРЕАТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ЯЗЫКЕ ДОКУМЕНТОВ

В статье обсуждается различие между *настоящим временем констатации* и *настоящим предписания* в текстах документов и медиа. Первое используется при выражении дескриптивного типа модального отношения, в то время как второе отражает креативный тип.

**Ключевые слова:** русский язык, официальный документ, модальность, деловые медиа.

Исследователи категории модальности отмечают, что она, как правило, отражает соотношение четырёх факторов коммуникации и взаимодействие между ними (адресант высказывания, его адресат, содержание пропозиции и действительность) [Ляпон, 1990: 304]. Для интерпретации значения модальности некоторых грамматических форм этот список факторов коммуникации необходимо дополнить сферой речевого взаимодействия и типом дискурсивной практики, в которых реализуется высказывание, особенно в тех случаях, когда оно лишено лексических маркеров модальности.

В частности, это замечание касается модальных значений формы настоящего времени индикатива русского глагола. Н.В. Муравьёва отмечает, что в деловой речи формы времени у глагола отличаются особыми грамматическими значениями: «Формы настоящего времени, которые чаще всего и используются в документах, в большинстве случаев имеют значения *настоящего констатации* либо *настоящего предписания* (выделено автором. — Е.П.Б.) (во втором случае форма обозначает не постоянное или обычное действие, а действие, которое законом или управленческим решением предписывается произвести в определённых условиях)» [Муравьёва, 2016: 154].

По данным А.В. Зеленщикова, множество интерпретаций модальных значений может быть сведено к четырём основным случаям [Зеленщиков, 2019: 106]:

а) деонтический смысл как выражение воли адресанта относительно будущего поведения субъекта высказывания;

б) эпистемический смысл как отражение степени уверенности адресанта в том, что сформулированное им высказывание соответствует реальному положению дел в мире;

в) смысл, соотносимый с внутренними качествами или состояниями субъекта высказывания, которые делают возможным или необходимым выполнение им определённого действия;

г) смысл, который образуется при оценке адресантом вероятности описываемой в высказывании ситуации на основе его представлений об условиях, выполнение которых приводит к её возникновению [Зеленщиков, 2019: 105–106].

А.В. Зеленщиков обращает внимание на то, что высказывания, реализующие деонтическую модальность, могут быть противопоставлены эпистемическим по значению такого признака, как *креативность* / *дескриптивность*. При этом *креативность* понимается им как смысл высказывания, связанный с определением возможности или необходимости реализации определённого положения дел. Такое свойство, как *дескриптивность* высказывания, соотносится со степенью достоверности сформулированной мысли, с установлением степени истинности сказанного адресантом относительно описываемой им ситуации.

При этом в качестве ключевого различия между креативным и дескриптивным модальными значениями выступает положение отражённой в высказывании ситуации на шкале времени относительно модальности. При креативной интерпретации высказывания в нём представлена ситуация, время реализации которой ( $t_s$ ) отнесено к будущему (иногда настоящему) относительно модальности  $t_m$  (при этом  $t_m < t_s$ ), а при дескриптивной интерпретации такое ограничение во времени отсутствует, то есть время модальности может оказаться в этом случае более поздним, чем время

существования описываемой ситуации ( $t_m > t_s$ ) [Зеленщиков, 2019: 112].

Таким образом, на основании всего изложенного выше могут быть сформулированы следующие гипотезы:

1) в текстах современных официальных документов на русском языке форма 3 лица настоящего времени глаголов будет по преимуществу иметь значение настоящего времени предписания, в то время как в текстах деловых медиа та же глагольная форма будет иметь значение настоящего времени констатации;

2) в текстах официальных документов форма прошедшего времени того же глагола не будет использоваться совсем или встретится крайне редко, в то время как в текстах деловых медиа она будет представлена достаточно большим числом вхождений в выдаче при поиске.

Сформулированные гипотезы были проверены экспериментально. Лексико-грамматический поиск проводился по массиву газетного подкорпуса (СМИ 2000-х гг.) Национального корпуса русского языка. В качестве глагола для поиска был использован глагол *взиматься*. Выдача для формы 3 лица единственного числа настоящего времени составила 633 вхождения. При этом в тех случаях, когда эта форма входила в контекст, содержащий отсылку на официальный документ, значение такого глагола было по преимуществу предписывающим. Например: *«Плата за изменение тарифного плана с абонента не **взимается**, если с момента предыдущего изменения тарифного плана прошло более одного месяца», — гласит пункт 27 текущей версии проекта «Правил оказания услуг телефонной связи» (Александр Богданов. Смена тарифа у операторов связи станет бесплатной для россиян // Известия, 2014.06.17).*

Значение глагольной формы в информирующих контекстах медиа было, как правило, дескриптивным. Пример: *«Это значит, что на сумму, уплаченную за страховку, можно будет уменьшить размер дохода, с которого **взимается** налог, тем самым вернув часть денег (Татьяна Ширманова. Россиян простимулируют страховать жилье налоговыми льготами // Известия, 2014.04.24).*

При этом результатом лексико-грамматического поиска по форме этого глагола в прошедшем времени (110 вхождений) были только контексты медиасообщений, в то время как тексты документов, цитаты из них или ссылки на них не зафиксированы. Пример: *С каждой загруженной фуры на выезде взималось 200 рублей* (Владимир Демченко. Овощебазы Москвы: В каждом пучке укропа — веточка для бандитов // Комсомольская правда, 2013.10.30).

Выводы:

1) в текстах современных официальных документов на русском языке для формы 3 лица настоящего времени глаголов статистически значимо преобладает модальное значение *настоящего времени предписания*, в то время как в текстах деловых медиа та же глагольная форма по преимуществу имеет значение *настоящего констатации*;

2) в текстах официальных документов форма этого глагола в прошедшем времени не используется совсем или встречается крайне редко, в то время как в текстах деловых медиа она представлена достаточно большим числом вхождений.

#### Л и т е р а т у р а

Зеленщиков А. В. Модель категории модальности // Пропозиция и модальность. М.: ЛЕНАНД, 2019. С. 104–126.

Ляпон М. В. Модальность // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 303–304.

Муравьева Н. В. Морфологические особенности документа // Документная лингвистика. М.: ТЕРМИКА, 2016. С. 136–164.

Elena P. Butorina

Institute for linguistics, Russian State University for the Humanities

#### ONE WAY OF EXPRESSING FOR CREATIVE MODALITY IN RUSSIAN DOCUMENTS

The article discusses the difference between present tense of statement and present tense of regulation in the texts of documents and business



media. The first is used to express the descriptive type of the modal relationship, while the second reflects the creative type.

**Keywords:** Russian language, official document, modality, business media.

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

ГРЕТА ТУНБЕРГ

КАК МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ФЕНОМЕН

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе»

В статье рассматривается трансформация имени собственного в прецедентный феномен на материале медиатекстов, посвященных шведской экоактивистке Грете Тунберг за период с сентября 2019 года (ее выступление в ООН) по март 2020 года (объявление ВОЗ пандемии). Имя собственное в результате медиатизации обретает коммуникативный статус прецедента, получает дополнительные коннотации и широкий диапазон семантических приращений от объекта карикатуры до сакрализации.

**Ключевые слова:** медиатекст, прецедентный феномен, имя собственное, медиатизация, коммуникативный статус.

Проникновение социальных медиа в ежедневные коммуникативные практики общества ставит понятие медиатизации в фокус междисциплинарных исследований. Под медиатизацией понимается процесс социальных изменений, в котором средства массовой информации влияют на различные общественные институты и интегрируются в них, институты вовлекаются в диктуемую медиалогикой и подчиняются ей.

Например, под воздействием медиатизации происходит конвертация локального инцидента в событие федерального или глобального уровня, а имя субъекта инфоповода становится медийным феноменом, обретая статус прецедента (ЯМЫ\_Иван\_Голунов), которым активно пользуются публичные личности, политики, гражданские активисты [Каминская и др., 2019: 382]. Под прецедентностью в данном контексте нами понимается возобновляемая прототипическая ситуация в реальной жизни, хорошо известная всем представителям лингвокультурного сообщества, имеющая сверхличностный характер и вписанная в актуальный контекст (Ю.Н. Караулов, В.В. Красных).

В отличие от медиатизированного быстрого мира, в мире аналоговом, литературоцентричном, медленном, базу для прецедентности имени собственного задавали персонажи классических литературных произведений (Хлестаков, Плюшкин, унтер Пришибеев, Чацкий, Остап Бендер), которые, являясь вымышленными героями, выражали типаж определенного социального поведения и обретали в реальном мире своих последователей. «Тургенев сделал великое дело, тем, что написал удивительные портреты женщин. Может быть, таковых, как он писал, и не было, но когда он писал их, они появились» (Л.Н. Толстой А.П. Чехову. Гаспра, 1901 г.). Весьма характерным для медленного мира является то, что одно литературное произведение, давшее жизнь прецедентному имени, не вытеснялось другим, новым актуальным героем, таким образом, арсенал прецедентных имен пополнялся, сохраняя связь с авторством и персонажем.

В цифровом мире, который называют быстрым, медиатизация субъекта происходит стремительно, постоянное обновление информации способствует вытеснению одного медиатизированного субъекта другим. Имя собственное, ставшее обозначением для резонансного информационного повода, обретает черты прецедентности на пике медиатизации: «Возглавила это мероприятие шведская экоактивистка Грета Тунберг, которая в ходе своего выступления раскритиковала мировых политиков за “детское” поведение» (RT, 2020.02.29). Прецедентность имени-ситуации в результате медиатизации

стирается по мере выхода из актуальной повестки, подвергается коммуникативной архаизации, его коммуникативный потенциал замораживается при смене повестки дня: «Грета Тунберг сдулась, не успев взлететь» (Деловая газета «Взгляд», 04.01.2020). Поэтому для фиксации мобилизационного эффекта феномен Греты Тунберг выходит за рамки медийной среды и закрепляется инструментами воздействия из арсенала медленного мира: «ее выступления, собранные в хронологическом порядке, стали основой книги “No One Is Too Small to Make a Difference”, выпущенной издательством Penguin (США)» (СамолётЪ, 13.11.2019), а «BBC снимет о шведской школьнице и экоактивистке Грете Тунберг сериал». (ТАСС, 11.02.2020). «Тунберг уже не первый раз становится героиней документального кино. В декабре 2019 г. американский стриминговый сервис Hulu анонсировал фильм “Грета”, премьера которого должна состояться в этом году» (Ведомости, 11.02.2020).

Использование в текстах только имени Грета становится самодостаточным: «Бренды Греты сейчас в социальном сегменте посильней Greenpeace и ООН»; «они заслужили свою Грету» (Деловая газета «Взгляд», 05.02.2020). У прецедентного имени появляются антонимические пары «В Германии появилась новая “анти-Грета”»: 19-летняя Наоми Зайбт из Мюнстера борется с экологическими активистами и призывает перестать бить тревогу из-за изменения климата (Газета.ru 26.02.2020).

Признаками приобретения прецедентности медиатизированного имени субъекта являются семиотические приращения от сакрализации до представления в карикатурном виде. Эксплуатация системы символов верх / низ способствует мобилизационному потенциалу аудитории по принципу свой / чужой. У прецедентного имени появляются семантические приращения, вторичные номинации: святая Грета (Аргументы и факты, 30.09.2019), фрекен Тунберг, экологическая Жанна д'Арк, мадемуазель Тунберг (Деловая газета «Взгляд», 04.01.2020). Как отмечает М.С. Голокова, «характер прецедентности сочетания фамилий закрепился благодаря народному творчеству, в котором наблюдается трансформация имен собственных как прецедентного текста» [Голокова, 2018: 226]. В дальнейшем, если процесс медиатизации, подкрепленный

таким инструментарием продвижения как бестселлер и сериал, можно ожидать написания имени собственного со строчной буквы, использования имени в форме множественного числа, появления словообразовательных дериватов.

Имя собственное в процессе медиатизации получает новый коммуникативный статус: медиатизированное имя, обусловленное привязкой к конкретным координатам социального пространства и времени [Коньков 2018], имя становится номинацией события.

Проблема современного общества в том, что оно испытывает дефицит героев, чьи имена и образы можно использовать для продвижения идей. Поэтому в процессе медиатизации имена собственные стремительно мифологизируются и так же стремительно развенчиваются. «Обычные пути к славе и скандалы — призналась и сама шведская активистка — всем давно надоели. А экологический активизм выглядел чем-то свежим и новым» (Россия сегодня, 13.02.2020).

Эмоциональная накачка с использованием прецедентного имени-ситуации в том или ином контексте в массмедиа способствует мобилизации сторонников за и против, создает ложную повестку и отвлекает от реальной повестки дня.

#### Л и т е р а т у р а

Голокова М. С. Имена собственные как прецедентный феномен в массовой коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 223–228.

Каминская Т. Л., Помигуев И. А., Назарова Н. А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 382–407.

Коньков В. И. Коммуникативные статусы новгородской грамоты: повседневность как текст // Новгородика — 2018: Повседневная жизнь новгородцев: история и современность. Материалы VI Международной научной конференции 26–27 сентября 2018. В 2-х тт. Т 2. Великий Новгород, 2018. С. 222–227.

Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. Дата обращения 23.10.2018 URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm>.

Elena V. Bykova  
St Petersburg State University

#### GRETA THUNBERG AS A PRECEDENT MEDIA PHENOMENON

The article discusses the transformation of the proper name into a precedent phenomenon on the material of media texts dedicated to the Swedish eco-activist Greta Thunberg for the period from September 2019 (her speech at the UN) to March 2020 (the announcement of the WHO pandemic). Representation of the phenomenon of Greta Thunberg is a professionally organized information campaign with elements of PR positioning. As a result of mediation, the proper name gains the status of a precedent, receives additional connotations, and acquires a wide range of semantic increments from the object of the cartoon to the sacred symbol.

**Keywords:** media text, precedent phenomenon, proper name, mediation, communicative status.

Параскеви Вамвака  
Роман Андреевич Савастенко  
Российский университет дружбы народов

#### МЕДИАДИСКУРС СТРАН ЕВРОСОЮЗА И РОССИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭТИЧЕСКИХ И МОРАЛЬНЫХ НОРМ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

В статье рассматривается отражение моральных и этических проблем общества в медиа европейских государств и России в период пандемии коронавируса. В настоящий момент обостряются проблемы, которые существовали всегда. Решение этих проблем в текущей ситуации не должно откладываться и усугубляться. Способствовать

решению может общественно-политический дискурс, если он не будет выходить за рамки морально-этических и правовых норм.

**Ключевые слова:** медиадискурс, общество, этика, мораль, медиа.

В исследовании рассматривается отражение в медиа темы морали и этики, содержание этой темы в медиадискурсе. Стала ли пандемия коронавируса причиной для новой общественной дискуссии, посвящённой обсуждению моральных и этических проблем, касающихся политических институтов, общества и медиа? В период пандемии обостряются проблемы, которые всегда существовали и решение которых в текущей ситуации нельзя откладывать. К такими вопросами можно отнести: проблему социальной мобилизации общества, уровень доверия к политикам, к эффективности принимаемых ими решений, доверие к СМИ, экономическое неравенство, проблемы дискурса для достижения консенсуса, проблемы науки, осложнившуюся ситуацию в области здравоохранения, проблему ценности человеческой жизни, проблему человеческих прав и свобод, религиозные проблемы, вопрос рациональности и по сути вопрос о внедрении и укреплении самого демократического режима [Аврамович, 2017].

Авторы провели контент-анализ и анализ дискурса материалов медиа европейских государств (ЕС и России), наиболее пострадавших от коронавирусной инфекции. Хронологические рамки исследования — с декабря 2019 года по май 2020 года.

В основе процесса понимания и анализа экстремальной ситуации лежит асимметрия возможности, знания и потребности. Однако, как и в период иных кризисов, в период кризиса коронавируса нельзя упускать из виду конфронтации и противоречия между различными социальными субъектами. Человек более всего открыт знанию, когда оно ему необходимо практически. Запрос на знание рождают проблемные ситуации, требующие скорейшего решения [Лазутина, 2013: 5]. В экстремальных ситуациях эта необходимость формируется в первую очередь, однако проблемы и вопросы существуют и до этого, но никто этим не занимается.

Информация есть общественное благо. Нельзя относиться к СМИ только как к бизнесу. По мнению Сократа, «мораль руководит поведением человека через него самого <...> Голоса долга, чести и совести — проводники той заботы о жизнеспособности человечества, которую проявило мироздание, создавая социальную действительность».

Сложные отношения между Россией и так называемым «западным миром» отражались и на вопросе о профессиональной этике журналистов. На примере кризисной ситуации, связанной с коронавирусной инфекцией, агентство Bloomberg дважды в мае изменило заголовок статьи о смертности от коронавируса в России. Речь идет о статье, опубликованной 13 мая под названием «Эксперты хотят знать, почему коронавирус не убил больше русских», которая была посвящена сравнению России с другими странами «низкой» смертности от коронавируса. 14 мая официальный представитель МИД России Захарова раскритиковала этот заголовок в социальных сетях. В тот же день Bloomberg изменило его на «Эксперты задаются вопросом, почему коронавирус не убил больше русских». 16 мая заголовок снова изменили: «Эксперты ставят под сомнение российские данные по смертности от коронавируса» (См.: <https://meduza.io>: Агентство Bloomberg дважды изменило заголовок статьи о смертности от коронавируса в России. Его критиковал российский МИД, 17.05.2020,11:34).

Этот пример не единственный. Так, Financial Times и The New York Times опубликовали статьи о занижении смертности от коронавируса в России. В приведенном выше выпуске Meduza читаем: «Вице-премьер Татьяна Голикова отвергла возможность манипулирования статистикой. Мэрия Москвы сообщила, что 60 % смертей в результате заражения коронавирусом не попадают в официальную статистику, поскольку причиной смерти становятся другие заболевания. МИД России потребовал от FT и NYT опровергнуть публикации о смертности в России. Проверкой этих публикаций занялся Роскомнадзор. Позднее ведомство потребовало от Google заблокировать новость «МБХ медиа», написанную по статье FT. Депутаты Госдумы пожаловались генпрокурору на новости «МБХ медиа», «Кавказ.

Реалии» и «Настоящее время», написанные на основе публикаций FT и NYT».

В связи с обострением распространения коронавирусной инфекции и, как следствие, возникновения экстремальной ситуации в некоторых европейских государствах, например, в Италии, возникает вопрос о справедливости и солидарности сотрудничества в Евросоюзе. Результат — тональность заявлений политических лидеров, общественно-политический дискурс, данные опросов общественного мнения населения страны, — все это можно многократно анализировать с точки зрения этических и моральных аспектов. Так, немецкий журнал *Der Spiegel* публикует высказывания популярного политического деятеля Италии Маттео Сальвини: «ЕС — это не союз, это гнездо змей и шакалов. Сначала мы победим вирус, затем хорошенько подумаем об отношениях с Европой. Если это будет выгодно, мы распрощаемся с ней и уйдем, даже не поблагодарив, от Германии мы не получаем ничего — кроме двух пальцев в глаза»; «Сальвини, как это зачастую бывает, высказывается более резко, чем большинство итальянцев, но его критика отражает настроения, царящие в стране. В одном из опросов общественного мнения более 70% граждан заявили, что разочарованы помощью со стороны Евросоюза. Прежде всего, по мнению итальянцев, в беде их бросила Германия» (<https://www.spiegel.de:Italiens+Wut+auf+Deutschland,+Von+Frank+Hornig,+Rom,+06.04.2020>).

В период глобальных вызовов мировое сообщество нуждается в сотрудничестве, в развитии диалога, в консенсусе, а способствовать этому может исключительно общественно-политический дискурс, если он не будет выходить за рамки морально-этических и правовых норм.

#### Л и т е р а т у р а

Аврамович З. Демократия и бомбардировки. Есть ли будущее у демократии? / пер. с сербск. В. Соколов. СПб.: Алетейя, 2017.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.



Paraskevi Vamvaka  
Roman A. Savastenko  
RUDN University

**MEDIA DISCOURSE WITHIN THE EU MEMBERS  
AND RUSSIA FROM THE PERSPECTIVE OF ETHICS  
AND MORALITY DURING CORONAVIRUS OUTBREAK**

The authors of this article evaluate the reflection of moral and ethical issues of society to the media domain of European countries and Russia during coronavirus outbreak. Nowadays, under these circumstances, problems, that were always lurking, have become more than significant, and assessing them is now considered a necessary matter. Social and political discourse within the boundaries of moral, ethical and legislative norms seems to be the only way to accomplish this task.

Keywords: media discourse, society, ethical problems, moral issues, media.

**Елена Георгиевна Власова**  
Пермский государственный национальный исследовательский  
университет

**«НЕМУЗЕЙНЫЙ РАЗГОВОР»:  
ОСОБЕННОСТИ КОММЕМОРАЦИИ  
В УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ**

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

Статья посвящена изучению особенностей представления прошлого на страницах урбанистически ориентированных сетевых изданий.

Темы исторического прошлого включаются в общую повестку комфортного города, а их дискурсивное воплощение соответствует характерной для этих медиа установке на активное взаимодействие с аудиторией.

**Ключевые слова:** урбанистически ориентированные сетевые издания, коммеморация, историческое наследие, иммерсивность.

Средства массовой информации играют важную роль в процессах формирования культурной памяти, являясь влиятельным инструментом коммеморации. Важно подчеркнуть, что данный аспект деятельности СМИ базируется на фундаментальном понимании социальной коммуникации как носителя культурной памяти [Ассман, 2014]. В пространстве СМИ отражаются, производятся и утверждаются актуальные культурные ценности, формирование которых невозможно без обращения к прошлому опыту. Учитывая интерес современной культуры к вопросам памяти и становлению отдельной мемориальной парадигмы [Ассман, 2004], можно говорить об актуальности историко-культурной проблематики в пространстве современных СМИ. При этом стратегии коммеморации в СМИ могут быть разными: это зависит от типа конкретного издания и его информационной политики.

Урбанистически ориентированные сетевые издания, сложившиеся как самостоятельный сегмент российских медиа в 2010-х годах [Абашев, Власова, Печищев, 2020], представляют самостоятельный опыт обращения к теме прошлого, который связан с задачами нового, качественного, этапа урбанизации и формированием актуальной городской идентичности, основанной на принципах комфортного города, города для людей [Гейл, 2012]. В целом отношение урбанистических изданий к истории, а точнее, дискурсивную реализацию этого отношения, можно назвать «немузейным разговором». Эта формула была предложена в одной из публикаций нижегородского интернет-издания Celedka, в которой Дина Коротаяева размышляет о реконструкции усадьбы Рукавишниковых. По ее мнению, усадьба не должна превратиться в краеведческий музей,

в котором будет представлена история города «от бивня мамонта до советского плаката» (Усадьба Рукавишниковых: немусейный разговор, Celedka). Более органичным кажется сохранение атмосферы дома, который помнит присутствие своих знаменитых жильцов: «Через этих людей более живо и выпукло видится прошлое, эпоха Серебряного века, стихийные перемены в жизни страны. Непосредственную связь с ними сохраняет усадьба именно как дом, в котором просто жили».

Данная позиция фиксирует принципиально важную для всех рассматриваемых изданий установку: значимость прошлого обнаруживается только в ситуации его эмоционального переживания. Поэтому на первый план выходят частный опыт взаимодействия с прошлым и те городские практики, которые на этот опыт направлены. Традиционный краеведческий подход, основанный на архивировании истории, оказывается не актуальным: утверждаются другие социокультурные ориентиры, связанные с активным вовлечением и совместным действием.

Можно выделить несколько повторяющихся кейсов, в которых урбанистически ориентированные медиа представляют темы исторического наследия. В этом отношении показателен опыт флагмана урбанистических сетевых изданий — московского проекта The Village, франшизы которого работают в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Иркутске и Сочи. Поскольку главным предметом интереса издания объявляется «комфортный город», прошлое чаще всего актуализируется в контекстах, связанных с благоустройством и стилем жизни. Так, рубрика «Где ты живешь» построена на монологах горожан, проживающих в легендарных городских домах. Собственно историческая часть таких публикаций представляет собой комментарий эксперта, знакомого с особенностями исторической застройки. Основная часть материалов отдана жильцам дома, которые рассказывают об особенностях жизни в нем: о ремонте, благоустройстве и коммуникациях, о соседях, о легендах, которые с этим домом связаны. Дом интересен как живой организм, и его символический багаж оказывается тесно переплетенным с

текущей бытовой повседневностью, которая по большому счету и является основным условием его сохранения.

Другой условно исторической можно считать рубрику «Маршрут», посвященную знакомству с «неочевидными достопримечательностями» города (От бизнес-парка Полустрово до самого красивого моста в Петербурге, The Village. Санкт-Петербург, 10.07.20). Исторические урочища попадают здесь в один ряд с примечательными повседневными реалиями города, теряя свой исключительный статус. Как правило, материалы этой рубрики построены на основе прогулки и содержат характерные для нее публицистические оценки и лирические отступления, что делает повествование злободневным и эмоционально насыщенным. Кроме того, как и рассказы об исторических домах, прогулки наполнены разного рода практическими советами — от рекомендации кофейни до расписания бесплатных автобусов.

Еще одним информационным поводом для разговора о прошлом является тема городского активизма. Урбанистически ориентированные медиа активно поддерживают различные общественные инициативы, в том числе по сохранению памятников архитектуры. Ярким примером такого взаимодействия можно назвать информационную поддержку фестиваля восстановления исторической среды «Том Сойер фест».

Вовлекающая установка и ориентация на молодежную аудиторию закономерно приводит к использованию интерактивных форматов, в том числе при обращении к теме прошлого. Продуктивным представляется опыт петербургской «Бумаги», которая сделала популярным формат юмористических тестов о городе и его истории (<https://paperpaper.ru/tag/тест>). Привлекательным для читателей оказался не только формат теста, но и достаточно необычная содержательная установка редакции, которая главным предметом тестирования сделала неформальную историю города: городские легенды, неофициальные топонимы, литературные образы и т.д. Игровой характер этих материалов не противоречит просветительским и мемориальным задачам: играя, читатели эмоционально включаются в процессы коммеморации.

Таким образом, прошлое оказывается органично связанным с настоящим. Историческое наследие перестает быть отстраненным объектом наблюдения. Подобная смена восприятия прошлого — от внешнего наблюдения до активного взаимодействия в повседневном контакте — имеет важные социокультурные перспективы и объединяет позицию урбанистически ориентированных медиа с общим движением современной культуры к иммерсивности и активному действию.

#### Литература

Абашев В. В., Власова Е. Г., Печищев И. М., Пустовалов А. В., Курбанова Р. Ф. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов. Пермь, 2020. URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevyx-izdaniyax-2010-g.pdf>

Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004.

Гейл Я. Города для людей. М.: Альпина Паблишер, 2012.

Elena G. Vlasova  
Perm State University

#### «NON-MUSEUM TALK»: FEATURES OF COMMEMORATION IN THE URBAN-ORIENTED NETWORK MEDIA

The article is devoted to the features of presenting the past on the pages of urban-oriented network media. The themes of the historical past are included in the media agenda of a comfortable city, and their discursive embodiment corresponds to the attitude characteristic of these media to actively interact with the audience.

**Keywords:** urban-oriented network media, commemoration, historical heritage, immersiveness.

Александра Анатольевна Ворожбитова  
Сочинский государственный университет

**ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛЬНОГО ДИСКУРСА:  
«ДИАЛОГ ПРАГМАТИКОНОВ»  
МЕДИАДЕЯТЕЛЯ И ЧИТАТЕЛЯ**

Прагматиконное обеспечение диспозитивной организации глянцевого журнального дискурса (ГЖД) рассмотрено с позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы Сочинской школы как ядро речемыслительного контакта языковой личности (ЯЛ) продуцента и языковой личности реципиента.

**Ключевые слова:** лингвориторическая парадигма, глянецвый журнальный дискурс, языковая личность, прагматикон, полиэтносоциокультурно-образовательное пространство.

С позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы Сочинской школы, в лингвопраксиологии речевого поведения медиадателя как языковой личности (ЯЛ) — активного субъекта дискурсивных процессов, функционирующего в сфере массмедиа, — наиболее важным, определяющим все нюансы его системы речевых поступков выступает **мотивационный уровень**, или **прагматикон**. К единицам последнего — деятельностно-коммуникативным потребностям (Ю.Н. Караулов) добавим интересы, мотивы, цели, весь интенциональный спектр речевого поведения как материализации в окружающей действительности процесса и продукта речемыслительной деятельности ЯЛ продуцента контента СМИ. В глянцево-журнальном дискурсе «прагматиконное обеспечение» объективно выступает ядром речемыслительного контакта между ЯЛ-1 его продуцента и социокультуростратной ЯЛ-2 реципиента-потребителя.

Интенциональный спектр оснований социокультурно-образовательного конструирования *маскулинного и феминного гендер-идеалов* в дискурс-ансамбле российского ГЖД (см. подробнее [Скулкин, Ворожбитова, 2018]) предстает «диалогом

прагматиконов» медиадеятеля и читателя. «Силовые линии» взаимодействий мотивов, потребностей, интересов, жизненных целей, ценностных установок пронизывают базовую подсистему «**Прагматикон ЯЛ-1 — прагматикон ЯЛ-2**» их коммуникации.

В «диалоге прагматиконов» запрограммированного мотивационного обеспечения взаимодополнительной речемыслительной деятельности ЯЛ-1 и ЯЛ-2 в медиапространстве ГЖД правомерно выделить три стадии «лингвориторико-праксиологического синтеза»:

1-я стадия — «лингвориторическая»: достижение своего рода «прагматиконного резонанса» между ЯЛ-1 и ЯЛ-2. Например: *«Велосипед целиком и полностью аппаратно и программно совместим с основными мужскими увлечениями: рыбалкой, футболом, туризмом и в первую очередь — с бездельем!»* (МАХИМ, январь 2011, 109).

2-я стадия — «экстралингвориторическая»: перлокутивный эффект рождения ответной «реплики» на уровнях: эмоционально-психологическом (желание обладать вещью, стремление приобщиться к классу избранных), рациональном (поиск ресурсов), затем действенно-практическом. Читатель приобрел прорекламированный товар, услугу, сделал очередной шаг по вектору гламуризации. Реализован принцип трансформации мыслеречевого поступка ЯЛ-1, «глянцевого журналиста», с учетом докоммуникативной фазы творческой подготовки речевого поступка «для Другого», в реальный практический поступок ЯЛ-2, читателя: покупка материальных ценностей как атрибутов своего гендер-идеала глянцевого *lifestyle*.

3-я стадия — «постлингвориторическая»: реализация функций ГЖД — *образомоделирующей, идеологической, квазимировоззренческой* и др., присвоение и интериоризация ЯЛ-2 пропагандируемых ЯЛ-1 черт образа жизни, моральных ценностей, стратегических целей, жизненных приоритетов в красивой глянцевогой упаковке. Путем влияния ГЖД на общественное сознание коллективной ЯЛ, подрастающих поколений, постепенно и плавно, незаметно, но неотвратимо качество полиэтнососоциокультурно-образовательного пространства меняется в русле приоритетов

глобализированного информационного общества потребления («О дивный новый мир» О. Хаксли).

«Диалог прагматиконов» имплицитно является полилогом. Если объект воздействия иконически-вербальных и вербально-иконических комплексов ГЖД — **читатель (прагматикон-2)**, то **журналист (прагматикон-1)** — лишь посредник, медиатор. Вдохновитель и дирижер яркой симфонии глянцевого дискурса-практик креолизованного дискурса с тактильной, обонятельной (пробники кремов, духов) и вкусовой (пакетики чая, кофе) паравербаликой — **рекламодатель (прагматикон-3)**, т.е. корпоративные ЯЛ торговых марок и компаний. Последние мотивируют владельца журнала; он в свою очередь стимулирует редколлегию; далее указание получает исполнитель — «глянцевый журналист», рекламирующий товары и услуги.

**Метафорическая модель** воздействия на прагматикон ЯЛ-2 — приобщение к гламурной жизни «сливок» общества «**по сходству**»: стань, как они (успешные, богатые, знаменитые люди, «звезды», медийные лица).

Примеры синкретичных рекламно-PR-комплексов (апеллирование к имени, статусу известного человека и продвижение торговой марки):

— Имя известного футболиста, реклама брэнда: «*Средства по уходу за лицом и телом. К этому аспекту Сергей Семак относится крайне щепетильно, доверяя лишь проверенным маркам. Таким как, к примеру, Rexona Men, лицом которой Сергей Семак стал в 2010 году*» (GQ, июнь 2010, 143).

— Имя известной актрисы как образца для подражания, реклама: «**НОВШЕСТВО ЭЛЬСЭВ. ОБЪЕМ КОЛЛАГЕНА.** “Соблазнительные, упругие, объемные волосы 24 часа”. Юлия Снегирь, актриса» (Cosmopolitan, апрель 2011, 47).

**Метонимическая модель** воздействия на прагматикон ЯЛ-2 — приобщение к гламуру «**по смежности**»: приобрети товар — получишь черты личности настоящего/ей мужчины / женщины. Например:

«*Привилегия настоящих мужчин. Baldessarini*» (МАХИМ, февраль 2010, 11); «*Главное — имидж. Хорошо выглядящий мужчина*



привлекает внимание женщин и вызывает зависть у мужчин» (МАХІМ, апрель 2010, 125); «Так что *теперь* с полной уверенностью и без оговорок можно утверждать, что раздел о стиле полезен исключительно всем. Конечно, если ты человек и в придачу к этому мужчина» (МАХІМ, январь 2011, 11); «Не тот мужчина красив, что умен, удачлив, богат и силен, а тот, что купил первоклассную курточку в бутике» (МАХІМ, март 2010, 10).

Эксклюзивность и роскошь — важные элементы женского идеала: «Выпущенная в 1955 году историческая *серия часов Ladymatic* является одной из первых коллекций <...>, разработанных специально для женщин. <...> Стабильность и эксплуатационные качества *эксклюзивного* коаксиального калибра 8521, <...> позволяют OMEGA выпускать эти роскошные часы с гарантией на четыре года. Так начинается *Ваша дружба с OMEGA* (Vogue, февраль 2013, 32).

Прагматиконы ЯЛ-1 и ЯЛ-2 (а в фоновом режиме — ЯЛ-3) непрерывно взаимодействуют; обратная связь (работа психориторического механизма реализации ЛР компетенции журналиста) материализуется в том числе в ответах на обращения читателей.

#### Литература

Скулкин О. В., Ворожбитова А. А. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала: моногр. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018.

Aleksandra A. Vorozhbitova  
Sochi State University

LINGUISTIC AND RHETORICAL ORGANIZATION  
OF GLOSSY MAGAZINE DISCOURSE: “DIALOGUE  
OF PRAGMATICONS” BETWEEN A MEDIA MAN AND A READER

From the standpoint of the linguistic and rhetorical (L&R) paradigm of the Sochi school, the paper considers the pragmatic support of the

dispositive organization of glossy magazine discourse as the core of the communicative contact between the linguistic personality (LP) of the producer and the LP of recipient.

**Keywords:** linguistic and rhetorical (L&R) paradigm, glossy magazine discourse, linguistic personality, pragmatics on polyethnic sociocultural and educational space.

Оксана Валентиновна Врублевская

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

### КОННОТАТИВНЫЕ ТОПОНИМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00578 «Коннотативные имена собственные как инструмент социальной оценки: динамический аспект (на материале русскоязычных текстов постсоветского периода)»

Исследование посвящено выявлению оценочных значений, которые сформировались у коннотативных топонимов в средствах массовой информации под влиянием политических, экономических и социальных факторов в российском обществе в постсоветское время.

**Ключевые слова:** коннотативный топоним, медиатекст, социальная оценка.

Факты и явления окружающей нас действительности постоянно подвергаются общественной оценке. В оценках отражается взаимодействие окружающего мира и человека. В.Н. Телия определяет оценку как семантическую категорию, которая выражает «отношение, связь, устанавливаемую между ценностной ориентацией говорящего и обозначаемой реалией,

оцениваемой положительно или отрицательно по какому-либо основанию в соответствии с положением дел в некоторой картине мира, лежащей в основании оценки» [Телия, 1986: 23]. Таким образом, оценка неразрывно связана с понятием *ценность* и выступает как проявление ценностей, актуальных в определенный период. Как отмечает В.В. Сутужко, «социальная оценка — это производное от социальных ценностей, проявляющихся в общественных отношениях. <...> Социальная оценка — мера соответствия какого-либо социального события (явления, факта) определенным социальным критериям, которые выдвигает общество и сам человек, исходя из своего социального опыта» [Сутужко, 2004: 18–19].

В последние несколько десятилетий социальная оценочность становится одним из основных признаков языка СМИ. Спектр оценочных единиц расширяется, имена собственные также вовлекаются в число языковых единиц, используемых для социальной оценки различных фактов и событий. Объектом данного исследования являются коннотативные топонимы (названия частей света, стран, городов, улиц и др.), отобранные по результатам проведенного ранее ассоциативного эксперимента. Всего 20 имен, которые получили наибольшее количество ассоциативных оценочных реакций, что позволило предположить наличие и / или развитие у них переносных оценочных значений. Для подтверждения данного предположения был проведен анализ контекстного употребления исследуемых имен в СМИ. Результаты анализа показали, что исследуемые имена при употреблении в переносном значении (547 контекстов) реализуют свой оценочный потенциал, выступая в качестве члена сравнения, метафоры или метонимически. Исследование выявило следующие типы социальной оценки, реализуемой посредством коннотативных топонимов:

а) оценка, относящаяся к единичному резонансному событию, произошедшему в данном населенном пункте (или определенной его части: районе, площади, улице), стране: *Террористы готовили в столице «второй Беслан»* (КП, 16.12.19); *Возможен «новый Чернобыль»: ученые о мощном выбросе радиации на Урале* (Дни.ру,

21.11.17); *Не успел приехать в Армению — сразу же попал на местный Майдан. Видимо у меня абонемент на революции, после двух киевских и одного минского, еще один в коллекцию (LJ, 16.04.18);*

б) оценка, относящаяся к событиям, имеющим регулярный характер на данной территории: *Власти Крыма не против местного «Лас-Вегаса», но говорят они на эту тему осторожно (РИАновости, 14.04.14); В Санкт-Петербурге открылся 11-й Экономический форум. На этот раз «российский Давос» собрал в несколько раз больше гостей, чем год назад (Россия-24, 09.06.07);*

в) оценка, связанная с качеством и уровнем жизни на определенной географической территории (будь то в целом государство, город или район города). Данная оценка может:

— относиться к инфраструктуре города: *Липецк — это вам не Европа. Улицы, грязь, холод, машины все черные... (most.tv, 08.12.17); Заельцовский район называют Рублевкой Новосибирска. Именно здесь на Дачном шоссе, окруженном сосновым бором, сосредоточены дорогостоящие коттеджи местной элиты. На территории есть парк «Заельцовский бор», Ботанический сад, Новосибирский зоопарк и берег Оби (realty.rbc.ru, 05.09.18);*

— отражать особенности государственного устройства, соблюдение правого законодательства и под.: *Здесь вам не Америка! В Беларуси любую поп-звезду за провокационные высказывания против президента незамедлительно отправили бы за решетку (Салідарнасць, 22.01.17); Русские наказали наглых беженцев. Это вам не Европа! (vestu.lv, 16.02.18);*

— определять престиж образования в учреждениях определенного города, страны: *Иностранцы всё чаще едут за образованием в Россию. И не куда-нибудь, а в Сибирь. Город Томск уже негласно называют «русским Оксфордом». Чтобы получить диплом именно здесь, абитуриенты из разных стран готовы свикнуться с холодами, выучить русский язык и круглосуточно грызть гранит науки в библиотеке (tvbrics, 25.01.18).*

Таким образом, коннотативные топонимы в концентрированном виде передают обобщенные оценочные представления об особенностях, характеризующих разные стороны жизни современного общества.

## Литература

Сутужко В. В. Социальная оценка как объект социально-философского анализа: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2004.

Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986.

Oksana V. Vrublevskaia  
Volgograd State Social Pedagogical University

### CONNOTATIVE TOPONYMS IN THE MODERN MEDIA TEXT AS THE MEANS OF SOCIAL ASSESSMENT

The study is devoted to determination of evaluative meanings that have been formed within the connotative toponyms in the media text under the influence of political, economical and social factors in the Russian society during the post-Soviet epoch.

**Keywords:** connotative toponym, media text, social assessment.

Елена Владимировна Генералова  
Санкт-Петербургский государственный университет

### ЛЕКСИКА РАЗНЫХ ЭПОХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ И В СЛОВАРЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 19-012-00214 А «Человек и общество в зеркале новой русской фразеологии».

Функционирование лексики пассивного запаса в современных СМИ сравнивается с представлением неологизмов, а также устаревших слов и выражений в словарях русского языка разного типа для выяснения отношения «медиатекст» — «словарь».

**Ключевые слова:** медиатекст, лексикография, неологизм, устаревшая лексика, новейшая фразеология.

Лексика пассивного запаса — мощное экспрессивное средство, активно использующееся в современном медиатексте. Является ли употребление устаревшей и новейшей лексики в современном медиатексте контекстуальным (представляя собой «находку» журналиста) или эти единицы находятся в рамках существующей языковой системы? Лексикографы черпают свой материал в современном медиатексте или журналисты ориентируются на словарную интерпретацию лексики пассивного запаса? Ответы на эти вопросы может дать сравнение языкового материала современных СМИ с представлением устаревшей лексики и неологизмов в словарях русского языка разного типа.

Безусловно, лексикографическое представление неологизмов, историзмов и архаизмов различно, так как различны функции этих типов лексики пассивного запаса в языке и, в частности, в медиатексте.

Основную функцию устаревшей лексики в языке СМИ исследователи справедливо обозначают как создание яркого стилистического эффекта, привлечение особого внимания к проблеме, конкретизируя, что устаревшая лексика участвует в иллюстрировании темы, в языковой игре, позволяет расширить или сузить контекст, передать авторскую оценку, сделать текст более интеллектуальным, обратиться к определенным «культурным знакам» [Журавская, 2016: 85; Подкина, 2019: 58, 60].

Стилистические функции архаизмов в медиатексте очень широки. Толковые словари современного русского языка стараются реагировать на это, используя специальные пометы «в стилизованной речи», «в современном употреблении», а также характеризую стилистический регистр функционирования архаической лексики в современном языке: см., например, «*Аглицкий. Устар.* Английский. А. клуб. **В соврем. употр.** *Шутл.* *Аглицкая королева. А. шпион. А. язык*» (Словарь русского языка XXI века. Т. 1. А-бета-частица / Гл. ред. Г.Н. Складаревская. СПб: изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2019).

Что касается историзмов, то они по большей части используются в медиатексте для описания прошлого или отсылки к нему. «Основной функцией журнальных текстов, отражающих какое-либо историческое явление, является просветительская, а текст — текстом сферы когнитива» [Коньков, 2015: 40]; и именно так — с максимально подробным толкованием значения, включающим лингвистические и энциклопедические элементы, эти слова и описываются в словарях современного русского языка (толковых, а также словарях редких и забытых слов). Однако анализ показал, что толковые словари не всегда успевают за современными СМИ-текстами в отношении фиксации переносных значений историзмов: так, например, в толковых словарях не отражено переносное значение слова *алхимик* ‘человек, достигающий результата непонятным, напоминающим чудо образом’: *Алхимики из ТВ считают, что жалость и сострадание — самые сильные эмоции, которые способны испытывать дамы сочного возраста.* (Комсомольская правда, 2013.05.23), *«Алхимик» Гус готовит фокус для «Уэмбли»* (Труд-7, 2007.09.12. НКРЯ) и др. Ситуация «запаздывания» лексикографии совершенно нормальна и естественна: дело даже не в техническом факторе, а в том, что языковой материал должен «отстояться», необходимо время, чтобы понять, когда из ряда сначала сравнений, потом метафорических употреблений рождается собственно переносное значение слова.

В отношении фиксации новейшей лексики и фразеологии лексикография (в первую очередь антропоцентрическая) еще в большей степени следует за языковым материалом; именно стремлением отразить динамические изменения в языке и было обусловлено появление специального, в первую очередь опирающегося на материалы СМИ направления словарного дела — неографии (серия словарей «Новые слова и значения»). Исследователи справедливо подчеркивают, что очень во многом именно медиатекст является источником неологизации современного русского языка [Матвеева, 2016].

Новейшая лексика и фразеология, активно формирующаяся в русском языке в настоящее время во многом за счет медиатекста,

отчасти получает свою фиксацию помимо специальных неологических и в толковых словарях современного русского языка, но далеко не полную и весьма лаконичную с точки зрения интерпретации. Особого внимания заслуживает фиксация новейшей фразеологии, так как многие новые устойчивые выражения рождаются и впервые фиксируются именно в языке СМИ (см. подробнее [Баско, 2015]): например, *печатный станок (остановился, заработал и т.п.)*, *диванные войска* и др. В языке СМИ фиксируются самые разные фразеологизмы-неологизмы: новейшая идиоматика (*жаба душит, черт-те что и сбоку бантик, Вася Пупкин*), включая заимствования (*испанский стыд*), и жаргонизмы (*под балдой, по барабану*), а также перифразы (*голубые береты*), устойчивые сравнения (*как до жирафа*), новые конструкции (*кто-л. / что-л. и в Африке кто-л. / что-л.*) и поговорки (*Кто первый встал — того и тапки, Бесплатный сыр бывает только в мышеловке*). В этом отношении актуальным является создание большого словаря русских фразеологизмов-неологизмов, ср. два единственных словаря новейшей русской фразеологии, небольших по объему и изданных за рубежом небольшими тиражами: Мокиенко В. М. Новая русская фразеология (Opole; Uniwersytet Opolski: Instytut Filologii Polskiej, 2003) и Stepanova L., Dobrova M. Slovník ruských neologismů (Olomouc: Univerzita Palackého, 2018).

При этом от нарастающих частотность употреблений, являющихся началом образования новых структур (будущих переносных значений, фразеологизмов) следует отличать действительно окказиональные, единичные употребления лексем пассивного запаса, которые не должны фиксироваться в толковых словарях и чаще всего представляют собой языковую игру (например, нередко путем трансформации фразеологических единиц; см. *от забора и до вечера* (Советский спорт, 2008.02.08. НКРЯ).

Таким образом, представляется, что отношение «медiateкст» — «словарь» должно быть взаимодействием и осуществляться в обоих направлениях. С одной стороны, словари современного русского языка черпают в современном медiateксте информацию о реальном функционировании в



языке лексики пассивного запаса и во многом именно медиатекст демонстрирует появление новых слов, новых значений, иных семантических приращений, изменение условий употреблений, эмоционально-экспрессивной окраски лингвистических единиц и т.п. С другой стороны, обращение журналистов к словарям и знание условий употребления как устаревшей, так и новейшей лексики — залог отсутствия речевых ошибок и грамотного, достигающего цели использования этой части пассивного запаса словарного состава русского языка.

#### Литература

Баско Н. В. Медиатекст как основа для изучения языковых новаций (на примере фразеологических неологизмов) // Слово. Грамматика. Речь. 2015. № 16. С. 71–74.

Журавская О. С. Использование историзмов и архаизмов в общественно-политическом дискурсе // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: Мат-лы межд. научной конф. Екатеринбург, 2016. С. 83–85.

Коньков В. И. Слово живое и мёртвое (о двух коммуникативных типах речи) // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 37–43.

Матвеева Е. О. Медиатекст как источник неологизации современного русского языка // Медиалингвистика. Вып. 5. 2016. С. 41–42.

Подкина Ю. В. Особенности использования книжной лексики в газетных текстах на экономическую тему // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2019. № 2(199). С. 59–62.

Elena V. Generalova  
St Petersburg State University

#### VOCABULARY OF DIFFERENT EPOCHS IN MODERN MEDIA AND RUSSIAN LANGUAGE DICTIONARIES

The functioning of the vocabulary of passive reserve in modern mass media is compared with the representation of neologisms, as well as obsolete

words and expressions in Russian language dictionaries of different type to find out the relation “media text” — “dictionary”.

**Keywords:** media text, lexicography, neologism, obsolete vocabulary, the latest phraseology.

Софья Валерьевна Глебова

Санкт-Петербургский государственный университет  
ветеринарной медицины

Анна Константиновна Глобина

Санкт-Петербургский государственный университет

## ЭТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОНФЛИКТОВ ЛИЧНОГО-ПУБЛИЧНОГО В НОВЫХ МЕДИА

Специфика формирования информационного блока в социальной сети подразумевает участие в процессе как блогера, так и аудитории; информационный обмен становится более коммуникативно обусловленным и требует адаптации этических норм к пространству новых медиа.

**Ключевые слова:** этика, конфликт, новые медиа, публичное.

Новые медиа унаследовали ключевые черты традиционных СМИ: сохранилась основная ориентация на предоставление предварительно обработанной информации в формате, располагающем к комфортному массовому потреблению. Такое «родство» отразилось на этической регуляции: зачастую именно кодекс этики журналиста приходит на помощь в базовых вопросах качества информации, цитирования источников, стилистики контента и размещения рекламы.

Тем не менее эпитет «новые» закрепился в общественном дискурсе неслучайно: специфика социальных сетей, блогосферы, определяет этически значимые отличия блогов от новостных газет,

а прямых эфиров — от репортажей. Современная медиасфера, прошедшая структурную трансформацию, интенсифицирует вовлеченность аудитории и авторов в информационный контент. Иронично, но именно в эпоху постправды как никогда заметен спрос не столько на сухие факты, сколько на мысли по поводу инфоповода; сама направленность социальных сетей подталкивает «новых журналистов» к искренности и перманентному диалогу. Как следствие, цифровое общение становится более непосредственным, чем между журналистом и читателем, но при этом оно сохраняет дистанцию, невозможную «в реальной жизни». Медийность, ловко интегрированная в нашу бытовую жизнь, стимулирует высказывание собственной позиции, одновременно позволяя абстрагироваться от последующей реакции.

Учитывая самые мощные действующие силы, новые медиа можно рассматривать с нескольких позиций:

- 1) форма адаптации СМИ к новой среде;
- 2) пространство социального действия;
- 3). публичное пространство цифрового взаимодействия;
- 4). новая технология обеспечения коммуникации.

Неоднозначность трактовки медиа позволяет пересмотреть представления о статусе личного пространства пользователя в сетевой коммуникации. Более того, не лишен смысла вопрос о том, возможно ли «личное» в социальных сетях. Р. Финн, Д. Райт и М. Фридвальд охарактеризовали семь типов неприкосновенных сфер частного: приватность тела, поведения, коммуникации, данных и изображений, мыслей и чувств, места и пространства, ассоциаций [Friedewald и др., 2013]. Механизмы существования медиаплатформ гарантируют приватность тела, коммуникации, данных и право личности на свободную ассоциацию. Более уязвимыми оказываются приватности чувства, места и поведения. Важно, что защищаться приходится не от технологии, а от других пользователей.

Конфликтность и дискриминация в интернете уже стали притчей во языцех: блогеров и просто публичных личностей регулярно критикуют за некорректное поведение все — от посетителей страницы до коллег по «цеху». В центре внимания оказываются девиантные публичные проявления, например,

высказывания в сети, кажущиеся либо излишне резкими, либо «умышленно толерантными». Цифровые коммуникативные конфликты нередко перекочевывают в реальную жизнь, становясь поводом для увольнений, семейных драм и разрывов рабочих рекламных договоров с информационными площадками. Принцип приватности места, утверждающий право человека на относительно незаметное перемещение в пространстве (пусть и виртуальном), оказывается не в силах это предотвратить.

С другой стороны, ученые фиксируют право на выражение мыслей и чувств без радикальных последствий для личности. Такой тип приватности закрепляет обязанность уважать любую реакцию на опубликованную информацию. С этой целью социологи акцентируют внимание на тезисе о том, что деятельность, в том числе комментирование, не обязательно определяется осознанными мотивами. Цифровое пространство менее терпимо к необдуманным поступкам, вшитым в человеческую природу.

Приватность поведения позволяет человеку фильтровать круг общения, которому он готов демонстрировать тот или иной стиль поведения. Несмотря на то что эта повестка частично реализуется в настройках приватности, личная информация из раза в раз попадает в публичное поле. В идеальном сценарии, исходя из принципа уважения к личности, новые медиа призывают игнорировать подобного рода источники, автоматически присваивая им статус второсортных.

Таким образом, этика новых медиа постепенно приходит к необходимости учитывать коммуникативный характер социальных сетей и охватывать всех участников производства информационного блога: как публикующих, так и комментаторов. Более тонкая настройка этических основ взаимодействия может быть обеспечена за счет обоюдного принятия права пользователей на публикацию своих мыслей и чувств. В заключение стоит подчеркнуть необходимость ограничения сферы взаимовлияния поступков, принадлежащих пространству социальных сетей и повседневной жизни реальных людей.

## Литература

Friedewald M., Finn R.L. Wright D. Seven Types of Privacy. In: Gutwirth S., Leenes R., de Hert P., Pouillet Y. (eds) European Data Protection: Coming of Age. Springer, Dordrecht. 2013. Pp.3–32.

Sofia V. Glebova

St Petersburg State University of Veterinarian Medicine

Anna K. Globina

St Petersburg State University

### ETHICAL VALUATION OF CONFLICTS BETWEEN PRIVATE AND PUBLIC IN THE NEW MEDIA

The specifics of an information formalization in a social network implies participation of a blogger and an audience; information exchange becomes more communicatively depended and requires the adaptation of ethical norms to the space of new media.

**Keywords:** ethics, conflict, new media, public.

Алла Владимировна Грошева

Челябинский государственный университет

### ПОЛИТИКО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СФЕРА В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ АНАЛИЗ

В статье рассматриваются концепты «власть» и «государство» в материалах регионального медиа 74.ru. Автор приходит к выводу, что данные концепты демонстрируют дистанцию между регионами и федеральной властью.

**Ключевые слова:** аксиология журналистики, концепт, политико-институциональные концепты.

Ценностный подход к изучению медиа (или аксиология журналистики) в настоящее время признается теоретиками и практиками журналистики одним из наиболее перспективных направлений в исследовании медиатекстов. Для ценностного анализа текстов наиболее надежным и точным методом исследователи считают концепт — единицу коллективной памяти, восприятия, в которой реализуется этноспецифика восприятия того или иного явления, предмета [Воркачев, 2002: 127–128], по мнению В.Н. Телия, под концептом понимается «все то, что мы знаем об объекте во всей экстенсии этого знания» [Телия, 1996: 97].

В качестве объекта исследования мы выбрали концепты, относящиеся к политико-институциональному дискурсу, под которым мы предлагаем понимать те концепты, которые будут обозначать политическую составляющую в ее чистом виде, то есть напрямую являющиеся частью политических институтов, а центральными концептами будут «государство» и «власть», поскольку данные институты считаются ключевыми в политической системе [Грошева, 2019: 189]. Именно поэтому в данном исследовании мы остановимся на концептах «государство» и «власть».

Для концептологического анализа необходимо воссоздать узуальную (общезыковую) модель концепта, чтобы выявить смыслы, характерные для языковой картины мира. Выявленные смыслы мы соотнесем с определенными семантическими полями, опираясь на тезис С.Г. Воркачева о полевой организации концепта, благодаря которой можно ранжировать смыслы концепта: ядерная зона, околядерная и периферийная. [Воркачев, 2010].

В узуальной модели концепт «власть» связан с государством и носителем верховной власти, или главой государства, однако по мере удаления от ядра концепт приобретает либо идеологически окрашенное значение, в основном, связанное

с тоталитаризмом и тиранией, либо экзистенциально-религиозные мотивы.

Концепт «государство» в языковой картине понимается как территория, обязательно независимая и обособленная, с выстроенным политическим режимом, причем чаще всего эта власть монополизирована, а само государство воспринимается как «очень сложная система», которая мало обращает внимание на граждан, в основном, осуществляет карательные меры против внешних и внутренних врагов.

Получается, что политико-институциональная сфера на примере двух вышеназванных концептов в наивной картине мира не мыслится без государства и власти, при этом оба концепта представлены, скорее, негативно, всегда идеологически маркированы.

Материалом для дискурсивного анализа выше названных концептов стали 530 текстов челябинского новостного портала 74.ru за период с 25.03.2020 по 25.05.2020. Материалы были отобраны на сайте интернет-издания через поиск по ключевым словам и фильтром «дата» методом сплошной выборки.

Для концепта «власть» были выявлены следующие смыслы:

1) власть — безликая группа индивидов, руководящих страной / регионом;

2) власть — то же, что и политическое господство.

Отметим тот факт, что для дискурсивной модели концепта не характерны какие-либо экзистенциально-философские смыслы, все значения утилитарные и без подтекстов, указывающие на прямое значение лексемы «власть», также выявленные семантические группы не обладают какой-либо оценочностью.

Для концепта «государство» были выявлены следующие смыслы:

1) государство — обезличенное политическое объединение, чаще всего имеющее отношение лишь к федеральной власти и враждебно настроенное к регионам;

2) государство — экономическое образование, основанное на единении людей и территорий, где граждане приносят прибыль;

3) государство — составная часть названия / лозунга, репрезентирующего определенную идею;

4) государство — то же, что страна.

Большая часть текстов с лексемой «государство» — материалы, так или иначе связанные с губернатором Челябинской области, в данном контексте губернатор словно дистанцируется от государства, показывая, что он — власть с человеческим лицом, а не один из «обезличенных». Концепт предстает как нечто непонятное и далекое от реальной жизни, постоянно перекаладывающее ответственность на регионы, но требует постоянного отчета и контролирует. Отметим, что в данном случае вновь сложно говорить о какой-либо явной оценочности или идеологической окрашенности, так как в текстах старательно моделируется «почтительная» дистанция между федеральной властью, олицетворяющей государство, и региональной.

Таким образом, дискурсивная реализация политико-институциональной сферы в дискурсе региональных медиа практически не совпадает с узуальной картиной мира. Однако наблюдается следующая точка соприкосновения: государство представлено как «слишком сложная» система, участники которой перекаладывают ответственность и не исполняют свои обязанности. При подобном положении дел любая связь с федеральной властью будет воспринята негативно, если региональный политик не вступит с ее представителями в конфликт из-за интересов области.

## Литература

Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2002.

Грошева А. В. Политико-институциональные концепты в дискурсе российских медиа: к определению понятия // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 1. Т. 1. С. 184–191.

Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.



Alla V. Grosheva  
Chelyabinsk State University

POLITICAL AND INSTITUTIONAL SPHERE  
IN THE TEXTS OF REGIONAL MEDIA:  
VALUE-SEMANTIC ANALYSIS

The article discusses the concepts of “power” and “state” in the materials of regional media 74.ru. The author concludes that these concepts demonstrate the distance between the regions and the federal government.

**Keywords:** axiology of journalism, concept, political and institutional concepts.

Дмитрий Алексеевич Девяткин  
Институт проблем искусственного интеллекта ФИЦ  
«Информатика и управление», РАН, Москва  
Владимир Александрович Салимовский  
Пермский государственный национальный исследовательский  
университет

Наталья Владимировна Чудова  
Институт проблем искусственного интеллекта ФИЦ  
«Информатика и управление», РАН, Москва

КАТЕГОРИЯ РЕЧЕВОЙ СИСТЕМНОСТИ  
В АВТОМАТИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ТЕКСТА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-29-22047

Рассматриваются особенности описания речевой системности в лингвистике и в машинном автоматическом анализе. Обосновывается мысль о продуктивности использования концепции функциональных

семантико-стилистических категорий в моделировании интеллектуальных и аффективных процессов.

**Ключевые слова:** речевая системность, текстовые категории, автоматический анализ текста, когнитивное моделирование, реляционно-ситуационный метод.

В классическом понимании языковая системность — это характеристика языка как социального продукта, представляющего собой совокупность условностей (знаков), принятых коллективом для реализации человеческой способности к речевой деятельности. Это сущностная для языка «сеть различий», изучаемая «в себе и для себя», т.е. в отвлечении от экстралингвистических факторов (Ф. де Соссюр). Между тем речевая системность является характеристикой не языкового механизма, а осуществляемой в процессе его работы речевой деятельности, включенной в деятельность более высокого порядка — материально-практическую или ментальную (А.Н. Леонтьев). Системность речи — это взаимосвязь языковых единиц разных уровней на текстовой плоскости — по горизонтали и по вертикали — на основе выполнения этими единицами единого коммуникативного задания (М.Н. Кожина). Можно сказать, что речевая системность характеризует текст с точки зрения организации его «языковой ткани». Эта организация создается выбором, повторением, сочетанием, размещением и модификацией разноуровневых языковых единиц (Б.Н. Головин). Вполне очевидно, что для автоматического анализа языковой формы текста основным лингвистическим объектом является именно речевая системность.

Экстралингвистические факторы, влияющие на выбор и использование языковых средств, чрезвычайно многообразны и едва ли могут быть учтены исчерпывающим образом. Обычно к числу важнейших из них относят социальную деятельность, форму сознания, тип мышления, цели и задачи общения, типовой статус коммуникантов, форму проявления языка, способ организации общения, вид контактности и др.

Наиболее детальные описания коммуникативной ситуации включают десятки факторов. Изучая речевую системность того или иного класса текстов, лингвисты всегда — осознанно или нет — прослеживают ее детерминированность лишь отдельными факторами (или группами факторов) и в соответствии с этим выбором ограничивают круг рассматриваемых лингвистических явлений. В то же время машинный статистический анализ текстов, отобранных по некоторому признаку (не обязательно существенному для их образования) и охватывающий возможно более широкий круг лингвистических параметров, дает картину показателей, обусловленную множеством разнородных лингвистических и экстралингвистических факторов и поэтому, как правило, не поддающуюся интерпретации. Думается, что в автоматическом анализе текста, ориентированном на его речевую системность, важно учитывать предварительно выявленную связь типологического признака (критерия формирования корпуса текстов) с определенным составом лингвистических параметров исследования.

Развитием представлений о речевой системности стала концепция функциональных семантико-стилистических категорий (ФССК) (М.Н. Кожина). В этой концепции типологический признак текста устанавливается со снижением уровня абстракции: им становится не вид духовной социокультурной деятельности в целом, а наиболее характерные его проявления. ФССК есть система разноуровневых языковых средств, реализующих тот или иной категориальный признак текста как представителя определенного функционального стиля (М.Н. Кожина). В качестве типологических признаков текста рассматриваются компоненты его смысловой (когнитивной) структуры.

Концепция ФССК призвана решать задачи стилевой дифференциации речи. Вместе с тем, на наш взгляд, она может быть экстраполирована на область автоматического анализа текста, а также когнитивного моделирования, в основе которого лежат наблюдения над интеллектуальными

и аффективными процессами с последующими оценками релевантности применяемых моделей. Одним из аспектов разработки указанной проблематики может стать рассмотрение психологических процессов в единстве с лингвистическими средствами их воплощения в тексте. В самом деле, интеллектуальные и аффективные процессы можно трактовать как содержательный план определенных ФССК, тогда как лингвистические средства выражения этого содержания служат базой для создания методов выявления данных процессов. В соответствии с этим представлением нами применяются шаблоны — формализованные описания языковых единиц разных уровней как средств воплощения в текстах исследуемых психологических явлений. Шаблоны выступают фрагментами неоднородной семантической сети, построенной в соответствии с реляционно-ситуационной моделью Г.С. Осипова. Существенно, что в использовании шаблонов реализуется механизм человеческого восприятия: в них формализованы речевые конструкции, выступающие как культурные образцы (аналогично сенсорно-перцептивным эталонам) при восприятии человеком такого «предмета», как текст. Таким образом, применение шаблонов в распознавании машиной эмоционального состояния или ментального действия автора текста реализует принцип предметности человеческого восприятия и в этом смысле позволяет смоделировать понимание читателем намерений автора. При этом машина программными средствами, по сути, воспроизводит работу эксперта, который, подготавливая лингвистическую составляющую шаблона, последовательно выделяет сегменты языковой ткани — высказывания и субвысказывания — и, исходя из их семантики, делает предположения о намерениях автора (на каждом новом шаге подтверждая, уточняя или же меняя эти предположения).

Применение шаблонов указанного типа дает возможность уменьшить размерность признакового пространства, снизить сложность моделей и объем данных, необходимых для обучения машинных методов. Это важно в тех случаях, когда

практические трудности создания корпусов превосходят сложность формального описания задачи в виде набора правил или условий.

Еще одним перспективным направлением исследований представляется моделирование системности речи, формирующейся при выражении тех или иных интеллектуальных и аффективных процессов, средствами многослойных нейронных сетей (так называемых языковых моделей). Последние обучаются оперировать абстракциями, соответствующими разноуровневым языковым признакам. В результате появляется возможность сократить трудоемкость построения формальных описаний проявлений речевой системности.

Dmitry A. Devyatkin

Institute of Artificial Intelligence Problems FIC

“Informatics and Management,” RAS, Moscow

Vladimir A. Salimovsky

Perm State National Research University

Natalia V. Chudova

Institute of Artificial Intelligence Problems FIC

“Informatics and Management,” RAS, Moscow

#### CATEGORY OF SPEECH SYSTEMATICITY

#### IN AUTOMATIC TEXT ANALYSIS

The paper considers the features of speech systematicity description in linguistics and in machine automatic analysis. The idea of efficiency to use the concept of functional semantic and stylistic categories in modeling intellectual and affective processes is grounded.

**Keywords:** speech systematicity, text categories, automatic text analysis, cognitive modeling, relational-situational method.

Елена Николаевна Доброхотова  
Российский государственный педагогический университет  
им. А. И. Герцена

## Язык юридического консалтинга и правового просвещения

Проблема юридического языка — многозначность терминов. Эффективный правовой консалтинг — понятные и полезные клиенту советы в переводе с юридического языка на литературный. Язык консалтинга варьируется по видам коммуникаций и категориям адресатов.

**Ключевые слова:** право, этика, коммуникация, консалтинг, юридическое образование.

Цель правового консалтинга — провести клиента (заказчика) лабиринтами права к цели, которую он для себя определяет. Правовая информация только тогда будет позитивно воспринята клиентом, когда он в ней «услышит» отклик закона на стоящие перед ним задачи. От того, насколько юристы убедительны, зависит степень соответствия фактического поведения людей правовым нормам. Юрист обязан уметь разъяснить правовые возможности и юридические риски следования либо неследования советам юриста, осуществлять эффективное квалифицированное воздействие на формирование должной правовой культуры граждан.

Основные проблемы языка правового консалтинга — многообразие его отраслевых наречий и многозначность терминологии права в целом. Их возникновению послужил «большой юридический взрыв» конца XX века — бурное разрастание национального законодательства и активные трансграничные диффузии правовых механизмов, свойственных одним правовым системами и абсолютно чуждых другим. В России это совпало с реформами 90-х годов, когда почти каждый из законов начинался своим глоссарием, где привычные термины (работник, семья, социальная защита) обретали новые границы смыслов «в целях настоящего закона».

Толкование права — неперенная часть консалтинга для всего спектра коммуникаций: консультирования клиентов и заказчиков в устной и письменной формах, составления для клиентов документов правового характера; разработки проектов юридических заключений, обзоров, справок, меморандумов; подготовки публикаций в СМИ в рамках работы по правовому просвещению.

Язык консалтинга целесообразно исследовать на основе классификации коммуникаций юриста в зависимости от характеристик адресатов, а именно — готовности клиента воспринимать правовую информацию.

Разделим коммуникацию с юристами и «не-юристами». В коммуникации с юристами будет использован специальный (профессиональный) «юридический язык». В этой группе следует выделить две основные подгруппы — внутринациональные и трансграничные коммуникации. Во внутринациональном общении юристов используются и «русский юридический язык», которому свойственны отступления от норм литературного русского языка (самые известные клише — *контроль над* или *контроль за деятельностью* вместо корректного литературного *контроль деятельности*), и русский язык государственного официального делопроизводства (т. е. язык, соответствующий литературным нормам русского языка как общегосударственного) (Федеральный закон от 1 июня 2005 года № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», ч. 3 и 6 ст. 1 и ст. 3). Для трансграничных коммуникаций (для подготовки проекта сделки, которая будет совершаться по законодательству иной юрисдикции; для предоставления зарубежному партнеру обзора национального законодательства), придется выработать язык «двустороннего общения», если адресат и адресант — носители языков из разных правовых семейств. Частная и частая проблема — подбор сопоставимых юридических категорий, которые в разных юрисдикциях могут обозначаться разными терминами. Так, русскому юридическому термину *частный* во французском языке нужно выбрать один из двух терминов наиболее соответствующий обсуждаемым

проблемам — *personnel* (личный, собственный) либо *privé* (частный, приватный). В коммуникациях, осуществляемых в рамках национальной правовой системы, внешние и внутренние (внутрикорпоративные) сообщения тоже будут различаться языковыми средствами. Хотя в практике последнего времени и встречаются требования единства языка, их не всегда возможно выполнить, например, для составления кассационных жалоб и замечаний к проекту юридического документа, для пояснительных записок и к обзорам судебной практики придется использовать разные приемы воздействия на адресантов.

В коммуникации с не-юристами юристу для облегчения восприятия и запоминания, для убедительности зачастую придется выбирать между правильно или понятно, коротко или красноречиво, нейтрально или убедительно. В этой группе меньше сложностей возникает в процессе общения с клиентами, обладающими высокой правовой культурой (клиенты знают правую систему, разделяют и уважают правовые ценности, намерены действовать правомерно). С такими клиентами можно говорить правильно (терминологически чисто), коротко (без пояснений и аргументации как к разуму, так и к чувствам), нейтрально (клиент сам сделает правильный выбор линии поведения). Вторая подгруппа — клиент либо впервые столкнулся с необходимостью обратиться к юристу, либо имеет негативный опыт общения с законом. Здесь необходимо использовать языковые средства, свидетельствующие о понимании юристом интересов и целей клиента; говорить с ним на понятном литературном языке; проявлять уважение к клиенту, чувству его достоинства, пояснять и термины, и цели закона (т. е. его дух и букву); использовать литературные приемы — сравнения, метафоры; предоставлять клиенту возможность уточнять и переспрашивать. Такому клиенту одной устной формы консультации явно будет недостаточно, хорошо бы подкрепить устные советы письменной памяткой — меморандумом [Доброхотова, 2019: 177–179].

Формирование языковой культуры консалтинга — задача юридического образования. Современный юрист должен



не только уметь делать переводы с русского юридического на иностранный и на русский литературный (и наоборот) и адаптировать язык общения с учетом различий в уровнях правовой культуры его клиентов. Он должен уметь производить анализ текста, чтобы затем самому создавать понятные юридические тексты. Проблемы толкования и применения правовых норм зачастую вызваны косноязычием их авторов, громоздкостью конструкций, затемняющих цели и смысл законов. Так, один из исследователей привел такие «достижения» нормотворчества: ч. 4.2 ст. 20 Жилищного кодекса содержит предложение из 335 слов; ч. 1 ст. 4.5.КоАП — из 909 слов; и сделал вывод, что если автор текста не может кратко и просто выразить мысль, это свидетельствует о его недоработке и о неуважении к гражданам [Пепеляев, 2018: 21].

#### Литература

Доброхотова Е. Н. Меморандум как письменная форма коммуникации // Профессиональные навыки юриста. Учебник для академического бакалавриата / Под общей ред. Е. Н. Доброхотовой. М., 2019. С. 176-179.

Пепеляев С. Не поймите нас правильно // Практическая бухгалтерия. 2018. № 2. С. 21.

Elena N. Dobrokhotova  
Herzen State Pedagogical University

#### THE LANGUAGE OF JURIDICAL CONSULTING AND LEGAL EDUCATION

The major problem of juridical language is the multitasking of its terms. Effective legal consulting provides the clients with understandable and helpful advices, which were translated from juridical into literary language. The language of consulting varies according to the method of communication and the categories of recipients.

**Keywords:** law, ethic, communication, consulting, legal education.

Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

## ГЛОРИФИКАЦИЯ И ЧУВСТВО ВИНЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ИНТЕНЦИИ МЕМОРИАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Существенной характеристикой современного этапа соотношения коллективной памяти и истории является принятие мемориальных законов. На основании обзора мемориальных законов европейских стран делается вывод о существовании трех интенций мемориального законодательства.

**Ключевые слова:** мемориальное законодательство, покаяние, позиция жертвы, глорификация прошлого.

В год восьмидесятилетия начала Второй мировой войны активизировались «боевые действия» на полях исторической памяти. Государства публикуют архивные материалы, политики выступают с программными заявлениями, ученые раздают интервью, а история как наука, претендующая на беспристрастное исследование фактов, сливается с памятью как явлением субъективным и заведомо предвзятым. Нельзя сказать, что мы имеем дело с совершенно новым явлением — прошлое всегда было основанием настоящего и проектом будущего. Однако формы и условия, а во многом и содержание такого переплетения истории и памяти существенно менялись [Николаенко, Евсикова, 2016].

Считается, что в 1990 году с принятием во Франции «Закона Гейссо» началась новая эпоха в политике памяти: эпоха, когда правильная интерпретация прошлого устанавливается законодательными органами — эпоха мемориальных законов. Можно отнести дату начала этой эпохи и к более ранним временам — например, к запрету обеления нацизма в Германии 1982 года. Общим содержанием мемориальных законов 80-х-90-х годов был запрет на оправдание преступлений

нацизма. Актуализация решений Нюрнбергского трибунала связана с революцией государственного сознания. Наиболее яркий пример этой революции — объявление 8 мая 1985 года Президентом ФРГ Р. фон-Вайцзекером дня поражения Германии во Второй мировой войне днем освобождения. На протяжении всей предыдущей истории национальные нарративы разворачивались вокруг великих побед. Первая и Вторая мировые войны изменили ценностные ориентиры, конструирование воображаемых сообществ отныне должно было оправдываться благом отдельного человека. Празднование побед, в особенности военных, стало восприниматься как нечто не вполне приличное. Правильной позицией стала позиция раскаяния, демонстрирующая моральную компетентность [Flaig, 2016]. Принятие «Закона Гейссо» и последовавших за ним западно-европейских нормативных актов, осуждающих «реабилитацию нацизма», было связано с признанием соответствующими государствами собственной — французской, австрийской, бельгийской [Dhoquois, 2006] — вины за преступления, совершенные во время Второй мировой войны. В дальнейшем стали находиться новые поводы каяться. Особенно характерна история отношения Франции к своему колониальному и постколониальному прошлому, выразившаяся в учреждении в 2001 году Дня национальной признательности харки, принятии в 2005 году Закона о французском заморском присутствии и его значимых изменениях в 2006 году и, наконец, публичном заявлении Президента Макрона в 2017 году о том, что французская колонизация Алжира являлась «преступлением против человечества».

В Восточной Европе с падением социалистических режимов мемориальное законодательство обнаружило существенно иные черты. В странах Балтии в актах о восстановлении независимости период вхождения в СССР был назван «советской оккупацией», страны приняли роль жертв внешнего насилия, объясняющего все проблемы и оправдывающего любые формы сопротивления этому насилию. Так, в Латвии, хотя с 2000

года и не является официальным праздником, отмечается День легионера. Характерно, что это происходит вопреки официальной позиции Европейской комиссии против расизма и нетерпимости Совета Европы. Также позицию жертвы заняла Польша. Если после появления в 2000 году книги Т. Грооса «Соседи. История уничтожения еврейского местечка» Президент Республики А. Квасьневский принес официальные извинения еврейскому народу, то уже в 2006 году была принята поправка в Уголовный кодекс Польши, криминализовавшая обвинения поляков в Холокосте. Эта поправка была вскоре объявлена неконституционной и отменена, однако в 2018 году подобные выступления вновь были признаны правонарушением. Против закона 2018 года официально выступил ряд государств, включая США, Израиль, Украину [Belavusau, 2018]. Последняя была особенно возмущена, поскольку тем же законом на польский Институт национальной памяти возлагалась обязанность расследовать преступления украинских националистов, которые, согласно точно такой же логике жертвы, но примененной украинским правительством, были не преступниками, а борцами с оккупантами.

Наконец, современное европейское пространство представляет и яркий образец глорификации прошлого. Еще в 1995 году принимаются два имеющих значение для нашей темы закона Российской Федерации: Федеральный закон от 19.05.1995 № 80-ФЗ «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» и Федеральный закон от 13.03.1995 № 32-ФЗ «О днях воинской славы (победных днях) России». Заложенные в них нормы получили дальнейшее развитие и гарантии в других нормативных актах. Так, в соответствии с законом 2014 года не допускается «публичное распространение выражающих явное неуважение к обществу сведений о днях воинской славы», а «распространение заведомо ложных сведений о деятельности СССР в годы Второй мировой войны» признается преступлением.

Таким образом, современные европейские государства в своем законодательстве отчетливо заявляют три позиции

в отношении прошлого, причем каждая позиция считается ее сторонниками единственно нравственной: позиция покаяния, предполагающая необходимость искупления; позиция жертвы, предполагающая возможность требовать у третьих лиц оказывать жертве всемерную поддержку; позиция глорификации, предполагающая обязательность повторения прошлых подвигов.

#### Литература

Николаенко Г. А., Евсикова Е. В. Новая концепция памяти: от М. Хальбвакса до А. Ассман // Культурная память и культурная идентичность: Материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых учёных (XI Колосницынские чтения). Екатеринбург, 2016. С. 122–126.

Belavusau U. The Rise of Memory Laws in Poland. An Adequate Tool to Counter Historical Disinformation? // Security and Human Rights. 2018. № 29. Pp. 36-54.

Dhoquois R. Les thèses négationnistes et la liberté d'expression en France // Ethnologie Française. 2006. № 36(1). Pp. 27–33.

Flaig E. Memorialgesetze und historisches Unrecht. Wie Gedächtnispolitik die historische Wissenschaft bedroht // Historische Zeitschrift. 2016. № 302(2). Pp. 297–339.

Andrei Y. Dorskii  
St Petersburg State University

#### GLORIFICATION AND GUILT IN PUBLIC COMMUNICATIONS: INTENTIONS OF MEMORIAL LEGISLATION

An essential characteristic of the modern stage of the relationship between collective memory and history is the adoption of memorial laws. Based on the review of memorial laws of European countries, it is concluded that there are three intentions of memorial legislation.

**Keywords:** memorial legislation, repentance, victim's position, glorification of the past.

Гелена Драппанова

Университет им. Матей Бела в Банской Быстрице, Словакия

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА АДВОКАТА: ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ И ПОИСКИ ПУТЕЙ ИХ РЕШЕНИЯ**

Статья посвящена исследованию действующего этического и правового регулирования в профессии адвоката и этического взаимодействия внутри организации адвокатов, как независимой профессиональной организации в Словацкой Республике. Отмечаются основные проблемы в общении между адвокатом и клиентом, адвокатом и другими лицами в осуществлении деятельности адвоката.

**Ключевые слова:** адвокатская этика, принципы профессии адвоката, коммуникация, адвокат и клиент, Словацкая Республика.

В статье будут приводиться доводы в пользу утверждения о том, что даже право, как строго регулируемая система, не может функционировать без других нормативных систем, таких как этика и мораль. В то же время, правовые законы создаются юристами и осуществляют его через законодательные органы, парламент, суды, прокуратуру и т.д. Мы постараемся описать некоторые этические проблемы, с которыми сталкивается адвокат в коммуникации со своими коллегами и с клиентами на примере практики в Словацкой Республике.

**Позиция адвокатуры в Словацкой Республике.** Адвокатура в Словацкой Республике может свободно практиковать свою профессиональную деятельность в соответствии с условиями, установленными законодательством, Конституцией Словацкой Республики (Конституционный Акт № 460/1992 Сб. с изменениями) и действующим Законом Словацкого Национального Совета № 586/2003 Сб. по адвокации, с поправками. Каждый, кто хочет заниматься адвокатской практикой в Словацкой Республике, должен быть зарегистрирован в Словацкой коллегии адвокатов, которая является независимой профессиональной организации адвокатов «САК».

В указанном акте СНС по адвокации ее миссия определяется следующим образом: «Адвокация осуществляет конституционное право физических лиц на защиту и защищает права и интересы физических и юридических лиц (далее «клиент») в соответствии с Конституцией Словацкой Республики, конституционными законами и другими общеобязательными правовыми нормами». (§ 1, абз. 1) САК, как независимая и самоуправляемая профессиональная организация, осуществляет свою деятельность через выборные органы самоуправления, которыми являются: коллегия адвокатов, председатель, ревизионная и дисциплинарная комиссии. Согласно Конституции Словацкой Республики и Закону об адвокации деятельность адвокатов регулируется также и внутренними правилами САК.

**Основные принципы адвокатуры в Словацкой Республике (СР).** Основные принципы, которые адвокат должен соблюдать при осуществлении своей профессии, включая общение с судами, государственными и административными органами, клиентами, другими физическими и юридическими лицами, закреплены в Законе об адвокатуры и в кодексах этики. САК также является членом международной организации европейских юристов, поэтому «Кодекс поведения для европейских юристов» (CCBE — Code of Conduct for European Lawyers/Barristers. URL: [www.https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/cod-deontologico-abogados-UE-INGLES.pdf](https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/cod-deontologico-abogados-UE-INGLES.pdf)), принятый этой профессиональной организацией, так же является основой этических принципов юридической профессии в Словацкой Республике.

Основные принципы этого документа следующие:

1. Независимость и свобода адвоката в представлении интересов клиента.
2. Правои обязанность адвоката сохранять конфиденциальность в отношении дел клиента и соблюдать профессиональную тайну.
3. Предотвращение конфликта интересов между клиентами или между клиентом и адвокатом.
4. Сохранение достоинства и чести адвокатуры, добросовестности и репутации каждого юриста.
5. Лояльность по отношению к клиенту.

6. Справедливое отношение к клиентам в вопросах юридических услуг.

7. Профессиональная компетентность юриста.

8. Уважение к другим коллегам-юристам.

9. Уважение к демократии, закону и правосудию.

10. Регулирование адвокации.

**Некоторые этические проблемы практики профессии юриста и проблемы общения с клиентом.** Одной из проблем, которую адвокат должен решать каждый раз при выполнении своей профессии, является эффективная защита интересов клиента, а, с другой стороны, — содействие справедливости в рамках закона. Это особенно важно, когда он действует в качестве защитника в уголовном процессе. Кажется, что Кодекс этики решает эту проблему очень просто: «Адвокат никогда не должен сознательно предоставлять ложную или вводящую в заблуждение информацию суду или вводить в заблуждение третье лицо» (пункт 4.4. CCBE — Code of Conduct for European Lawyers/Barristers. URL: [www. https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/cod-deontologico-abogados-UE-INGLES.pdf](http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/cod-deontologico-abogados-UE-INGLES.pdf)). Однако юридическая практика очень сложна. Адвокат часто сталкивается с проблемой, заключающейся в том, что клиент по разным причинам вводит в заблуждение или ложно информирует его о фактическом положении дел (например, из-за стыда за ошибку, первоначального недоверия со стороны клиента к адвокату и т.д.). Адвокат вынужден найти доказательства независимо от клиента и сравнить их с заявлениями и показаниями, предоставленными клиентом. Не менее важным является правильно выстроенная коммуникация между адвокатом и клиентом при разъяснении законов защиты, чтобы клиент доверял своему адвокату.

Еще мы можем вспомнить проблемы, которые касаются взаимодействия адвоката и общества. Они очень разнообразны: от представления своих услуг, например, рекламы, до использования информации о состоянии дела клиента в средствах массовой информации для успешной защиты интересов своего клиента. Если реклама предоставляемых юридических услуг официально регулируется правовыми нормами, то использование саморекламы



в средствах массовой информации является манипуляцией общественным сознанием. В работе со СМИ существуют определенные правила, например, защита личных данных клиента, соблюдение профессиональной тайны и т.д.), но для этого требуется определенный опыт и способность адвоката правильно оценить, какую информацию в интересах клиента можно предоставить широкой общественности, а какую — нет.

Helena Drappanova

Matej Bel University, Banska Bystrica, Slovakia

PROFESSIONAL ETHICS OF A BARRISTER:  
PROBLEMS OF COMMUNICATION  
AND SEARCH WAYS TO SOLVE THEM

This article is devoted to the study of the current ethical and legal regulation in the profession of barrister and the ethical relationship in the bar as the independent professional organization in the Slovak Republic. We try to point out the main problems in communication between a barrister and a client, a barrister and others in the practice of the barrister.

**Keywords:** ethics of a barrister, principles of the profession of a barrister, communication, a barrister and a client, the Slovak Republic.

Ирина Дулелова

Университет им. Коменского, Братислава

Радослав Штефанчик

Экономический университет, Братислава

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ  
В МЕДИАДИСКУРСЕ СЛОВАЦКИХ  
ПРАВЫХ ЭКСТРЕМИСТОВ

Исследование выполнено при поддержке гранта VEGA 1/0344/20 Jazyk pravicového extrémizmu. Politolingvistická perspektíva.

В статье мы анализируем современную интерпретацию и реинтерпретацию ключевых событий и имен словацкой истории в медиадискурсе праворадикальной партии «Народная партия — наша Словакия», рассматривая дискурсивные стратегии ресемантизации прецедентных имен.

**Ключевые слова:** прецедентное имя, медиадискурс, дискурсивные стратегии.

Актуальность исследований медиадискурса экстремистов в Словакии сегодня возрастает в связи с тем, что праворадикальная партия *Народная партия — наша Словакия* (*Ľudová strana — Naše Slovensko*, ĽSNS), часто называемая и по имени её лидера Мариана Котлебы (*Marián Kotleba*), не только пользуется популярностью в определенных кругах словаков, но и является с 2016 года парламентской партией (получив на выборах в 2016 и в 2020 году по 8% голосов).

Декларируемыми целями партии являются защита христианских ценностей, борьба с цыганским меньшинством и мигрантами («Словакия для словаков»), противостояние «диктату Брюсселя» и выход Словакии из НАТО. Логично, что подобные идеи обуславливают минимальное присутствие ĽSNS в серьезных словацких СМИ, что делает их еще более активными в социальных сетях (преимущественно в фейсбуке) и в так называемых альтернативных медиа, которые они сами называют «истинно независимыми». Текстовые фрагменты, приведенные далее в качестве примеров, взяты с открытых страниц группы в FB: <https://www.facebook.com/lSNSbb/>; при примере в круглых скобках указываем автора и год публикации.

Медиадискурс ĽSNS мы рассматриваем в широком смысле, как «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, паралингвистическими и другими факторами, своеобразное ценностно-смысловое единство, представляющее как лингвокультурное образование» [Алефиренко, 2016: 50]. Именно лингвокультурный аспект, связующий современные высказывания с исторической и культурной памятью позволяет

нам рассматривать способы и приемы медиапрезентации современных дискурсивных событий сквозь призму истории. Данные интертекстуальные связи отражаются в использовании прецедентных феноменов в качестве «лингвокультурем, настолько известных в конкретном этнокультурном пространстве, что они образуют стабильные социально-коммуникационные модели как оценочную основу при описании актуальных реалий» [Šipko, 2011: 35]. Наши исследования исторических и культурных интертекстов в дискурсе LSNS подтверждают и тот факт, что «особое положение среди прецедентных феноменов занимают прецедентные имена, относящиеся к ядру языковых средств фиксации и трансляции культурной информации, «материализующие» ключевые концепты национальной культуры» [Гудков, 1999: 48].

Ввиду того, что понятие «народ» (словацкая нация) является центральным в политической программе LSNS, самыми частыми прецедентными именами в её медиадискурсе становятся выдающиеся имена словацкой истории: идеологов словацкого национального возрождения XIX века (это Л. Штур, М. Годжа, С. Ваянский, Й. Гурбан), словацких политиков первой Чехословацкой республики (таких как А. Глинка, М. Штефаник), но главным образом деятелей Первой Словацкой республики (1939–1945: Й. Тисо, В.Тука, А.Мах). *Саня Мах, вождь наш, своей гвардией от евреев нас оберегай!* (Volešek 2016, перевод со словацкого на русский язык здесь и далее Ирины Дулебовой).

«Анализ медиадискурса LSNS позволяет сделать вывод, что наиболее почитаемой исторической личностью с наибольшей частотностью употребления является Й. Тисо — президент Первой Словацкой республики, государства-сателлита нацистской Германии, депортированного из страны 60 тыс. Евреев» [Štefančík, Hvasta, 2019: 146]. Однако, несмотря на эти неоспоримые факты: *Тисо жертвовал собой во имя словацкого народа, и мы по его образцу можем претерпеть многое* (Kotleba 2018). Причем негативные аспекты тоталитарного режима авторы сегодня обходят стороной, сосредотачиваясь преимущественно на экономических и культурных успехах

политики данного периода: *Вопреки критике либеральных и большевистских историков это однозначно самый значительный момент нашей истории, которым мы можем гордиться по праву* (Kotleba 2019).

Бог и церковь являются важной составляющей коммуникативной стратегии LSNS с частыми отсылками на идеологию первой Словацкой республики, во главе которой стоял католический священник Й. Тисо, приемник католического священника и идеолога А. Глинки. Обе исторические личности, давно и по праву осужденные словацкой историографией, постоянно глорифицируются в медиадискурсе словацких экстремистов. К числу часто используемых исторических прецедентных выражений относится и лозунг *За Бога и за народ* (девиз словацкого клерикального фашизма XX века), *Верные себе, дружно вперед!* (популярный лозунг первой Словацкой республики) и сегодняшнее официальное приветствие правых экстремистов *Na stráž* (На стражу!) того же периода. *Словакия опять будет принадлежать нам, будет словацкой и христианской. Верные себе, дружно вперед!* (Kotleba 2016) / *За бога и за народ идем мы в бой с диктатурой Евросоюза!* (Kotleba 2017).

В качестве сиюминутного аргумента привлекаются и знаменитые христианские проповедники IX века, святые православной и католической церкви Кирилл и Мефодий: *LSNS ясно понимает, что словацкий народ сегодня является христианским заслугой Кирилла и Мефодия, наших славянских апостолов, и не забывает о их духовных заветах, по которым должна строиться жизнь не только словаков, но и всей христианской Европы* (Kotleba 2019).

Использование имен деятелей словацкого национального возрождения XIX века почти всегда сопровождается сильной ресемантизацией и неуместной актуализацией: *Если бы Штур видел как НАТО приносит своими бомбами смерть сербскому народу он поднял бы на восстание словацкий народ, как Гурбан в революционные годы 1848–1849 хотел вешать предателей народа, так Штуровцы бы действовали и сегодня по отношению*

*к слугам международного терроризма из словацкого парламента!* (Kotleba 2004) / *Штур и прочие деятели словацкого возрождения боролись за то, чтобы народ мог хранить свою культуру, традиции, мелодичный язык. САС предлагает осмеять их наследство и унизить их заслуги из-за либеральной политической корректности. Не позволим!* (Mazurek 2019).

Как видим из приведенных примеров, в медиапрезентации современных дискурсивных событий LSNS придерживается тактики инструментализации истории, реинтерпретации исторических прецедентных имен, придания новых смыслов историческим фактам в соответствии с интенциями адресантов медиальных высказываний, актуализации прецедентных выражений и имен как оценочной основы при описании актуальных реалий.

#### Литература

Алефиренко Н. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 49–57.

Гудков Д. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации. Москва, 1999.

Sipko J. Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokultúrológie. Prešov: FFPU. 2011.

Štefančík R., Hvasta M. Jazyk pravicového extrémizmu. Bratislava: Ekonom, 2019.

Irina Dulebova  
Comenius University in Bratislava  
Radoslav Stefancik  
University of Economics in Bratislava

#### CULTURAL AND HISTORICAL MEMORY IN THE MEDIA DISCOURSE OF SLOVAK RIGHT-WING EXTREMISTS

In the article we analyze the modern interpretation and reinterpretation of key events and names of Slovak history in the media discourse of the

right-wing radical party “People’s Party — Our Slovakia”, while examining discursive strategies of resemantization of precedent names.

**Keywords:** precedent name, media discourse, discursive strategies.

Михаил Яковлевич Дымарский

Российский государственный педагогический университет  
им. А. И. Герцена / Институт лингвистических исследований РАН

## О ВТОРОМ ТОМЕ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА

При поддержке РФФИ, проект № 17-29-09158 «Создание корпуса официально-деловых текстов русского языка»

Статья информирует о содержании созданного в 2019 г. второго тома Официально-делового корпуса русского языка. Кратко охарактеризованы вошедшие в корпус наиболее важные документы, сыгравшие определяющую роль в становлении правовой системы российского государства на разных этапах его истории. Намечены перспективы развития корпуса.

**Ключевые слова:** официально-деловой стиль, законодательный документ, корпус.

В 2019 г. в рамках проекта «Создание корпуса официально-деловых текстов русского языка» (ОДКРЯ), поддержанного РФФИ, создан второй том корпуса, включающий 49 уникальных и чрезвычайно значимых для истории Российского государства правовых текстов общим объемом 597334 словоупотреблений. В ОДКРЯ-2019 вошли тексты от «Русской правды» (1016 г., по Троицкому списку) до Закона о СМИ (ред. от 18.04.2018). Ниже кратко охарактеризованы важнейшие документы, вошедшие в ОДКРЯ-2019.

«Русская правда» является одним из основных письменных источников русского права Киевской Руси и представляет собой свод правовых норм разной направленности (уголовных, наследственных, торговых и процессуальных). В состав корпуса включены наиболее ценные списки документа (Троицкий и академический).

Псковская судебная грамота — свод законов Псковской республики, регламентирующий прежде всего гражданско-правовые отношения, обязательственное и судебное право, а также отражающий некоторые виды политических и государственных преступлений. На протяжении XII–XIII веков Псков, через который проходили пути к Балтийскому морю и в Европу, являлся по существу самостоятельным государством, основным нормативно-правовым актом в котором и была Псковская судебная грамота.

Судебник 1497 г. — первый законодательный памятник, содержащий юридические нормы общие для всего Российского государства; является результатом основательной работы по кодификации русского права — объединения и переработки существовавших до него нормативных актов, а также дополнения новыми необходимыми правовыми нормами. Судебник 1550 года, в основу которого положен Судебник 1497 г., отражает реформаторскую деятельность Ивана Грозного.

В «Соборном уложении» 1649 г. впервые была предпринята попытка Романовых систематизировать российское законодательство и классифицировать правовые нормы по отраслям права.

«Указ об учреждении губерний» урегулировал весьма значимую составляющую государственного устройства России — принцип административно-территориального деления, установленный Указом Петра I в 1708 г.

Включенные во второй том ОДКРЯ нормативные акты Советского государства отражают динамику развития принципов и положений базовых отраслей права в нем: гражданского (Гражданский кодекс РСФСР 1922 г., Гражданский кодекс РСФСР 1964 г.), административного (КОАП РСФСР 1984 г., КОАП\_РСФСР

2001 г.), уголовного (Руководящие начала по уголовному праву РСФСР 1919 г., Основные начала уголовного законодательства Союза ССР 1924 г., Основы уголовного законодательства Союза ССР и республик 1991 г.).

Тенденции развития специальных отраслей права позволяют продемонстрировать соответствующие нормативные акты: лесного законодательства (Основной закон о лесах 1918 г., Лесной кодекс РСФСР 1923 г., Основы лесного законодательства СССР 1984 г., Лесной кодекс РСФСР 1985 г.), земельного (Земельные кодексы 1926 и 1988 гг.), водного (Водный кодекс РСФСР 1972 г.), трудового (Кодексы законов о труде 1922, 1971 и 1990 гг.), жилищного (Жилищный кодекс 1923 г.), социального (О средствах массовой информации 1991 г., Закон о СМИ 2017 г., Закон о СМИ 2018 г. — нацеленные на продвижение массмедиа в РФ), семейного (Кодекс законов об актах гражданского состояния 1918 г., Кодекс законов о браке, семье и опеке 1926 г., Кодекс законов о браке и семье РСФСР 1969 г., Основы законодательства о браке 1990 г.). Так, основные редакции кодексов о браке и семье отражают этапы и тенденции развития системы советского семейного права, регулирующего специфические семейные правоотношения, которые отличают его от других отраслей, в частности от гражданского права.

Наряду с этим в ОДКРЯ-2019 включены базовые процессуальные акты: гражданского процессуального права (Гражданский процессуальный кодекс РСФСР 1923 г., Гражданский процессуальный кодекс РСФСР 1964 г., Основы гражданского законодательства СССР 1990 г.) и уголовного процессуального права (Уголовно-процессуальный кодекс РСФСР 1922 г., Уголовно-процессуальный кодекс РСФСР 1923 г., Уголовно-процессуальный кодекс РСФСР 1960 г. и комментарии к отдельным статьям).

Наконец, особую ценность представляют отраженные в ОДКРЯ-2019 основные акты базовой, системообразующей отрасли национальной системы права — конституционного права, закрепляющего первоосновы таких явлений, как правовой статус личности и ее взаимоотношения с государством



и гражданским обществом, организация государства и функционирование публичной власти (Конституция СССР 1924 г., Конституция РСФСР 1925 г., Конституция РСФСР 1937 г., Конституция РСФСР 1978 г.).

Иными словами, созданный в 2019 г. второй том ОДКРЯ объединил весьма разнообразные по содержанию и — что самое главное с точки зрения лингвистики — по языковому воплощению (прежде всего на лексическом уровне) официально-деловые тексты на русском языке.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что первый и второй тома ОДКРЯ содержат тексты исключительно одной разновидности официально-делового стиля — законодательной. Ее нельзя квалифицировать даже как юридический подстиль официально-делового стиля, поскольку разнообразие документов юридического характера далеко не исчерпывается законодательными актами, а тексты, скажем, всевозможных протоколов, договоров, отчетов, постановлений, приговоров, отношений, приказов и мн. проч. имеют существенные особенности, резко отличающие их и от этой разновидности, и друг от друга в целом ряде отношений. Расширение жанрово-стилистической базы ОДКРЯ является важной задачей его дальнейшего развития.

Mikhail Ya. Dymarsky

Herzen State Pedagogical University of Russia /

Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences

ON THE SECOND VOLUME

OF THE RUSSIAN OFFICIAL-LEGISLATIVE TEXTS CORPUS

The article informs about the content of the second volume of the Russian Official-legislative Corpus created in 2019. Briefly described are the most important documents included in the corps, which played a decisive role in the formation of the legal system of the Russian state at different stages of its history. The prospects for the development of the corpus are outlined.

**Keywords:** official business style, legislative document, corpus.

Ирина Борисовна Дягилева  
Институт лингвистических исследований РАН

## НОВАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В РУССКИХ ГАЗЕТАХ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX в.: НАЗВАНИЯ ПАРТИЙ И ИХ ЧЛЕНОВ

Работа выполнена при поддержке РФФИ (проект 20-012-00413 А «Русский язык в медиапространстве XIX века»)

В статье на материале названий политических партий и их членов в газетных текстах рассматривается становление политической терминологии в русском языке первой половины XIX в.

**Ключевые слова:** историческая лексикология, газетная публицистика, политическая терминология, заимствования.

Первая половина XIX века — это время значительных перемен в общественно-политической жизни многих стран, прежде всего стран Европы и Америки. Войны, революции, борьба за передел верховной власти, за конституционные формы правления, за интересы различных классов и слоев общества — все эти исторические события и процессы нашли свое отражение в языковых изменениях, прежде всего в значительном расширении состава общественно-политической лексики и терминологии во многих европейских языках. К одной из обширных групп лексики, подвергшейся изменениям, следует отнести наименования политических партий и их членов, представленных в основном интернационалистами.

В России, из-за жесткой цензуры, особенно в царствование Николая I, сфера функционирования такой лексики была ограничена рядом журналов и газет. Так, политические новости могли освещаться только в официальных газетах «Санкт-Петербургские ведомости» (СПВ), «Московские ведомости» (МВ) и одной частной «Северная пчела» (СП). В рубриках «Иностранные известия», «Новости заграничные», «Известия последней почты», «Современная политика», «Заграничная переписка»

и др. публиковались переводные материалы, источниками которых служила иностранная пресса, при этом новостичасто перепечатывались из изданий третьих стран. В рубрике СП «Журнальная всякая всячина» встречаются публикации, отражающие оценку заграничных событий «изнутри». Показательной в этом плане может быть следующая цитата из фельетона Фаддея Булгарина: «Эти прения пред целым миром, в Законодательном Собрании Франции, сняли блистательный покров с ужаснейшей язвы западной Европы, которую могут излечить только Религия и сильная монархическая власть. В противном случае западной Европе угрожает варварство, как во время переселения народов, потому что в так называемых красных республиканцах, социалистах, коммунистах и всей этой тупой, безумной и бестолковой сволочи, предводительствуемой злодеями, гораздо более свирепства, жестокости, кровожадности, безверия, ненависти к просвещению, к чужой собственности, нежели у Гуннов, Вандалов, Геруллов и т. п.» (СП 1850 46: 181).

Слово *партия*, заимствованное в XVIII веке «для обозначения группы политических единомышленников, сторонников одной политической ориентации» [Биржакова, 1972: 328], к середине XIX века, вследствие семантического развития, начинает устойчиво употребляться в значении «соединение людей к достижению общей, определенной цели в области общественного, политического, церковного и народного устройства жизни, организующееся всегда в какой-либо форме» [Настольный словарь: 34]. Для обозначения небольших различий во взглядах в рамках одной партии или группы партий одного направления употреблялось слово *оттенок* в характерных сочетаниях: *слияние оттенков оппозиции, разногласия между оттенками партии, соединять все оттенки партии* и др. Для обозначения принадлежности к той или иной политической партии использовались лексемы *приверженец, представитель, друг, член (редко)*, а для ее лидера — *глава, руководитель, предводитель, (политический) начальник* (ср. франц. *chefduparti*). Если в газетах писали о партиях, выступавших против главы того или иного государства, то их лидеров называли *демагогами* (часто

с эпитетами *жесткий, буйный, кровожадный*) и коноводами (с эпитетами *опасный, дерзкий*). Перечисленные лексические единицы не являются новациями XIX века, однако в текстах газет шло развитие их сочетаемости и употребительности в политическом языке, в них они приобретали различные коннотации.

В рассматриваемый период в русский язык вошел целый ряд интернационализмов на *-ист* для обозначения сторонников или членов политических партий: бонапартист (фр. bonapartiste, англ., нем. Bonapartist, исп., ит. bonapartista), карлист (фр. carliste, англ. carlist, нем. Karlist, исп., ит. carlista), легитимист (фр. légitimiste, англ., нем. Legitimist, ит. legittimista, исп. Legitimista), мигуэлист (исп. Miguelista, фр., нем., ит. Migueliste, англ. Miguelist), наполеонист (фр. napoleoniste, англ., нем. Napoleonist, napoleonista), оранжист (фр. orangiste, англ., нем. Orangist, исп., ит. orangista), педрист (исп. pedrista, фр. pedriste, англ., нем. Pedrist), протекционист (англ. protectionist, фр. Protectionniste, нем. Protektionist, исп. Proteccionista), радикалист (фр. radicaliste, англ., нем. Radicalist), федералист (фр. fédéraliste, англ., нем. Federalist, исп., ит. federalista).

Названия партий в русском языке образовывали вариантный ряд субстантивных словосочетаний: сущ. + сущ., отн. прилаг. + сущ., например: *бонапартистская партия, бонапартовская партия, партия бонапартистов; наполеоновская партия, партия наполеонистов; легитимистская партия, партия легитимистови др.* В ряде случаев варианты пары складывалась из заимствованного слова и семантической кальки: *охранительная партия, сохрнительная партия — консервативная партия (редко)* от англ. *conservative party*, *умеренная партия — партия модерадосов* от исп. *Partido Moderado*. Название французской партии tiers-partie (третья партия), занимавшей среднюю позицию между правыми и левыми, было передано в русских газетах эквивалентом *Средняя партия*. Ср. «Кандидат монтаньяров Мишель (Буржский) имел 115 голосов, а средней партии, Дофор, 45» (СП 1850 2: 6). Отмечаются случаи единичных употреблений

названий партий, например: *кивернитики, синтагматики, лигисты, монтенеросы, чисто-Прусская партия*. Ср. «Греки разделились на две партии: Кивернитиков, приверженцев Правительства, и Синтагматиков, противников оного» (СП 1832138:2).

Широкое распространение получили в это время образования с *ультра*— при обозначении крайней позиции в партии: *ультра-демократы, ультра-доктринеры, ультра-либералы, ультра-монтаны, ультра-радикалы, ультра-революционисты, ультра-роялисты, ультра-тори; ультра-демократическая партия, ультра-либеральная партия, ультра-радикальная партия, ультра-умеренная партия*.

К середине XIX в. складывается устойчивое употребление в политическом языке оппозиций белый — красный, правый — левый.

#### Литература

Биржакова Е. Э., Войнова Л. А., Кутина Л. Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Л., 1972.

Настольный словарь для справок по всем отраслям знания. Под ред. В. Р. Зотова, Ф. Толля. Т. III. СПб., 1864.

Irina Diaghileva  
Institute of Linguistic Studies, RAS

#### NEW POLITICAL TERMS IN THE RUSSIAN NEWSPAPERS OF THE FIRST HALF OF THE 19<sup>TH</sup> CENTURY: NAMES OF THE PARTIES AND THEIR MEMBERS

The article deals with the political terms in Russian language in the first half of the 19<sup>th</sup> century. It focuses on the names of the political parties and their members and the ways they were used in the 19<sup>th</sup> century newspapers.

**Keywords:** historical lexicology, political journalism, loan words.

Людмила Алексеевна Каджая  
Пермский государственный национальный исследовательский  
университет  
Юлия Михайловна Кузнецова  
ФИЦ «Информатика и управление» РАН, Москва  
Валерий Александрович Мишланов  
Пермский государственный национальный исследовательский  
университет

## К ПРОБЛЕМЕ АВТОМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТОВ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Исследование выполнено при частичной финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07163 мк

В статье обсуждаются проблемы автоматического анализа модальности текстов социальных сетей, тематически связанных с динамикой профессиональной структуры общества и кризисными явлениями на рынке труда. Ставится задача психолого-лингвистического обеспечения программ автоматического мониторинга сетевого контента и идентификации текстов с определенной субъективной модальностью.

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация, профессиональный кризис, автоматический майнинг, реляционно-ситуационный анализ.

1. К разнородным причинам, вызывающим кризисные состояния общества, в цифровую эпоху добавляется еще один фактор: вытеснение человека автоматами во многих производственных сферах, что обуславливает серьезные изменения в профессиональной структуре общества и выдвигает на первый план проблему сохранения человеческого капитала. Особенно актуальными, на наш взгляд, становятся исследования, нацеленные на совершенствование как системы специального образования, так и технологий информационного и психологического сопровождения человека, оказавшегося в ситуации нового профессионального выбора.

Означенная проблема не может быть сколько-нибудь успешно решена без предварительных социометрических исследований профессиональных сообществ и анализа изменений на рынке труда. Особое внимание при этом следует уделить обнаружению кризисных явлений, вызывающих негативные изменения в психологическом состоянии индивида и профессиональных групп.

Теряя рабочее место, люди оказываются в ситуации нового профессионального выбора, психологически некомфортной, требующей от субъекта интеллектуальных и эмоциональных затрат, совокупность которых определяется как переживание психологического кризиса [Зеер, 2003: 101–104], которое, как и любые иные «переживания», в условиях «виртуальности» коммуникативной среды, надо думать, не подавляют, а, напротив, стимулируют коммуникативную активность индивида в социальных сетях, тем более что рациональный выход из любого кризиса (принятие некоторого решения) возможен лишь при наличии необходимой и достаточной информации. И если принятие решения в процессе разрешения профессионального кризиса остается прерогативой самого индивида, то проблема поиска и обработки необходимой для этого информации все чаще решается ныне методами компьютерной лингвистики и искусственного интеллекта.

Этому во многом благоприятствует цифровизация современной семиосферы (это понятие здесь толкуется вполне по Ю.М. Лотману), позволяющая, в частности, дополнить традиционные методы психо— и социометрии автоматическим мониторингом контента социальных сетей.

2. Как известно, методы машинного анализа текста основаны главным образом на моделировании пропозиции, или диктума. Значительным достижением в этой области стала модель реляционно-ситуационного анализа (РСА), которая в математической части опирается на теорию неоднородных семантических сетей [Осипов, 2011], а в лингвистической — на концепцию коммуникативного синтаксиса Г.А. Золотовой. В то же время содержание всякого

предложения (высказывания) имеет не только диктумный, но и модусный план: как коммуникативная единица предложение может состояться только в том случае, когда, включаясь в ходе речевого акта в систему координат «я — здесь — сейчас», оно будет наделено «эго-смыслами» [Бенвенист, 1974: 296]. В связи с этим в компьютерной лингвистике начали формироваться направления, в которых акцент смещается на разработку методов автоматического извлечения эмотивной составляющей речи (в англоязычных работах они обозначаются терминами «*opinion mining*» или «*sentiment analysis*», а в отечественной литературе словосочетанием «анализ тональности» [Куликов, 2016; Das et al., 2017]).

Модусный компонент содержания текста, как известно, реализуется в двух основных смысловых категориях: в истинностных значениях ('знаю', 'верю', 'считаю', 'убежден') и в эмоционально-оценочных смыслах. Поскольку адекватная интерпретация модусных смыслов невозможна в отвлечении от диктума, целесообразно модусный лингвистический анализатор строить на тех же основаниях, что и диктумный. Тем не менее механическое копирование принципов РСА-метода при разработке алгоритмов «майнинга» невозможно, так как субъективная модальность текста во многом определяется не выраженными явным образом смыслами (как диктумными, так и модусными). То, что Т.В. Шмелева обозначила как «модус-потенциал» языка, реализуется в конкретном тексте, порождение и восприятие которого диктуется речевой системностью (по М.Н. Кожинной) и дискурсивными конвенциями. Из этого следует, что извлечение имплицитной информации требует разработки алгоритмов предварительного машинного обучения на обширных корпусах текстов определенного дискурса.

3. Итак, адекватная идентификация предикатов как маркеров модусных смыслов, возможна, во-первых, при условии, что модусный анализатор встраивается в алгоритмы анализа пропозиций, представленных в поверхностно-синтаксической структуре отдельного высказывания, во-вторых, с учетом



сверхсегментных средств и невербальных знаков поликодового текста (и не только из числа довольно обширного корпуса индексальных и иконических знаков типа *эмодзи*), наконец, в-третьих, с учетом того имплицитного содержания, которое извлекается коммуникантами благодаря фоновым знаниям и владению дискурсивными компетенциями, позволяющими им учитывать множество отношений, возникающих между частотными для данного дискурса воспроизводимыми текстовыми единицами (коллокациями).

В ходе «ручной» разметки текстов для каждого из высказываний интроспективно реконструируются коммуникативные интенции, позволяющие с помощью соответствующих предикатов эксплицитно обозначить коммуникативные цели высказывания ('Я (не)хочу, чтобы...', поэтому говорю / прошу / предупреждаю / обещаю / призываю / советую...'; 'Я оцениваю ..., поэтому говорю / называю...'), и описываются внешне выраженные речевые маркеры реконструируемых модусных смыслов. Это описание оформляется в виде лингвистических шаблонов, на основе которых и создаются алгоритмы автоматического анализа сетевого контента, позволяющего осуществлять мониторинговые и диагностические мероприятия, направленные на выявление признаков профессионального кризиса.

#### Литература

- Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974.
- Зеер Э. Ф. Психология профессий. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003.
- Куликов С. Ю. Автоматическое извлечение мнений: лингвистический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016.
- Осипов Г. С. Методы искусственного интеллекта. М.: Физматлит, 2011.
- Das M.K., Padhy B., Mishra V.K. Opinion mining and sentiment classification: A review. In: 2017 International Conference on Inventive Systems and Control (ICISC), Coimbatore: 1-3, doi: 10.1109/ICISC.2017.8068637.

Liudmila A. Kadzhaia  
Perm State National Research University  
Yulia M. Kuznetsova  
Federal Research Center “Computer Science and Control”, RAS,  
Moscow  
Valery A. Mishlanov  
Perm State National Research University

#### ON THE AUTOMATIC ANALYSIS PROBLEM OF THE TONALITY OF NETWORK COMMUNICATION TEXTS (LINGUISTIC ASPECT)

This paper discusses the automatic analysis problems of the modality of social network texts that are thematically related to the dynamics of the society’s professional structure and crisis phenomena in labour market. The task is set to provide psychological and linguistic support of the programmes for automatic monitoring of network content and identification of texts with a certain subjective modality.

**Keywords:** network communication, professional crisis, automatic mining, relational-situational analysis.

Елена Ивановна Калечиц  
Университет имени Константина Философа в г. Нитра. Словакия

#### ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ «В ДЕЙСТВИИ»: СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ-ИНТЕРТЕКСТЕМ «БЕЛГАЗЕТЫ»)

В статье проводится семантико-прагматический анализ заголовков-интертекстем «БелГазеты» и определяется их культурно-историческая значимость. При этом используется динамическо-коммуникативный подход к феномену коллективной памяти.

**Ключевые слова:** интертекстема, фразема, коллективная и культурная память, идентичность.

Как известно, в образе фразеологизма отражено видение мира людей определённой нации и их моральные и культурные ценности. Его можно рассматривать как сжатый текст, с помощью которого познаются культурные особенности народа. А если фразеологизм используется в средствах массовой информации, то выступает в качестве ключа, открывающего нам дверь в познание информационно-аналитического мира. Этот знак, в соответствии с положениями Ф. Барта, становится знаком идентификации, отличительным маркером «своих» (адресанта и адресата) и может меняться в зависимости от текущей ситуации [Васильев, 2015: 44]. Такое образное устойчивое сочетание становится похоже на живой организм, способный к развитию и изменению, однако в нём сохраняются и со временем укореняются новые культурные смыслы. В соответствии с вышесказанным, массмедиа нами рассматриваются не только как коммуникационная среда, но и как коммуникационный процесс [Вартанова, 2019: 48, 183], при котором происходит «наращивание» смыслов у фразеологизмов.

Под интертекстемами, вслед за другими учёными, мы понимаем такие вербальные знаки, обладающие лингвокультурологической ценностью и имеющие признаки интертекстуальности, или отсылочности, к какому-либо событию, знакомому имени, устойчивому выражению, включая фразеологизмы в широком значении и т.д. А заголовки-интертекстеми «БелГазеты» мы называем культурными знаками на том основании, что возникающие при употреблении фразеологизмов образы выступают кодами культурной памяти, которые «формируются в результате «транспонирования» (или «перевода») концептуального содержания из концептосферы культуры...» [Зыкова, 2013: 44–45]. Например, в подвергнутых трансформации интертекстемах *Дисплей вам в хату!* (27.08.2019) и *Инжиниринг в хату!* (23.05.2017), образованных от формулы речевого этикета белорусов *Добры дзень (вам)*

у хату!, обычно используемой во время прихода в гости, сохраняется образ радушного эмоционального культурного знака. В таком виде произнесённая фраза говорит нам о том, что гость, переступив порог вашего дома, пришёл с добром и по традиции не с пустыми руками, а принёс, например, новый компьютер или весть о возможности получать качественные инженерно-консультационные услуги. Афоризм *свінтус грандыёзус* белорусам знаком из сатирической пьесы-комедии Кандрата Крапивы “Кто смеётся последним” — так в ней называют животное, якобы существовавшее ранее, по мнению псевдоучёного А.П. Горлохватского — героя произведения. Сейчас данное выражение является собственно белорусским фразеологизмом, называющим ‘наглово и недалёкого человека, неуча’ (См.: Этимологический словарь фразеологизмов И.Я. Лепешева). В результате ставшим стереотипным устойчивое сочетание явилось базой для образования заголовков: *Свінтус минус* (24.12.2019) и *Свінтус-грандиозус* (19.12.2017) и т.д. Интертекстема *Бульбой закидаем* (03.09.2019), на наш взгляд, возникла от заимствованного из русского языка фразеологизма *закидать шапками* ‘легко и быстро победить, одолеть’ (См.: Этимологический словарь фразеологизмов И.Я. Лепешева). В основу её трансформации был положен образ картофеля (*бульбы*), который, как известно, является государственным символом Беларуси. Национальные культурные коды встречаются, например, и в таких заголовках, как *Белый аист летит* (27.06.2017) и *Лён преткновения* (05.12.2017). Первая интертекстема возникла от крылатого выражения, ставшего всем знакомым с 1976 года благодаря исполнению группой «Песняры» песни «Белоруссия», в которой образ белого летящего аиста (бусла) является ключевым: *Белый аист летит / Над белёсым Полесьем летит / Белорусский мотив / В песне вересков, в песне раки...* А в другом случае интертекстемой выступает трансформированный фразеологизм библейского происхождения *камень преткновения* ‘помеха, затруднение в каком-либо деле’ (См.: Этимологический словарь фразеологизмов И.Я. Лепешева), состав которого обновился за

счёт использования ещё одного белорусского знака-кода лён, находящегося и в символике современного герба Республики Беларусь.

Как видно из вышеприведённых примеров, «семиотические аспекты культуры <...> развиваются, скорее, по законам, напоминающим законы памяти, при которых прошедшее не уничтожается и не уходит в небытие, а, подвергаясь отбору и сложному кодированию, переходит на хранение, с тем, чтобы при определённых условиях вновь заявить о себе» [Лотман, 2000: 615]. Кроме того, по мнению учёных, культурная память существует в двух видах: как хранилище и как функциональная память, т.е. память в активной функции. Она селективна и ориентирована на будущее, связана с группой и «формирует символический универсум, очерчивающий границы общности при помощи маркеров, «излучающих» смыслы, нормы и эмоции [Васильев, 2015: 40, 44].

Таким образом, в качестве заголовков «БелГазеты», материалы которой печатаются преимущественно на русском языке, адресанты используют интертекстемы, взятые как из собственно белорусского языкового фонда, так и заимствуют их из общей культурной памяти славянских народов, свидетельствующей об идентичности поколения («сообщества людей, переживших одни и те же события и сохранивших память о них» [Разлогов, 2015: 16, 19]), и, как правило, обновляют данные устойчивые выражения собственно культурными кодами-символами.

#### Л и т е р а т у р а

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журнал. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Васильев А. Г. Культурная память / забвение и национальная идентичность // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: коллективная монография. 2-е изд. / Новый ин-т культурологии; отв. ред. Н. А. Кочеляева. М.: Совпадение, 2015. С. 29–57.

Зыкова И.В. Фразеологический знак: к вопросу об объёме его культурной памяти // Мир русского слова. 2013. № 1. С. 43–49.

Лотман Ю.М. Память культуры // Ю.М. Лотман. Семиосфера. СПб.: Искусство, 2000. С. 614–621.

Разлогов К. Э. Память и идентичность // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: коллективная монография. 2-е изд. / Новый ин-т культурологии; отв. ред. Н. А. Кочеляева. М.: Совпадение, 2015. С. 11–28.

Alena I. Kalechyts

Constantine the Philosopher University in Nitra, the Slovakian Republic

SET PHRASES 'IN MOTION': SEMANTIC-PRAGMATICAL ASPECT  
(BASED ON INTERTEXTEMIC HEADLINES IN NEWSPAPER  
"BELGAZETA")

The article determines cultural and historic significance of intertextemic headlines in the newspaper "BelGazeta" due to a semantic-pragmatical analysis of them as well as a dynamic-communicative approach to a **collective memory phenomenon**.

**Keywords:** intertexteme, phraseme, collective and cultural memory, identification.

Валентина Николаевна Калиновская

Институт лингвистических исследований РАН

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «МЕДИАПРОСТРАНСТВО»  
В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XIX ВЕКА: ПРОБЛЕМА НОМИНАЦИИ

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ (Русский язык в медиапространстве XIX века, № 20-012-00413\20)

Статья посвящена истории слов «журнализм» и «журнальность» в русском языке XIX века. Основное внимание уделено проблеме

лексической вариантности на этапе становления понятий и семантизации употреблений в тексте XIX века.

**Ключевые слова:** русский язык, историческая лексикология, семантика.

Правомерность употребления понятия «медиапространство» применительно к XIX веку подтверждена работами философов, социологов, в чьей научной среде, собственно, и возник этот термин. Антропоцентрическая составляющая современной научной парадигмы заставляет обратиться к истории вопроса, поставить задачу «провести археологию пространства масс-медиа» [Скрипченко, 2016]. Эти задачи связываются исследователями с изучением сущности и специфичности медийного слова, что становится очевидным при сопоставлении двух типов словесности — художественной и журнальной; отмечается формирование в XIX столетии особого типа словесного сознания, чье «присутствие стало осознаваться и закрепляться как принципиально *иное* по отношению к господствующему художественному слову, а постепенно вообще становится одним из ценностных приоритетов» [Шестакова, 2005: 21; 5].

К 40-м годам XIX века заметные сдвиги русской словесности в сторону журналистики становятся очевидными для современников. Так, предчувствуя влияние журнального слова, критик, поэт и журналист П.А. Плетнев в письме от 9 августа 1846 года писал другому известному литератору С.П. Шевыреву (уговаривая его на сотрудничество в «Современнике»): *Ужели не разделяете вы со мной убеждения, что мы живем в эпоху, в которую последовало что-то равное изобретению письмен и книгопечатания? Это открытие силы повременных изданий. Итак мыслящему человеку, стремящемуся утвердить в обществе убеждения свои, необходимо обладать каким-нибудь из этих изданий: иначе он принужден будет задушить в себе то, что составляет действительную жизнь его* (Гоголь: Материалы и исследования, 1936. Т. I. Письма о Гоголе. С. 162–163). В материалах картотеки «Словаря русского языка XIX века» содержится немало цитат с подобными высказываниями

известных и неизвестных авторов второй половины XIX — начала XX века (П.В. Анненков, Б.Н. Чичерин, В.М. Грибовский и др.). Хорошо известна характеристика этого процесса как отражения общеевропейской тенденции, данная И.В. Киреевским: <...> *не надобно думать, чтобы характер журнализма принадлежал только периодическим изданиям, он распространяется на все формы словесности, с весьма немногими исключениями. В самом деле, куда ни оглянемся, везде мысль подчинена текущим обстоятельствам, чувство приложено к интересам партии, форма приноровлена требованиям минуты. Роман обратился в статистику нравов, поэзия — в стихи на случай; история, быв отголоском прошедшего, старается быть вместе и зеркалом настоящего, или доказательством какого-нибудь общественного убеждения, цитатой в пользу какого-нибудь современного воззрения* (Обозрение современного состояния литературы, 1845). Автор четко выделяет черты, определяющие суть этих изменений: современность, актуальность, злободневные вопросы социальной жизни — вот что интересует читателя и заботит издателей журналов и газет. Это отражается в рекламе тех или иных журналов, книг в соответствующих разделах («не отстать от современного хода знаний и просвещения», «едва ли не все тут, что увидите в модной библиотеке!» Московский Телеграф, 1827); журнал делается трибуной более резонансного выступления автора (например, в связи с польским вопросом): *Меня мучит бес печатания. Право надоело мне ездить к бессмертию по рукописному тракту* (П.А. Вяземский — А.И. Тургеневу. 1819).

Новый вид деятельности становится общественно значимым событием, завоевывает свои права тем, что, прежде всего, получает вербальное оформление, закрепляясь в языковом сознании отдельной личности и коллектива в целом. В русском языке XIX века складывается значительный пласт лексики (заимствований, а также новообразований на русской почве), которая образует лексико-семантическое поле «журналистика» — большая часть фиксируется в словарях: это не только основные термины (*журнал, журнальный, журналистика,*



*журнализм, журнальность*), но и ряд разговорных слов, характеризующихся оценочностью (*журнальчик, журналишко, журналец*), специфическая для эпохи лексическая сочетаемость прилагательного *журнальный* (*журнальная критика, журнальные статейки / выходки / шутки, мелочи; журнальные почести, закидать журнальной грязью; журнальный Аристарх, журнальный писака / шут / сыщик, журнальные псы / плутни, журнальный фронт* и др.).

Неудовлетворенность историков языка, равно как и исследователей языка СМИ вызывает лексикографическая интерпретация терминов, характеризующих новую словесную реальность. Согласимся с теми, кто предлагает видеть в семантике слова *журнализм* наличие «коннотаций, намекающих на характер мироотношения, на более или менее последовательную позицию автора, <...> и на объективно существующий особый социально-культурный феномен, который превышает привычный семантический объем слова «журналистика» [Игнатьева, 2008: 62]. Наши материалы позволяют выделить как минимум три значения слова, свидетельствующие о его семантическом синкретизме в текстах русских авторов XIX века: ‘журнальная деятельность’ (синонимично журналистика), ‘собр. журналисты как профессиональное сообщество’ и манифестация ‘особого мироотношения, выражающегося в образе мыслей и характере деятельности’. Выделение последнего чрезвычайно важно, поскольку именно этот смысл порождает новообразование, возникшее в середине века на русской почве, — *журнальность* (авторство принадлежит В. Н. Майкову?), ошибочно отнесенное некоторыми исследователями к неологии новейшего времени [Круглова, 2009: 12]. Такая оплошность объяснима уникальностью употребления (НКРЯ), отсутствием лексикографической фиксации в русских толковых словарях. Исключением, пожалуй, является двуязычный переводной словарь «Nouveau dictionnaire de poche français-russe et russe-français» (1854, vol. I, SPb. P. 195), в котором равноправно представлены оба слова: Journalisme, m. журнализм, журнальность.

## Л и т е р а т у р а

Игнатьева Е.А. Гоголевская программа журнализма как параллель современности // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008.

Круглова А.В. Основные свойства и тенденции формирования специальной лексики языка средств массовой информации конца XX — начала XXI вв. АКД, Краснодар, 2009.

Скрипченко Д.В. Статус события в пространстве масс-медиа. АКД. СПб., 2016.

Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени. Донецк, 2005.

Valentina N. Kalinovskaya  
Institute of Linguistic Studies, RAS

### THE FORMATION OF THE “MEDIA SPACE” CONCEPT IN THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE XIX CENTURY: THE PROBLEM OF NOMINATION

The paper looks at the history of the words “zhurnalism”, “zhurnalnost” in the Russian language of the XIX century. The focus is on the problem of lexical variation at the stage of the development of concepts and the semantization of uses in a nineteenth-century text.

**Keywords:** Russian language, historical lexicology, semantics.

Татьяна Леонидовна Каминская  
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

## **СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЭКОЛОГОВ: МОБИЛИЗАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ**

Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 18-411-530001 р\_а  
«Культурная память города в современных коммуникативных практиках»

В статье рассматриваются мобилизационная стратегия экологической коммуникации в онлайн медиаформатах. Данная стратегия представлена в виде комплекса тактик с конкретными примерами их использования экоактивистами.

**Ключевые слова:** экологическая коммуникация, мобилизационная стратегия, медиаплатформа.

Понятие «Экологическая коммуникация» в последнее десятилетие прочно вошло в терминологический аппарат гуманитарных наук, а рассматривается данный феномен в отечественной науке прежде всего под политическим и экономическим углом зрения. Так, например, предлагаются имиджевый аспект политики предприятий [Быкова и др., 2017], популярно предъявление отдельных региональных кейсов отношений в сфере экологии по векторам «власть-медиа-общество» [Sharkova et al., 2017]. Однако современная англоязычная коммуникативистика насчитывает уже более десяти определений данного вида коммуникации, связывая ее с прагматикой, с ситуацией выбора и продвижением ценностей.

Обобщая западные подходы к понятию «экологическая коммуникация» и различные ее модели (рекламную и образовательную), Е. А. Шаркова предлагает определение сущности экологической коммуникации как «циркуляции экологической информации, которой на межличностном, групповом, организационном и массовом уровнях обмениваются участники коммуникативного процесса,

осуществляя деятельность, направленную на борьбу за экологические блага» [Шаркова, 2014: 44]. Данное определение со всей очевидностью отражает коммуникативные установки на борьбу и влияние на власть «экологических организаций и экоактивистов как наиболее коммуникативно организованных и активных субъектов» [там же]. Многоканальность коммуникации и результаты ее влияния в последние два года на законодательные решения власти описаны прежде [Каминская и др., 2019].

В статье рассмотрены коммуникативные тактики мобилизационной стратегии экоактивистов, направленные не на власть, а на широкие слои медиапотребителей. Российские политологи, обращая внимание на мобилизационный контент, рассматривают преимущественно политическую коммуникацию и подчеркивают важность наличия символов в мобилизационном контенте (нередко представленных в мемах). Так, например, отмечается, что при политической мобилизации мотиваторы позитивного типа в мемах встречаются довольно редко [Быков, Гладченко, 2019], поскольку она априори связана с подчеркиванием негативных качеств противника и отторжением его идей/поступков. Не отрицая вовлеченность экологической коммуникации в политическую повестку, следует все же подчеркнуть наличие особенностей экологической мобилизационной стратегии. Например, распространенность позитивных примеров и призывов именно в экологическом мобилизационном дискурсе. Вообще, к тактикам мобилизационной экокommunikации относится следующее.

- Лингвистический подход к терминам и понятиям сферы экологии. Так, намеренно осуществлены замены ключевых слов экокommunikации с негативной коннотацией на контекстные синонимы (*мусор* заменяется на *отходы*); осуществляется объяснение терминов в заданном ключе (заголовок *Сжигание это не переработка* (Экоблог Алексея Чистопашина на Яндексe)).
- Призывы к позитивным действиям с минимизацией дистанции между собеседниками (*ТЫ-коммуникация*), из

которых состоит вся экологическая концепция ZEROWASTE: (<https://bezotxodov.ru/othody/nol-othodov>) :1. переосмысли...2 подумай...3. почини... и так далее.

- «масштабирование» индивидуальных практик: твои действия — это большой плюс для планеты, сделай это и спасешь планету.

- Нейминг экологически значимых действий с использованием позитивных коннотаций слов (*Разумное потребление, Разбарахление, Системный подход к потреблению*).

- Формат сторителлинга в предоставлении информации и перевод из читателей в действующие лица. Так, например, на сайте Гринпис имеется целый раздел «истории». Пример такого рода — *«История Екатерины Матанцевой, которая использует безотходные технологии в производстве и продаже косметики»* — история молодой мамы и ухаживающей за собой социально активной женщины, которая ездит по выставкам и ищет новые идеи для своего бизнеса. Тем, кто использует активную ссылку после текста *«Узнать, как стать экологичнее»*, предлагается подписать манифест и получить мобильное приложение для фиксации собственных осознанных покупок.

- Коммуникативное лидерство (Оперативный отклик на политическую и социальную повестку (гибель пчел, строительство мусорных полигонов ... и предложение ее интерпретации)).

- Сетевая коммуникация (одновременность появления и заданной интерпретации экологической повестки на всех медийных площадках — от общественно-политических СМИ до мессенджеров).

Интересно, что эоактивисты умело используют любые информационные поводы в нужном для своих задач контексте. Так, во время рекомендованной социальной изоляции на многих экоканолах в онлайн предлагалось читать экокниги. Поскольку коронавирус — это, в том числе, и ответ на наше хищническое использование Земли. А оно начинается не сколько в кабинете бизнесмена или чиновника, а больше в нашей голове. Выбирайте

*из моего списка 40 самых разных книг. Читайте отзывы, выбирайте то, что близко к вам сейчас. Получайте знания о том, что происходит на Планете и что делать ([https://vk.com/wall20473997\\_24795](https://vk.com/wall20473997_24795)).*

Современный медиадискурс демонстрирует вхождение экологии в доминантные темы ведущих российских медиа: как бы ни различалась редакционная политика СМИ, таких ньюсмейкеров, как Гринпис и отдельные эоактивисты, все труднее игнорировать. При этом очевидна мобилизационная успешность эокоммуникации, к эффектам которой относятся не только результаты краудсорсинга экологических инициатив, рост числа подписчиков и комментаторов экологических аккаунтов в цифровых форматах, переход из цифрового активизма в оффлайн в виде протестных митингов, но и закрепление экологической повестки как модной в повседневном дискурсе.

#### Л и т е р а т у р а

Быков И. А., Гладченко И. А. К вопросу об исследованиях мобилизационного контента в социальных медиа // Стратегические коммуникации в современном мире. Саратов, 2019. С. 214–222.

Быкова Е. В., Таранова Ю. В., Шаркова Е. А. и др. Corporate environmental policy as an image-building resource for enterprises within the nuclear power industry // Ecology, Environment and Conservation. 2017. Vol.3. P. 1743–1750.

Каминская Т. Л., Помигуев И. А., Назарова Н. А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 382–407.

Шаркова Е. А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая эополитического процесса // Власть. 2014. № 7. С. 43–48.

Sharkova E.A., Nigmatullina K., Balakhonskaya L.V. et al. Ecological journalism in regional political processes // Ecology, Environment and Conservation 2017, 23 (2). P. 1079–1084.

Tatyana L. Kaminskaya  
Yaroslav the Wise Novgorod State University

#### NETWORK COMMUNICATION OF ECOLOGISTS: MOBILIZATION STRATEGY AND POLITICAL EFFECTS

The article discusses the mobilization strategy of environmental communication in online media formats. This strategy is presented as a set of tactics with specific examples of their use by eco-activists.

Keywords: communication of eco-activists, mobilization strategy, media platform.

Константин Валерьевич Киуру  
Челябинский государственный университет  
Алексей Дмитриевич Кривоносов  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

#### ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

В статье представлена классификация визуального коммуникационного продукта — актуального инструмента современного PR-дискурса.

**Ключевые слова:** PR-дискурс, визуальный коммуникационный продукт, классификация видов.

Визуализированная культура современных коммуникаций диктует особые формы передачи контента, что сегодня активно используется не только в массовых коммуникациях, но и для специфических целей субъектов рекламы и PR.

Продуктом деятельности рекламиста и PR-специалиста является дискурсивный феномен, получивший номинацию

«коммуникационный продукт» — «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта» [Kiuru, Krivosov, 2018: 714]. Понятно, что коммуникационный продукт может быть охарактеризован с различных точек зрения, которые могут стать его классифицирующими характеристиками. Именно это обуславливает актуальность и новизну темы данной статьи.

Рассмотрим здесь классифицирующие признаки визуального коммуникационного продукта. Особенности дискурсивного функционирования визуальных образов (что для нас важно — конституентов визуального коммуникационного продукта) имеют опыт своего научного осмысления в работах по семиотике [Барт, 1994]. С другой стороны, есть работы, посвященные визуальной разновидности рекламного и PR-текста. Это может служить определенным теоретическим базисом предпринимаемого исследования.

Два признака современного визуального коммуникационного продукта являются очевидными, доминантными, но не основными характеризующими в digital-эпоху. Это признаки поликодности и степени вовлеченности в коммуникационное взаимодействие.

А. А. Бузинова пишет о признаке комбинаторности [Бузинова, 2015], который предполагает наличие продукта, контент которого основывается на сочетании двух и более разных элементов (например, текста и изображения, текста и видео и т. п.).

Говоря о такой характеристике, как степень вовлеченности в коммуникационное взаимодействие (вспомним высказывание французского исследователя Д. Вольтона о том, что «приход интернета делает акцент на общности прогресса техники и прогресса коммуникации» [Цит. по: Kiuru, Krivosov, 2018: 714]). Современный визуальный коммуникационный продукт оказывается обреченным на активную обратную связь в постах, чатах и т. п., зачастую обладающую в том числе и признаками wiki, наращивания контента и приращения имиджевого и публичного капитала субъекта акта коммуникации.



Важными классифицирующими сегодня становятся дискурсивные жанрообразующие признаки [Киуру, Кривоновосов, 2015], поскольку, по нашему мнению, коммуникационный продукт обладает в какой-то степени признаки жанра и наджанровой природы одновременно.

Первым таким признаком может быть статическая / кинетическая природа существования коммуникационного продукта.

Статическими являются фотография, карикатура, рисованная графика, логотип, мем.

Кинетическими становятся корпоративное имиджевое и рекламное видео.

Смешанными, то есть существующими как в статическом, так и в кинетическом инвариантах, становятся такие подтипы, как инста и видеомэппинг. Видеомэппинг есть продукт мультимедиа технологий, позволяющих проецировать изображение на объемные объекты, наделяя их особыми визуальными характеристиками. Особой разновидностью видомэппинга можно считать трансмедиасторителлинг — продукт технологии изложения истории, в которой задействованы все современные виды медиа (фото, кино, гейм-контент и т. д.).

#### Литература

Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 297–318.

Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.

Киуру К. В., Кривоновосов А. Д. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к признакам дискурсивным // Актуальные проблемы современной лингвистики: сборник статей к юбилею И. Б. Руберт. СПб., 2016. С. 24–29.

Kiuru K., Krivonosov A. Media environment transformations as an object of study of the theory of mass communications // Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2018. Vol. 7. No 4. Pp. 711–723.

Konstantin V. Kiuru  
Chelyabinsk State University  
Alexey D. Krivonosov  
St Petersburg State University of Economics

#### DISCURSIVE FEATURES OF A VISUAL COMMUNICATION PRODUCT

The article presents a classification of a visual communication product — an actual tool of modern PR-discourse.

**Keywords:** PR-discourse, visual communication product, classification of species.

Татьяна Викторовна Ковалева  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Златица Плашиенкова  
Университет Коменского в Братиславе. Словакия

#### ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОНЯТИЯ ГУМАНИЗМА В РАМКАХ КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Работа выполнена при поддержке грантов: РФФИ «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук», 20-011-00124 (Т. В. Ковалева) и APVV-18-0103 — Paradigmatic changes in the understanding of Universe and Manrom philosophical, theological, and physical perspectives (З. Плашиенкова).

Статья посвящена осмыслению процесса трансформации понятия гуманизм в переходные периоды смен социальных моделей общества от неокантианской через неолиберальную к цифровой. Рассматриваются парадигматические изменения гуманизма и гуманистического поведения индивидуума и общества.

**Ключевые слова:** гуманизм, социальные модели, цифровое общество.

Для понимания парадигматических изменений гуманизма современного общества необходимо сформулировать его значение и содержание. Возможным вариантом подобного исследования может стать рассмотрение понятия гуманизма в пределах различных моделей. Рамки таких моделей дадут возможность убрать плюрализм подходов в осмыслении данного понятия, а также предоставят возможность обоснования его трансформации от одного содержания понятия к другому. В исследовании будет рассмотрено три модели — неокантианская, неолиберальная и цифровая. Понятие гуманизм (как знаковый код) будет проанализировано с точки зрения трех фундаментальных подходов: отношения, ценности и нормы. Каждый подход меняет содержание гуманизма с точки зрения его функциональной направленности. Изначально определим понятийную значимость гуманизма для всех трех моделей как долг, обязанность, свобода и ответственность.

**Неокантианская модель.** Неокантианская модель строилась прежде всего на философских идеях Канта, который в «Метафизике нравов» рассматривал гуманистическое поведение, как обязанность. В свою очередь обязанности он разделил на негативные и положительные, приравняв их к долгу и отнеся к добродетели. Свобода же им трактуется как необходимость для морального закона, который строится на автономии чистого практического разума. [Кант, URL] Благодаря тому, что Кант предложил особый философский взгляд на понимание внутренних констант гуманистического поведения человека, неокантианцы смогли разработать новый подход к формированию социального общества. Выделение аксиологии позволило по-новому взглянуть на возможность переосмысления роли и назначения философии, минуя субъективизм. Определяемая ценностная шкала сформировала особое поведение субъекта, основанное на понимании социальных обязательств, которые постепенно трансформировались в понятие ответственности и свободы с

ориентацией на социальные блага, к которым должен стремиться каждый человек. М. Вебер выделил два вида социальной этики: этика ответственности и этика убеждения. Его этика направлена на сдерживание ответственным профессионалом себя и других членов общества от «использования нравственно сомнительных или по меньшей мере опасных средств» [Вебер, URL: 697].

В рамках этой модели значимыми становятся коммуникационные технологии, которые определяют и консолидируют социальную сплоченность граждан, создают общественное мнение, ретранслируют те ценности, которые определяют формирование социального государства и социального общества.

**Неолиберальная модель.** Это социально-политическая концепция, которая формируется на основе ценностной концепции индивидуальной свободы (полной свободы воли экономического субъекта, по Д. Харви) и «финансовой дисциплины», которая включала ответственность профессионала за свои действия. Ценностные понятия как знаки приобретают определённое предметное значение в социально-экономическом ключе. Свобода оценивается как возможность конкурировать в свободной экономике, где все фигуранты имеют четкую принадлежность — продавцы и клиенты. Принцип свободы волеия оказывается самым приоритетным, поскольку он вводит понятие справедливость приобретения, регулировки, передачи собственности, имеется ввиду историческая справедливость Р. Нозика [Nozick, 1989].

Государство выступает гарантом защиты интересов индивидов от насилия, обмана, воровства, нарушений договорённости и т.д., поскольку у граждан есть права, которые гарантируются им же.

Индивид — цель государства, которая реализуется с помощью двух принципов — социальной свободы и справедливости. Теория справедливости Ролза [Ролз, URL] выделяет справедливость как приоритетный принцип гуманистического поведения. Субъект берет на себя обязательство быть ответственным перед государством, не нарушать закон и поддерживать высокую степень порядка. Закон создает свое поле ответственности и

свободы, где нарушитель — изгой, которого можно простить, если исправится.

В этой модели коммуникативные технологии (СМИ) приобретают небывалый размах и популярность, поскольку осуществляют любые виды и формы связи между людьми, независимо от гражданства, поскольку они осуществляются в рамках глобализационного процесса.

**Цифровая модель.** Данная модель стремится отбросить социальный фактор неолиберальной модели, который изживает себя и уходит на периферию функциональной необходимости, но при этом он сохранится в виде цифровых социальных взаимодействий внутри глобального общества. Внедрение различных технологий, в том числе и нейротехнологий, будет способствовать изменению характера сферы услуг, где потребитель станет взаимодействовать с искусственным интеллектом, организующим работу на виртуальных платформах, которые возьмут на себя государственные, социальные, банковские и пр. функции.

«Цифровой гуманизм» сведется к пониманию соблюдения агентами глобальных стандартов, при котором социальное их взаимодействие будет осуществляться через цифровое социальное взаимодействие с помощью цифровых технологий. Новые аксиологические стандарты будут вырабатываться через консенсуальные запреты, поскольку кодификация моральных норм приведет к ограничению индивидуальной свободы. На этом фоне резко возрастет популярность принципа индивидуальной ответственности за принятие своих действий, а также свободы критического мышления, поскольку «свобода сознания» — это искусство, позволяющее создавать новое пространство жизни. Принцип ответственности будет проявлять себя только в совокупности с принципом свободы.

Гуманизм в каждой модели будет приобретать те черты, которые формируют его ценностное содержание из конкретной направленности развития того или иного общества. Сейчас уже можно говорить о мировом порядке, который сформировался под влиянием глобализации.

## Литература

Вебер М. Политика как призвание и профессия. URL: [https://royallib.com/read/veber\\_maks/politika\\_kak\\_prizvanie\\_i\\_professiya.html#0](https://royallib.com/read/veber_maks/politika_kak_prizvanie_i_professiya.html#0).

Кант И. Метафизика нравов в двух частях. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000502/>.

Ролз Дж. Теория справедливости. URL: [https://royallib.com/read/rolz\\_dgon/teoriya\\_spravedlivosti.html#0](https://royallib.com/read/rolz_dgon/teoriya_spravedlivosti.html#0).

Nozick R. The Examined Life. Philosophical Meditations. N. Y., 1989.

Tatiana V. Kovaleva  
St Petersburg State University  
Zlatitsa Plashienkova  
Comenius University in Bratislava, Slovakia

### PARADIGMATIC CHANGES IN THE CONCEPT OF HUMANISM WITHIN THE FRAMEWORK OF A DIGITAL SOCIETY COMMUNICATION

This article is devoted to understanding the transformation process of the concept of humanism in the transitional periods of changes in social models from neo-Kantian through neo-Liberal to digital. The purpose of the article is to consider the paradigmatic changes in the humanism and the humanistic behavior of individuals and society.

**Keywords:** humanism, social models, digital society.

Наталья Львовна Колесникова  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
**КОННОТАТИВНОСТЬ В ГИПЕРТЕКСТОВЫХ  
НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ  
ПУБЛИКАЦИЙ НОВОСТНОГО КАНАЛА EURONEWS)**

Статья посвящена выявлению механизма формирования коннотативности посредством гиперссылок в англоязычных

гипертекстовых новостных сообщениях и определению роли коннотативности новостного гипертекста в авторской коммуникативной интенции.

**Ключевые слова:** гипертекстовое новостное сообщение, гиперссылка, коннотация, модальность, коммуникативная интенция.

Актуальность настоящего исследования определяется появлением новой медиасферы в сети интернет, которая определяет специфику организации новостных сообщений, обусловленную технологическими возможностями. Так, посредством гиперссылок линейная структура текста преобразуется в гипертекст, в котором кластеры информации объединены в сеть, по которой читатель может перемещаться по ассоциативным связям между множеством текстов, объединенных в единый информационный комплекс.

Изучению онлайн новостных текстов посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных ученых. В качестве одной из основных характеристик таких текстов авторы выделяют гипертекстуальность. Так, Л.Р. Дускаева считает ее одной из важнейших особенностей подачи информации в новостном сообщении, обеспечивающей способность к саморазвитию за счет вариативности прочтения и логики осведомления вследствие множества источников информации, т.е. отсутствие заранее выстроенного содержания новости в целостной форме и зависимость степени знакомства с материалами от активности реципиента [Дускаева, 2013: 50].

Подробно описана специфика структуры новостного гипертекста, заключающаяся в отсутствии строгой последовательности его основных блоков, объединенных гиперссылками [Кротова, 2012: 17]. Под гиперссылкой исследователи гипертекста понимают функциональный комплекс: собственно ссылку плюс открывающийся при ее активации информационный объект. В значительном количестве работ приводится классификация и рассматриваются функции внутритекстовых и внетекстовых гиперссылок, обеспечивающих структурную и содержательную целостность

гипертекста [Носовец, 2011: 5]. Однако помимо этого они могут служить источником коннотативных значений смежных текстов, смещая доминанту гипертекстового новостного сообщения с информационной на воздействующую.

Коннотативность в нашей работе рассматривается как выражение оценочных значений, выявляемых посредством перехода через гиперссылки на смежные статьи гипертекстового новостного сообщения. Под гипертекстовым новостным сообщением (ГНС) мы понимаем совокупность исходной и смежных статей, посредством гиперссылок структурно, семантически или ассоциативно объединенных в единый комплекс.

Цель нашего исследования — выявить механизм формирования коннотативности в ГНС посредством гиперссылок и ее влияние на характер коммуникативной установки.

Для подтверждения тезиса о потенциальном наличии коннотативных значений в ГНС необходимо выполнить следующие задачи:

- провести контент-анализ англоязычных ГНС,
- выделить типы гиперссылок, способствующих появлению коннотативности,
- определить типы модальности ГНС,
- определить роль коннотативности ГНС в авторской коммуникативной интенции воздействия.

В ходе исследования анализировались ГНС, опубликованные на сайте новостного канала EuroNews, о предвыборной деятельности европейских крайне правых партий в период активной фазы избирательной кампании в Европарламент с января по май 2019 года. Важно отметить, что EuroNews провозглашает принцип неукоснительной беспристрастности, который даёт возможность пользователям формировать собственное мнение, и позиционирует себя как «широко известный и заслуживающий доверия бренд, отражающий европейский взгляд во всём мультикультурном разнообразии» (<https://ru.euronews.com/about>).

Проведенный контент-анализ 17 ГНС, включающих 17 исходных и 62 смежных статьи, показал следующее:



1) тексты 12 исходных статей имеют нейтральную модальность, а в 5 исходных статьях негативные оценки деятельности крайне правых партий выражают участники событий, рядовые граждане или эксперты;

2) в текстах 62 смежных статей соотношение типа модальности следующее: в 32 статьях через внутритекстовые переходы выявлена нейтральная модальность в 21 статье, негативная — в 9 статьях (средства выражения аналогичны исходным статьям), положительная — в 2 статьях, а в 30 статьях через внетекстовые переходы выявлено 18 текстов с нейтральной модальностью, 10 с негативной и 2 с положительной. Следует отметить, что положительная модальность отражает возможную альтернативу политике крайне правых;

3) коннотативные оценочные значения выявляются при анализе отбора и интерпретации фактов, событий, их участников и свидетелей, критических комментариев и освещения различного рода экспертами.

В ГНС предвыборного периода освещались следующие темы: идеология и политическая практика крайне правых партий, их деятельность по созданию единого блока, антиевропейская и антимиграционная политика, коррупционная составляющая, националистская, экстремистская, ксенофобская, антисемитская репутация, мнения и негативные оценки экспертов о крайне правых, противопоставление предвыборных позиций проевропейских кандидатов позициям крайне правых, агитационная работа лидеров общественного мнения ЕС против голосования за крайне правых, роль институтов ЕС в обеспечении демократических принципов ЕС как альтернатива идеологии крайне правых.

Анализ ГНС позволяет выявить следующий механизм формирования коннотативности в новостном гиперкомплексе: новостной канал EuroNews преимущественно воздерживается от манипулятивных приемов посредством техник речевого воздействия, однако тематический подбор и интерпретация информации в смежных статьях выявляют коннотации, свидетельствующие о коммуникативном намерении редакции

создать негативный медиаобраз европейских крайне правых партий и сформировать о них отрицательное общественное мнение. Необходимо отметить, что отправной точкой всегда служит тема исходной статьи ГНС, которая может детализироваться, расширяться или дополняться новыми темами в смежных статьях, при этом коннотация охватывает весь гипертекстовый комплекс, создавая эффект подтекста и дополняя его новыми смыслами.

Проведенный анализ показал, что коннотативность ГНС формируется совокупностью входящих в него статей, семантические и ассоциативные связи между которыми обеспечиваются гиперссылками. В процессе перемещения по сети смежных статей и выявления их коннотаций проявляется авторская коммуникативная интенция воздействия на читателя.

#### Л и т е р а т у р а

Дускаева Л.Р. Новостной гипертекст сетевых СМИ: трансформационные стилистико-речевые процессы // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. № 1. С. 45–53.

Кротова Е.А. «Особенности структурной организации новостного дискурса в сети Интернет: на материале англоязычных электронных сообщений». Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2012.

Носовец С. Г. «Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики» // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. No 17 (232). Филология. Искусствоведение. Вып. 55. С. 127–131.

Natalia L. Kolesnikova  
Lomonosov Moscow State University

#### CONNOTATION IN HYPERTEXT NEWS (BY EXAMPLES OF EURONEWS)

The paper reveals a connotation mechanism in hypertext news through hyperlinks and discloses the role of hypertext news connotations in the author's communicative intention.

**Keywords:** hypertext news, hyperlink, connotation, modality, communicative intention.

Татьяна Борисовна Кольшкينا

Ирина Викторовна Шустина

Ярославский государственный педагогический университет

им. К.Д. Ушинского

## ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И МОДЕЛИРОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

В статье авторы рассматривают возможные подходы к анализу и проектированию рекламного текста. Представленные модели позволяют не только дать комплексную оценку различных составляющих поликодового текста, но и осуществлять моделирование рекламного пространства с учетом требований рекламодателя и необходимого воздействия.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, поликодовый текст, рекламный образ.

Рекламные образы, приобретающие черты ценностного эталона, жизненного ориентира, активно формируют картину мира человека. Благодаря их психологическому и социокультурному потенциалу коммерческая информация оптимизируется и при определенных условиях усиливает свое воздействие. Рассмотрим два подхода, которые возможны при анализе и моделировании рекламного образа.

**Модель «Тип-Образ»** позволяет классифицировать рекламные тексты по двум основаниям: 1) коммуникативный тип рекламы (адресантный, объектный, адресатный); 2) рекламный образ, который формируется на уровне эмоций, когнийций,

мотивов и ценностей [Колышкина и др., 2017]. Он включает три уровня: образ рекламируемого объекта, образ действия и образ отношения, которые реализуются в трех типах текстов (образ-характеристика, образ-функция, образ-впечатление). В результате пересечения получается матрица из 9 полей. Используемые в рекламе технологии различаются в зависимости от того, в какое поле данной модели попадает текст.

Образ-характеристика адресантного типа характеризует деятельность организации, указывает направления деятельности, преимущества. В настоящее время данный тип текста практически не встречается в рекламной практике, это связано с тенденцией ориентироваться на потребителя, его нужды и интересы.

Образ-характеристика объектного типа сосредоточен на описании объекта рекламирования, отражает его физические и химические свойства, дает представление о внешнем виде и др.

Образ-характеристика адресатного типа дает полное представление о потребителе товара: отражаются его желания, стремления, интересы, увлечения, потребности. В такой рекламе важен не товар, а образ жизни, который присущ его владельцу.

Образ-функция адресантного типа отражает действия, которые организация готова сделать ради потребителя.

Образ-функция объектного типа позволяет максимально полно раскрыть характеристики товара, его функции, возможности использования, экономические преимущества.

Образ-функция адресатного типа описывает реальные или возможные действия адресата при использовании товара.

Образ-впечатление адресантного типа характеризует деятельность компании, особенности ее позиционирования и имиджевые характеристики.

Образ-впечатление объектного типа предполагает эмоциональную оценку товара, подчеркивает его престиж, новизну, позицию на рынке, указывает на страну производителя и связанные с этим ассоциации.

Образ-впечатление адресатного типа идентифицирует целевую аудиторию, отражает психологическое состояние

потребителя в процессе использования товара или после него.

**Модель «Товар-Рекламный герой»** строится по принципу подбора рекламного персонажа, способного усилить преимущества товара. Если персонаж — обычный человек, идентичный «Я-реальному» адресата, то восприятие его посылы идет посредством «знаниевого», когнитивного усвоения; если же персонаж является носителем определенных позитивно-эксклюзивных свойств, воплощает в себе образ-мечту, соответствует «Я-идеальному», то доминирует аффективный способ переработки информации, и в этом случае ведущими для принятия решения оказываются эмоции.

Рассмотрим четыре возможных сочетания когнитивных и аффективных механизмов, которые встречаются в рекламной практике.

Один из них основан на понятии «эмоциональной идентификации». Его используют, чтобы потребитель вольно или невольно представил себя на месте персонажа и ощутил, как тот получает удовольствие от употребления товара. И персонаж, и товар в данном случае являются нестандартными, их демонстрация вызывает у адресата насыщенные положительные эмоции. Рекламный герой соответствует «Я-идеальному» реципиента, а товар позволяет уйти от обыденной жизни в жизнь-сказку, мечту. В данном случае используется «внушение», направленное на эмоциональную включенность реципиента в информационный поток.

Второй механизм — «рациональная идентификация». Логика рассуждения персонажа понятна адресату. Он аргументированно высказывается в пользу товара, и эти доводы убеждают. Механизм уместен, когда предлагается товар повседневного спроса, необходимый для прямого функционального назначения, не имеющий особой «знаковости» для социального статуса, и такой товар демонстрирует обычный пользователь, портрет которого соответствует «Я-реальному» адресата. При ознакомлении с такой рекламой у реципиента не возникнут сильные эмоции. Данный подход возможен, когда потребитель уже знает, что

товар ему нужен, и дело лишь за выбором конкретного варианта. Обращаясь к классификациям приемов психологического воздействия, можно обозначить данный механизм как «аргументация».

Третий — механизм «поведенческой идентификация». Обыденный товар включен в жизнь «особенного» рекламного персонажа, адресат перенимает этот образ жизни, а следовательно, включает товар в свою повседневность. В данном случае первичная эмоциональная включенность за счет идентификации себя с персонажем, соответствующим «Я-идеальному», сменяется рациональными рассуждениями о необходимости товара в быту. Такой механизм воздействия можно обозначить как «пробуждение импульса к подражанию».

Четвертый — «ценностная идентификация». Механизм встречается в рекламе определенной структуры. Она начинается с диалога с воображаемым собеседником, в котором рекламный персонаж, соответствующий «Я-реальному», говорит о том, что для него в жизни важно. Реципиент на когнитивном уровне обнаруживает сходство ценностей и начинает доверять такому персонажу. Далее персонаж предлагает решение какой-либо житейской проблемы за счет оригинального товара, и его рекомендации воспринимается реципиентом без критики на эмоциональном уровне, на уровне веры. Такое воздействие можно обозначить как «манипуляцию».

Все перечисленные механизмы с разной частотностью используются разработчиками. Реализовать их в рекламном продукте позволяет рекламный образ.

Представленные в статье подходы позволяют не только проводить анализ рекламного текста как поликодового единства, но и осуществлять моделирование рекламного пространства на основании заданных параметров и прогнозируемых эффектов.

#### Л и т е р а т у р а

Кольшклина, Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание. Ярославль: РИОЯГПУ, 2017.

Tatjana B. Kolyshkina

Irina V. Shustina

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

#### APPROACHES TO THE ANALYSIS AND MODELING OF AN ADVERTISING IMAGE

In the article the authors consider possible approaches to the analysis and creation of advertising text. The presented models allow not only to provide an exhaustive assessment of the various components of the advertising text, but also to conduct modeling of the advertising space taking into account the requirements of the advertiser and the necessary impact.

**Keywords:** advertising communication, multicode text, advertising image.

Александр Петрович Короченский

Белгородский государственный научно-исследовательский университет

#### НОВОЯЗ В РОССИЙСКИХ СМИ

Анализ случаев использования новояза в российских СМИ обнаружил наличие нескольких вариантов его целевого применения. В первую очередь его употребление призвано «нормализовать» сообщения о явно кризисных событиях либо минимизировать негативную реакцию публики на катастрофы или непопулярные действия чиновников. Например, масштабные наводнения нередко обозначаются в СМИ как подтопление жилых домов и инфраструктуры, а крушение летательных аппаратов с человеческими жертвами именуется их жёсткой посадкой.

**Ключевые слова:** новояз, политический лексикон, российские СМИ.

В своё время Дж. Оруэлл, пристально изучавший как лексику тоталитарных режимов, так и лексикон современной ему британской политической прессы, пришёл к выводу: «Политический язык (это можно отнести практически ко всем политическим партиям, начиная с консерваторов и заканчивая анархистами) создан, чтобы заставить ложь выглядеть правдоподобно, и вынуждает нас, забыв обо всех приличиях, признать непоколебимой истиной то, что является чистейшим вздором» (Оруэлл Дж. Политика и английский язык. 1946. URL: <http://orwell.ru/library/essays/politics/>).

Однако, как оказалось, манипулятивные словесные придумки, именованные «новоязом» в оруэлловской антиутопии «1984», обнаруживаются не только в лексике диктаторских пропагандистов, но и широко используются современными политиками и средствами массовой информации, тиражирующими их высказывания и собственные словесные изобретения. Анализ случаев использования новояза в российских СМИ обнаружил наличие нескольких вариантов его целевого применения.

Характерными примерами использованием в СМИ «нормализующих» вариантов новояза являются упоминания об осуществляемой «оптимизации» таких важных социальных сфер, как здравоохранение, образование, имеющей действительной целью урезание бюджетных средств на поддержание их в дееспособном состоянии. Истинный смысл «оптимизации» стал очевидным после начала в России эпидемии коронавируса, когда выяснилось, что произошедшие ранее закрытия больниц и сокращение медперсонала ограничились возможностями борьбы с распространением болезни.

К ресурсам «нормализующего» новояза в определенных контекстах относится и слово «стабилизация», употребляемое в ситуациях, когда власть стремится приуменьшить масштаб и динамику развития негативных процессов. Характерный пример — воспроизведение в СМИ после майских праздников 2020 г. высказывания столичного мэра о якобы начавшейся стабилизации ситуации с коронавирусом в Москве. Несмотря



на то, что это высказывание контрастировало с действительным положением дел (пик распространения заболевания был отмечен в Москве только в конце мая) и с мнением Минздрава РФ, который «не увидел оснований говорить о стабилизации ситуации с вирусом» (Пандемия коронавируса, 02 мая 2020. <https://www.rbc.ru/society/02/05/2020/5ead3b769a794733d07f98a6>), телеканал «Звезда» и другие общероссийские СМИ повторили высказывание С. Собянина, не подвергая сомнению наличие стабилизации.

Другой тип новояза может быть назван «блестящей неопределённостью» — это выражения, не несущие чёткой смысловой нагрузки, но призванные произвести впечатление глубокомысленной концептуальности. Ходовые в недавнем прошлом, но уже полузабытые элементы властного дискурса, выдержанные в духе новояза — такие, как «суверенная демократия», «диктатура закона», сменились сегодня обозначениями столь же расплывчатыми, но претендующими на роль идеологем — наподобие «духовных скреп», «традиционных ценностей». С 2012 г., когда в нарративе российского президента впервые появилась фраза о духовных скрепах, так и не последовала чёткая «инвентаризация» того, что представляют собой эти скрепы в совокупности. Кроме утверждений о патриотизме нашего народа как первооснове национального единства, другие скрепы обозначены в основном намеками.

Некогда идея о скрепах была выражена в чеканной формулировке: «Православие, самодержавие, народность». Наблюдая нынешние верхушечные тенденции, создается впечатление, что именно таково действительное смысловое наполнение выражения о духовных скрепах, постоянно транслируемого средствами массовой информации с подачи госчиновников высшего ранга.

Но ценности Домостроя тоже можно назвать традиционными. Какие же из традиционных ценностей заслуживают культивирования и поддержки в XXI веке? В медийных дискурсах обычно упоминаются ценности традиционной семьи и брака, оппозиционные современному западному пониманию семьи

как варианта однополюх отношений. Значение традиционной семьи как союза мужчины и женщины неоспоримо. Но из какого исторического пласта должны быть позаимствованы другие ценности? Ведь в сравнительно недавнем прошлом в обиходе почитаемых ценностей находились: вражда к иноверцам; почитание «данной от Бога» власти, какой бы она ни была; жёсткий патриархат в семье, исключаяющий равноправие мужчины и женщины и пр.

Трудно не согласиться с утверждением Оруэлла о том, что «ясность мысли — это необходимый первый шаг к политическому возрождению, так что борьба с плохим языком — это не каприз и не исключительная забота профессиональных писателей» (Оруэлл Дж. Политика и английский язык. 1946. URL: <http://orwell.ru/library/essays/politics/>). Именно поэтому в условиях чрезвычайной медиатизации современной политики журналисты обязаны более осмысленно и критично относиться к политическому лексикону.

Alexander P. Korochensky  
Belgorod State Research University

## **THE NEWSPEAK IN RUSSIAN MEDIA**

An analysis of the use of newspeak in the Russian media has revealed the presence of several variants of its intended use. First, its use is intended to “normalize” reports about clearly crisis events or minimize the negative reaction of the public to disasters or unpopular actions of officials. For example, large-scale floods are often referred to in the media as flooding of residential buildings and infrastructure, and the crash of aircraft with human victims is referred to as their hard landing.

**Keywords:** newspeak, political lexicon, Russian media.

Наталья Николаевна Кошкарова  
Южно-Уральский государственный университет

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕЙКОВОЙ НОВОСТИ

Грант РФФИ 19-012-00192 «Уральский регион» в военно-публицистическом дискурсе периода Великой Отечественной войны (на материале оцифрованных архивных документов СССР и стран Западной Европы)

Статья посвящена анализу фейковой новости как жанровой репрезентации постправды. Описывается взаимосвязь социокультурных и аксиологических характеристик фейка с эмоциональной сферой потребителя информации. Описан механизм создания ложного сообщения.

**Ключевые слова:** фейковая новость, постправда, ценности, эмоции, инфодемия.

Сегодня, когда ученые мира находятся в поисках вакцины от коронавируса, не менее важным является наличие средства, которое поможет отличить фейковые сообщения от настоящих. Как выработать иммунитет к сфабрикованной информации? Можно ли в огромном информационном потоке научиться отделять зерна от плевел и распознавать фейк по каким-то отличительным признакам? Важно ли обладать умениями противостоять лживой информации обывателю и рядовому гражданину или это прерогатива только научного сообщества? Ответы на эти и многие другие вопросы, связанные с явлением фейка и смежных феноменов, пытаются в настоящее время найти представители различных научных направлений: политологи, социологи, культурологи, философы, лингвисты.

Тот факт, что ложная и недостоверная информация находится в исследовательском фокусе таких разных, порой диаметрально противоположных научных парадигм, говорит в пользу необходимости изучения социокультурных и аксиологических характеристик фейковой новости. При всей

универсальности структуры и механизмов функционирования «псевдоновости» имеют социальные, культурные и ценностные отличия. Детерминированность фейка социокультурными и аксиологическими условиями и обстоятельствами проистекает из определения постправды, жанровой репрезентацией которой и являются фейковые новости. С.Н. Ильченко указывает на то, что более корректно оперировать термином *политика постправды*, под которым автор понимает «такой тип политической культуры, дискурс которой формируется главным образом за счет апелляции СМИ и журналистов, а также политических и общественных деятелей к человеческим эмоциям и личным убеждениям аудитории» [Ильченко, 2019: 179]. Как видно из приведенной дефиниции, постправда обращается в первую очередь к идеологическим установкам и ценностным приоритетам целевой аудитории, однако, на наш взгляд, она не ограничивается лишь политическим дискурсом. В случае с постправдой мы имеем дело с деструкцией и трансформацией не только политической, но и всей социальной действительности, когда «происходит инверсия семантики происходящего, возникают когнитивные иллюзии, распространяются «псевдоновости», создатель которых не несет за это никакой ответственности, а преследует определенные цели и коррелирует их с эмоциональным настроением целевой аудитории» [Кошкарова, Руженцева, 2019: 51]. Модификация социальной реальности не может не затрагивать индивидуальные и коллективные ценности, т. е. такие «приоритеты в понимании и преобразовании реальности», которые «являются концентрированным выражением культуры и поэтому находят множественное и вариативное воплощение в коммуникативной практике» [Карасик, 2019: 59].

В настоящее время мы являемся свидетелями событий, ценностный элемент которых служит благодатной почвой для конструирования фейковой информации. Пандемия коронавируса стала триггером ситуации, которую Всемирная организация здравоохранения в феврале 2020 г. назвала термином *инфодемия*, то есть появление не соответствующих

реальности текстов, сопровождающих COVID-19. Опасность фейковой информации в таком случае заключается не только в воздействии на ценностные приоритеты читателя или слушателя, но и в изменении социальной модели поведения, что может иметь серьезные последствия для физического здоровья населения. Фейковые новости в ситуации с коронавирусной инфекцией усиливают свое негативное воздействие, так как целевая аудитория и без того подвержена страху, панике, депрессии. Используя такое эмоциональное состояние потребителя информации и воздействуя на его аксиосферу, создатели фейков очень изобретательны в продуцировании ложных новостей. Так, во время пандемии циркулировали фейковые новости, что коронавирус распространяется с помощью вышек 5G; что в Сенегале испытывали вакцину от вируса, от чего скончались дети; что все происходящее — это дело рук Билла Гейтса; что никакой пандемии нет, а все это связано с голосованием по Конституции. Совсем нелепой оказалась новость о «малоизвестном стихотворении А. С. Пушкина», в котором он якобы поздравляет с наступлением весны во время Болдинского карантина.

Приведенные образцы фейковой новости демонстрируют во всей полноте механизм создания сфабрикованного сообщения.

1. Использование страхов, депрессии и паники, недовольства существующим положением дел или действиями властей в форс-мажорной ситуации.

2. Анонимная атрибуция, то есть отсутствие имени автора материала (иногда наличествует только один источник информации).

3. Отсутствие правдивого свидетельства произошедших событий в силу их давности.

4. Обвинение представителей антагонистической стороны в совершении чего-то противозаконного или деструктивного.

5. Демонизация врага с целью перекладывания на него ответственности за происходящее в мире.

6. Вплетение в текстовую ткань новости визуального ряда, который является поддельным и постановочным.

7. Множественность интерпретации лексической единицы, которая может быть детерминирована различными типами дискурса и особенностями языка.

Таким образом, социокультурные и аксиологические характеристики фейковой новости всегда находятся в тесной взаимосвязи с эмоциональной сферой потребителя информации. Чем более эмоциональной и менее информативной будет сфабрикованная новость, тем охотнее в нее поверят. Модель распространения лживых сообщений носит такой же вирусный характер, как и болезнь, о которой они сообщают. Однако «контагиозность» и последствия фейков могут быть очень серьезными. От вируса рано или поздно изобретут вакцину, но не каждый из нас имеет прививку от инфодемии.

#### Л и т е р а т у р а

Ильченко С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие. М.: Берлин: Директ-Медиа. 2019.

Карасик В.И. Нарративное измерение лингвокультурных ценностей // Язык и культура. 2019. № 47. С. 59–75.

Кошкарлова Н.Н., Руженцева Н.Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации // Политическая лингвистика. № 1 (73). 2019. С. 50–56.

Natalia N. Koshkarova  
South Ural State University (National Research University)

#### SOCIAL, CULTURAL AND AXIOLOGICAL CHARACTERISTICS OF FAKE NEWS

The paper analyzes fake news as a genre of post-truth. The connection of social, cultural and axiological characteristics of fake news with the target audience's emotional sphere is described. The mechanism of creating of fake news is introduced.

**Keywords:** fake news, post-truth, values, emotions, infodemic.

Сергей Александрович Крылов

Институт востоковедения РАН

## ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВЫЕ ТЕКСТЫ В ЗЕРКАЛЕ ЧАСТОТНОСТИ

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

В статье рассматривается частотность знаменательных и служебных слов в текстах Корпуса официально-деловых текстов русского языка. Обнаруженные тенденции таковы: зависимость частотности от ситуации публикации законодательно документа, стилистической «моды».

**Ключевые слова:** официально-деловой текст, частотность, пик частотности, знаменательные слова, служебные слова.

Корпус официально-деловых текстов позволяет выявить и описать закономерности коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата — власти и гражданина — на синхронном и диахронном уровнях, поскольку объединяет официальные тексты разных исторических эпох. Программная оболочка дает возможность выстроить графики частотности как для знаменательных, так и для служебных слов.

Частотные списки и графики не являются универсальным инструментом, однако могут поставить вопросы о функционировании языка.

Знаменательные слова, ставшие идеологемами, подвергаются радикальному переосмыслению и демонстрируют рост и падение частотности в зависимости от идеологических предпочтений эпохи.

Официальные тексты организованы в своем функционировании иерархически, на вершине этой иерархии — документы прямого действия, конституции, которые отражают систему идеологических номинаций-опор «высшего порядка», как, например, *государство* и *человек*. Поэтому можно

наблюдать различие частотности внутри жанра и в корпусе. Для конституций советского периода термин *государство* демонстрирует уверенный рост: 1918 — 3, 1924 — 5, 1936 — 12, а в 1977 — 60 употреблений. Подобный рост можно наблюдать и для слова *гражданин*: 1918 — 10, 1924 — 2, 1936 — 42, 1977 — 92 употребления [Фролова, 2019: 199].

Обращаясь к общекорпусной частотности, обнаруживаем, что термин *государство* показывает пик в 1649 г., а слово *гражданин* демонстрирует пик в поздний советский период — в 1981 г. В постсоветскую эпоху мы наблюдаем падение его частотности. Лингвисты отмечают активизацию слова *гражданин* и его производных в последнее время. Между тем, в текстах официально-делового стиля мы этого не наблюдаем. Такое расхождение примечательно. Иная ситуация — со словами *пролетариат* и *диктатура*. Оба они фигурируют только с 1917/18 по 1978 гг.

Прилагательное *конституционный* обращает на себя внимание поразительной нерегулярностью использования — в некоторые годы его частотность на два порядка выше, чем в некоторые другие. Возможно, это слово начинает эксплуатироваться только по конкретным поводам в связи с обозначением действий, соответствующих основному закону.

Если посмотреть на частотные графики знаменательных слов, то станет ясна зависимость их употребления от конкретных законодательных текстов. Ярким примером такого случая является слово *труд*. Оно демонстрирует три отчетливых взлета: в 1920 г., в меньшей степени — в 1971 и в 2001 гг. При этом в 1920 г. появилась «Инструкция о порядке применения Кодекса законов о труде при трудовой повинности», в 1971 — КЗОТ, а в 2001 — «Трудовой кодекс Российской Федерации». Все три текста входят в Корпус. И в этом случае графики частотности показывают влияние жанрового состава Корпуса: неизбежно тематика жанра (Кодекса) сказывается на частотности употребления ключевого слова.

Предсказуемым образом слово *либеральный* встретилось 1 раз в 1917 г., *либерализм* по 1 разу — в 1925 и 1946 гг.



В ряде случаев поведение слова отражает изменение реалий: так, падение частотных показателей слова *конфискация* явно связано с изменением юридической практики.

Интересны графики слов *свобода*, *закон*. В конституциях советского времени картина следующая. *Свобода*: 1918 — 2, 1924 — 2, 1936 — 7, 1977 — 2 [Фролова, 2019: 204]. Соответственно, *закон*: 1918 — 7, 1924 — 4, 1936 — 31, 1977 — 60 [Фролова, 2019: 203].

Слова *сила*, *общий* демонстрируют взлет в 1905 г., когда они использовались на порядок чаще, чем в начале XXI века. Слово *принудительный* активизируется в 1920-е — начале 30-х, потом в конце 40-х, затем в 1981 г. Каждая из таких аномалий заслуживает отдельного рассмотрения и сулит интересные выводы.

Интересное явление, которое можно наблюдать, — это неравномерное распределение частотных показателей некоторых служебных слов. По-видимому, это явление может иметь разные причины. Так, можно наблюдать удивительный взлет предлога *под* в 1981 г. Возможно, это связано с появлением в 1981 г. Комментариев к ст. 156 нового УК РСФСР (конструкция: *под тем-то следует понимать...*). Союз *либо* демонстрирует достаточно уверенный взлет, а союз *а* — напротив, довольно определенное падение. Такие явления следует связывать с изменением моды на определенные обороты речи в официально-деловом стиле.

Итак, частотность употребления лексемы в массиве деловых текстов отражает несколько явлений: 1) фиксацию идеологически важных позиций как основы взаимодействия государства и гражданина, 2) иерархичность системы официальных текстов, 3) напряжение, возникающее в обществе вокруг определенных вопросов, 4) изменение официально-делового узуса.

#### Литература

Фролова О.Е. Изменение системы номинаций в юридическом тексте на примере советских конституций // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2019. № 4 (193). С. 196–208.

Sergei A. Krylov  
Institute of Oriental Studies, RAS

#### OFFICIAL-BUSINESS TEXTS IN THE FREQUENCY MIRROR

The article examines the frequency of significant and function words in the texts of the corpus of official-business texts of the Russian language. The revealed tendencies are as follows: dependence of frequency on the situation, publication of a legislative document, stylistic “fashion”.

**Keywords:** official-business text, frequency, peak frequency, significant words, function words.

Игорь Юрьевич Ларионов  
Санкт-Петербургский государственный университет

#### ПИТЕР СИНГЕР О РОЛИ СОВРЕМЕННЫХ НЕЙРОНАУК В ОБОСНОВАНИИ НОРМАТИВНОГО ДИСКУРСА МОРАЛИ

Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ 20-011-00124 А «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук»

В статье анализируется позиция философа Питера Сингера в отношении взаимодействия современной нейронауки и этики в связи с проблемой естественнонаучного обоснования морали.

**Ключевые слова:** Питер Сингер, язык морали, нейроэтика, интуитивизм в этике.

Язык морали продолжает играть заметную роль в публичном пространстве. Транслируемые современными СМИ подходы к морали варьируются от полного отрицания значимости нравственных принципов (дискурс так называемой «реальной политики», «знания жизни» и т. п.) до утверждения колоссальной

важности нравственности для жизни общества («духовные скрепы» и т. п.).

Важно отметить, что современная аудитория (за исключением моральных нигилистов и скептиков) не склонна распознавать апелляцию к морали как проблемную форму аргументации. В частности, как правило, не требуется приведения тех или иных рациональных доказательств в поддержку посылок, имеющих моральное содержание.

Как правило, обоснование моральных суждений связывается с:

— традицией («так всегда поступали, это всегда ценилось/осуждалось, значит, это правильно/неправильно»);

— общепринятым мнением («люди так думают, значит, это правильно, так и должно быть»)

— объективным положением дел, т. е. игнорирование т.н. «гильотины Юма», «is/oughtproblem» («все так делают, следовательно, это правильно, так и должно быть»).

Особым типом обоснования моральных принципов нужно признать апелляцию к данным наук, преимущественно естественных. (Не говоря о случаях, когда «сырые» данные экспериментов или выдвинутые гипотезы интерпретируются в СМИ как показательные факты и/или окончательные выводы, составная часть научной теории).

В этике как части философии описанное положение дел связано с кризисом так называемой «нормативной этики». Помимо того, что этика (и философия в целом) перестала рассматриваться как общепринятая обоснованная рациональная стратегия оценки моральных мнений (и это связано с распространением в публичном пространстве «респектабельных» форм морального релятивизма и скептицизма), она уклоняется от содержательного диалога с естественными науками, так что ее место занимают иные, нерациональные дискурсы.

Среди важнейших представителей этики XX — начала XXI веков развернутая выше проблематика представлена в исследованиях Питера Сингера (P. Singer). Его подход к решению данных проблем представлен в докладе.

Точка зрения Сингера наиболее полно выражена в одной из последних его проблемных статей — «Этика и интуиции» [Singer, 2005].

Важнейшая теоретическая проблема, обсуждаемая в статье, — роль интуитивизма в обосновании нормативной этики. В данной статье и в ряде других работ последнего десятилетия П. Сингер понимает интуитивизм максимально широко — как подход в морали (и нормативной этике), опирающийся на уже имеющиеся у человека (отдельных сообществ, человечества в целом) нравственные представления, не требующие рационального обоснования. Для сторонников интуитивизма любая рациональная теория морального действия и принятия морального решения вынуждена стремиться к так называемому «рефлексивному равновесию» («reflective equilibrium», термин Дж. Ролза), при котором теория не обосновывает уже имеющиеся моральные представления, а как бы «подгоняется» под них — так, чтобы наилучшим образом их объяснять.

П. Сингер рассматривает взаимоотношение науки и этики в связи с теорией «рефлексивного равновесия» на двух уровнях:

— философ критикует попытки отождествить этот прием с общепризнанными в науке методами соотнесения теории и фактов;

— он показывает несостоятельность отождествления фактов в науке и интуиции в морали (т. е. якобы фактов о существующих в обществе моральных представлениях, ценностях и т. п.).

Пристальное внимание П. Сингера привлекают попытки обосновать моральные нормы посредством фактов, согласующиеся с эволюционной теорией. Много в обыденной морали («common morality») эволюционной теорией объясняется, но это не значит, что она обосновывает ее. Например, различие спонтанных, «естественных» реакций людей в зависимости от степени личной вовлеченности в то или иное действие (подвергнуть жизнь другого человека опасности «своими руками» или «удаленно») объясняется тем, что эти реакции выработались у наших предков, живших небольшими группами, в которых отношения с близкими были гораздо важнее отношений с чужими, а представлений о человеческом роде в целом вообще не существовало. Да, мы

апеллируем к сложившимся в ходе эволюции реакциям на ситуации, в которых жили наши предки, но «обстановка человеческого бытия» меняется очень быстро и сила современного разума («our current powers of reasoning») позволяет адаптироваться иначе.

В качестве характерного примера приведем публичные дискуссии вокруг гендерной проблематики. Сторонники гендерного неравенства нередко указывают как на различия между полами у животных (в том числе у высших приматов), так и на многочисленные факты распределения гендерных ролей и гендерной дискриминации в истории человечества. Опять же, опустив то обстоятельство, что нередко подобные «факты» являются повторением тех или иных предрассудков и мифов о прошлом, они не в состоянии служить основой для построения нормативной теории, поскольку объясняют status quo и не более того (ср. «гильотина Юма»).

П. Сингер сосредотачивает внимание на тех современных экспериментах в области нейрофизиологии, которые показывают, что определенные когнитивные усилия, работа, приводящая к тому, что испытуемый в ситуации морального выбора прибегает к контринтуитивным рациональным объяснениям, также являются естественными. Подобные исследования, по мнению П. Сингера, обеспечивают нас твердой естественнонаучной основой для разработки нормативной теории, применимой в самых разных областях прикладной этики.

### **Л и т е р а т у р а**

Singer P. Ethics and intuitions // Journal of Ethics. V.9, №3-4. 2005. Pp. 331–352.

Igor Yu. Larionov  
St Petersburg State University

### **PETER SINGER ON THE ROLE OF NEUROSCIENCE IN JUSTIFYING THE NORMATIVE MORAL DISCOURSE**

In this paper we analyze the position of the philosopher Peter Singer regarding the interaction of neuroscience and ethics in connection with the problem of scientific substantiation of morality.

**Keywords:** Peter Singer, moral language, neuroethics, ethical intuitionism.

Александр Александрович Малышев  
Санкт-Петербургский государственный университет

**ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ТИПЫ КОММЕНТАТОРОВ  
КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕАКЦИИ АУДИТОРИИ  
НА РЕДАКЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ:  
СЛУЧАЙ ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»**

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, проект 20-012-20015.

Статья посвящена рассмотрению интернет-комментариев к материалам об изменениях в редакции газеты «Ведомости» и выделению типов комментирующих субъектов на основании содержания и тональности комментариев.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, комментарии, типология, тональность, «Ведомости».

Различные коммуникативные ситуации вызывают различную ответную реакцию аудитории, активно реализующуюся в интернет-комментариях, которые можно типизировать в отношении как видов речевых действий, так и типов комментаторов, поскольку интернет-комментарий «балансирует между жанровой формой с характерными устойчивыми признаками и “стихийностью” виртуальной среды» [Абросимова, Кравченко, 2017]. При этом речь идёт не столько о нахождении читателя до определённого момента в роли «пассивного говорящего» [Савина, 2017], сколько о констатации положения, при котором журналист и читатель-комментатор выступают как равноправные стороны

«в диалоге заинтересованных друг в друге собеседников» [Горохов, 2006: 10].

Мы рассмотрели реакцию пользователей на значимое для профессиональной журналистской среды и резонансное в социально-политической сфере событие: смену собственника и назначение нового главного редактора газеты «Ведомости» (весна-лето 2020 г.). Комментарии отбирались методом сплошной выборки на различных сайтах, основой эмпирической базы стал сайт газеты «Ведомости» [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru), поскольку совпадение источника инфоповода с площадкой для обсуждения показалось нам в данном случае оптимальным вариантом.

Анализ комментариев позволил выделить следующие типы комментаторов с точки зрения содержания комментариев и их тональности:

**1. Комментаторы-эмпаты.** Данный тип комментаторов выражает эмоциональное сочувствие и поддержку сотрудникам «Ведомостей», благодарность за работу, делится расстроенными чувствами, недоумением и непониманием, что делать дальше. Записи на сайте «Ведомостей» нередко содержат угрозу отказаться от платной подписки, требование вернуть за неё деньги, намерение начать читать другие издания.

В комментариях на Facebook к записи редактора отдела медиа Ксении Болецкой ситуация иная: если сайт газеты является официальной территорией (регистрация на сайте, модерация комментариев), то профиль сотрудника «Ведомостей» в социальной сети воспринимается как место более неформального общения, отсюда и ярко выраженное личностное начало: обращение по имени, ты-общение, передающие непосредственность реакции междометия, повышенное количество восклицательных знаков, более значительная по сравнению с комментариями на сайте газеты парцеллированность.

**2. Комментаторы-советчики.** В записях комментаторов этого типа содержатся советы разного рода: от призывов бороться за сохранение редакции (начальный этап ситуации) до рекомендации основать новое издание на новом сайте с

обещанием поддержать это начинание (завершающий этап). Совет остаться в «Ведомостях» практически не встречается, с этой точки зрения интересен комментарий пользователя 4удила\_с\_эн-тагила: *а Эзопов язык на что?* — редакции предлагается выражать протест скрыто, пользуясь языковыми ресурсами для передачи информации не только в фактическом, но и в контекстуально-подтекстовом ключе, т. е. сочетая СФИ, СКИ и СПИ, по терминологии И. Р. Гальперина.

**3. Комментаторы-антагонисты.** Немногочисленные комментаторы данного типа выступают «по другую сторону баррикад» — в отношении как к «Ведомостям», так и к прессе в целом.

Примерами приёмов критики непосредственно «Ведомостей» могут служить комментарии:

а) дискредитирующие издание с помощью инвектив (*помойка*), слов-ярлыков (*Желтые газеты вроде Ведомостей*), диминутивов со значением пренебрежения (*судьба какой-то газетёнки*);

б) негативно оценивающие издание на основании тиражей печатной версии: *Это сколько? 0,1% от населения или 0,01%?*, автор не принимает во внимание интернет-аудиторию;

в) выражающие сомнение в высокой репутации издания: *А разве было доверие к этим =Ведомостям=?*;

г) низводящие газету как информационный ресурс до анахронизма: *Почему еще существует формат — газета?*;

д) выражающие насмешку над самовосприятием журналистов: *Журналисты много о себе возомнили :) Незаменимых среди них нет. Кто-нибудь расскажите это журналистам :).*

**4. Комментаторы-оппозиционеры.** Ими движет идеологическое противостояние политической системе на государственном уровне (дискурс протеста), а ситуация с «Ведомостями» становится новым поводом для критики власти: *Сунули запутинца на главреда, а это значит хана газете. Превратится в еще один рупор путинизма, видимо с подпиткой из бюджета, как и все путинсми.*

Во многих комментариях используются ключевые слова текущего момента, связанные с вызывающими наибольшее



раздражение комментирующих действиями власти (*пандемия, Конституция, поправки, рейтинг царя* и др.).

Значительная часть комментариев содержит технические погрешности: нарушения правил орфографии и пунктуации, опечатки, отсутствие пробелов, фонетический принцип письма. Причины могут быть различными, но обилие неряшливо оформленных комментариев создаёт непривлекательный образ «диванной оппозиции» (*по моему, поавда, дошла до люднй, ваще, в часную собственность, произошол, ссср, непризнаю* и др.).

**5. Комментаторы-тролли.** Тип комментаторов, практически неизменно присутствующий в сетевом общении, целью которых в данном случае является не только провокация или попытка увести беседу в сторону, но и засорение полилога содержательно пустыми репликами, речевым мусором.

Деятельность комментаторов-троллей проявляется в следующем:

1. абсурдизации цитирования на основании смысловой подмены предмета цитирования: *Я уж не говорю об их <экспертов> размерах обуви;*

2. нелогичных вопросов и восклицаний, которые вклиниваются в обсуждение и отвлекают внимание других пользователей: *Что за ужасный запах?;*

3. использовании прецедентности: *Откопали стюардессу;*

4. традиционного для троллинга перехода на личности пользователей.

Анализ материала комментариев с содержательно-стилистической точки зрения позволяет распределить векторы читательской рефлексии о значимом социально-политическом событии на уровне выделения устойчивых типов комментаторов. Присутствие различно прилагаемого негатива в подавляющем большинстве комментариев коррелирует с исследованиями, демонстрирующими общую негативизацию сетевого общения как одну из базовых его характеристик [Ергалиева, Мельник, 2019; Гималетдинова, Довтаева, 2020].

## Л и т е р а т у р а

Абросимова Е. А., Кравченко Ю. Д. Читательский комментарий как феномен интерпретации медиатекста (на материале интернет-комментариев и данных эксперимента) // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2317>

Горохов М. Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006.

Гималетдинова Г. К., Довтаева Э. Х. Сентимент-анализ читательского интернет-комментария к политическому тексту // Политическая лингвистика. 2020. № 1 (79). С. 42–51.

Ергалиева С. Ж., Мельник Н. В. Лингвоперсонологический потенциал политических интернет-комментариев // Политическая лингвистика. 2019. № 3 (75). С. 46–53.

Савина Е. А. Осемантических параметрах русских контактоподдерживающих конструкций // Филология и культура. 2017. № 4 (50). С. 79–83.

Alexander A. Malyshev  
St Petersburg State University

### INTENTIONAL TYPES OF COMMENTATORS AS A MANIFESTATION OF THE AUDIENCE'S REACTION TO EDITORIAL CHANGES: THE CASE OF "VEDOMOSTI" NEWSPAPER

The article is devoted to the review of Internet comments to materials about the change in the newspaper "Vedomosti" editorial office and to the identification of commenting subjects types based on the comments' content and tonality.

**Keywords:** Internet communication, comments, typology, tonality, Vedomosti.

Петр Мареш

Философский факультет Карлова университета, Прага,

Чешская республика

## Рецензии к фильмам в эпоху интернета — перемены жанра

Финансовая поддержка Агентства грантов ЧР; проект «Смешение жанров, стилей и дискурсов в современной чешской публичной коммуникации», № 18-08651S.

Доклад описывает жанровые черты рецензий на фильмы. Прослеживается, как рецензии меняются под влиянием интернета (новая позиция авторов и реципиентов, новые явления в структуре и функциях текстов).

**Ключевые слова:** рецензия, фильм, жанр, печать, интернет.

Как утверждает Маттиас Фрей, кинорецензии впервые появились в печати в 1908 году [Freu, 2015: 28]. В печатных средствах массовой информации, газетах и журналах, был принят классический жанровый вид этих рецензий. Его основные черты заключаются в следующем:

1. Рецензии посвящаются актуальным фильмам, рассматривают произведения, которые выходят в дистрибуцию, и привлекают к ним внимание общественности.

2. Автором рецензии является журналист, пишущий о культуре, а иногда внешний эксперт. Рецензент формулирует свое субъективное мнение, но его репутация позволяет ему выступать в роли авторитетного эксперта, формирующего вкус публики.

3. Адресат (предполагаемый реципиент) обычно представляется потенциальным зрителем, который пока не видел фильма и, на основании рецензии, будет решать, посмотрит ли он его. Некоторые рецензии, особенно в специализированных журналах, рассчитаны скорее на реципиента, который уже видел фильм и заинтересован в сопоставлении собственных впечатлений с позицией автора.

4. Рецензии бывают относительно короткими, но их структура характеризуется высоким уровнем комплексности. В малом пространстве совмещены фактические данные о фильме, описание его формального строения и содержания, включение в культурный (исторический, политический) контекст, интерпретация смысла, оценка качества и связанные с ним рекомендации потенциальным зрителям; иногда к этому добавляются и другие элементы, например, советы авторам фильма, ссылки на новые проекты [Mareš, 2019: 10–11].

5. С перечисленными чертами связана полифункциональность рецензии. В отношении к адресату на первый план выходят информативная и убеждающая функции; к ним может добавиться функция образовательная, а также контактная, привлекающая и развлекательная. Рецензия для автора является способом самовыражения и самопрезентации; она влияет на его репутацию (имидж) в обществе и престиж. Аналогично посредством рецензий создается авторитет средства массовой информации. Рецензии также становятся фактором, устанавливающим повестку дня, то есть, предлагают общественности популярные темы, обращают внимание на характеристики фильма и назначают его место в культуре.

С приходом сетевых средств массовой информации и расширением цифровой интернет-коммуникации начинается модифицирование устоявшейся жанровой модели. Вид рецензии в сетевой среде дифференцируется. В части текстов удерживаются традиционные черты, однако параллельно появляются и новые явления, которые касаются как позиции авторов и реципиентов, так и структурных и функциональных элементов. Область интернет-рецензий выглядит как динамичное поле с рядом переходных зон.

В печатных средствах массовой информации рецензент выступает как профессионал, располагающий научной компетенцией, а опубликованный текст проходит стандартные процедуры редактирования. Эти нормы частично перешли и в область цифровой коммуникации (мутации печатных СМИ и специальные сетевые проекты), однако интернет такой подход не считает обязательным, наоборот, он заметно упростил авторские проявления в публичном

пространстве. Возможности цифровой коммуникации (страницы в интернете, блоги, базы данных, социальные сети и т. п.) используются многими писателями и докладчиками, чьи тексты бы в классической схеме были заблокированы, ограничены или, хотя бы, откорректированы. Так противоположностью журналистских рецензий становятся рецензии любительские и пользовательские, в которых часто демонстрируются дилетантские мнения и непрофессиональный подход в области кино.

Новая позиция реципиента формируется интерактивным характером интернета, а именно, возможностью двусторонней коммуникации. Реципиент уже не является только объектом влияния, он также может выразить собственную точку зрения посредством комментариев, пользоваться предложением добавить к рецензии свою (как правило, количественную) оценку фильма и т. д.

Существует ряд работ, посвященных анализу кинорецензий в интернете и указывающих на новые тенденции, которые в них проявляются [deJong, Burgers, 2013; Verboord, 2014; Mareš, 2019]. Эти тенденции характеризуют прежде всего вышеупомянутые любительские и пользовательские рецензии, однако до определенной степени они касаются и журналистских текстов, написанных для публикации в интернете.

Тогда как в печатных СМИ на первый план выходит описание и интерпретация фильма, в сетевых рецензиях доминирует оценка. При этом уже не столь важны попытки выразить релевантное и аргументированное мнение об обсуждаемом произведении; оценка часто опирается на несложные оппозиции, выражающие общее впечатление от фильма (интересный — скучный, приятный — неприятный и т. п.) и бывает связана с личными эмоциональными переживаниями автора-зрителя. Рецензии при этом структурируются так, чтобы позиции, которые могут повлиять на мнение читателей, были наглядными и доступными. Часть рецензий, опубликованных в интернете, отличается акцентированием привлекающей и развлекательной функций.

Также эти рецензии характеризуются выдвиганием текстовой манифестации авторского и зрительского субъекта

и моделированием их контакта. Автор представляется информированным советчиком (таким образом он формирует и укрепляет свой личный престиж), либо наоборот, одним из членов группы, к которой он обращается со своим текстом. Этому, с одной стороны, отвечают призывы, адресованные читателям (нередко посредством прямого обращения и императива), а с другой стороны, причисление себя к ним и предвосхищение их зрительских позиций. В языке интернет-рецензий проявляется преференция неформальной, а часто и эмоционально окрашенной речи. К этому присоединяется склонность к ярким и необычным, иногда даже шокирующим формулировкам (игра слов, неологизмы, удивительная образность).

Добавим, что на перемены, происходящие в жанре рецензий на фильмы, оказывают влияние и технические возможности интернета (гипертекстовость, мультимодальность).

#### Литература

Frey M. *The Permanent Crisis of Film Criticism*. Amsterdam, 2015.

Jong I. K. E. de, Burgers Ch. Do Consumer Critics Write Differently from Professional Critics? A Genre Analysis of Online Film Reviews. *Discourse, Context and Media*. 2013. 2 (2). P. 75–83.

Mareš P. Propad kvality i prestiže? České filmové recenze v digitální éře. *Illuminace*. 2019. 31 (4). S. 5–26.

Verboord M. The Impact of Peer-Produced Criticism on Cultural Evaluation: A Multilevel Analysis of Discourse Employment in Online and Offline Film Reviews. *New Media & Society*. 2014. 16 (6). P. 921–940.

Petr Mareš

Faculty of Arts, Charles University, Prague, Czech Republic

#### FILM REVIEWS IN THE ERA OF THE INTERNET — CHANGES OF THE GENRE

The paper describes genre features of film reviews. Changes in the form of reviews under the influence of the Internet are observed (new

positions of the authors and the recipients, innovations in structure and functions of texts).

**Keywords:** review, film, genre, press, Internet.

Ольга Александровна Машкович

Новосибирский государственный технический университет

### КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСТВА В РЕЧИ ПОПУЛЯРНОГО МЕДИАДЕЯТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕСТОВ Ю. ДУДЯ)

В статье описаны коммуникативно-речевые ценности студентов, выявленные в ходе анкетирования, дана лингвоаксиологическая интерпретация текстов выступлений Ю. Дудя путем установления корреляций между ценностями и средствами их вербализации.

**Ключевые слова:** риторический идеал, российское студенчество, лингвоаксиология, коммуникативно-речевые приоритеты, анкетирование.

Осмысление коммуникативно-речевых ценностей, эксплицирующихся непосредственно в речи носителей той или иной лингвокультуры, становится актуальным именно сегодня, в эпоху активно протекающих процессов информатизации и глобализации, смешения различных, в том числе полярных, культур и моделей познания мира. Природа ценностей, их место в реальности, а также структура ценностного мира являются предметом изучения аксиологии, аспектологической частью которой выступает лингвоаксиология, рассматривающая вопросы формирования коммуникативных ценностей того или иного социума [Сидорова, 2011: 48] и механизмы их вербализации.

Феноменом, имеющим лингвоаксиологическую природу, является риторический идеал (далее РИ — О. М.), который

определяют как «иерархию коммуникативных ценностей, отражающих требования к речи и речевому поведению носителей определенной культуры» [Михальская, 2012: 47].

В современной логосфере, согласно А. К. Михальской, сосуществуют два основных типа РИ. Первый, американизированный РИ, восходящий к идеалу софистов: он выдвигает на первый план манипулирующую силу слова и агональное речевое поведение. Второй — восточно-христианский, отечественный, близкий к идеалу Платона и Сократа, где основными ценностными ориентирами являются истинность и нравственность [Михальская, 2015: 47–77].

Очевидно, что указанная типология, представляющая полярные модели речевого поведения, не отражает реальной практики коммуникативного существования современного общества, на которые активно влияют процессы глобализации, новые социально-экономические и информационно-коммуникационные условия.

Сегодня особый интерес представляет РИ современного студенчества, активно вовлеченного в процессы информатизации и глобализации. Уникальность студенческой аудитории заключается в том, что существующая речевая среда представляется им единственно возможной, так как прошлые коммуникативные эпохи не вошли в речевой опыт т. н. поколения Z.

Настоящее исследование состояло из двух этапов. На первом этапе исследования с целью выявления коммуникативно-речевых ценностей российской молодежи было проведено анкетирование студентов новосибирских вузов в возрасте от 18 до 23 лет. Получено нарастающим итогом 492 анкеты, 4078 реакций респондентов. Самые частотные из них составили систему ценностных доминант РИ современного студенчества, а именно: демонстрация уважения к собеседнику и онтологичность, или истинность, относящиеся к типологическим признакам отечественного РИ, а также естественность как свойство, характерное для американизированного типа. Результаты анкетирования свидетельствуют о конвергенции риторических ценностей, о синтетическом характере РИ современного



студенчества [Гольшикина, Машкович, 2017: 24–32]. Важно отметить, что данный результат подтверждался в разные периоды исследования: как в 2017, так и в 2020 годах.

На втором этапе исследования осуществлена лингвоаксиологическая интерпретация путем установления корреляций между выявленными типологическими свойствами РИ современного студенчества / коммуникативно-речевыми ценностями и средствами их вербализации. Так, в рамках нашей гипотезы демонстрация уважения к собеседнику воплощается в этикетных формулах, фатических средствах, а также в эксплуатации определенного репертуара тем, учитывающего степень их табуированности. Проявление такого свойства РИ, как естественность, можно связать с использованием элементов разговорной речи, просторечия, обценной лексики. Свойство онтологичности поддерживается аргументацией.

Для верификации выявленных в ходе анкетирования коммуникативно-речевых ценностей и средств их вербализации мы обратились к текстам публичных выступлений Юрия Дудя — популярной массмедийной личности, журналиста и блогера, отмеченного студентами в списке наиболее успешных ораторов современности.

Так, в тексте выступления Ю. Дудя «Как покорить YouTube» такое аксиологическое свойство, как демонстрация уважения к слушающим, проявляется в приветствии спикера, реализующем фатическую функцию. За ним следует признание неосведомленности говорящего о текущем коммуникативном событии, что квалифицируется нами как использование риторического приема создания интриги, активизирующего интерес аудитории: *«Всем привет! Я не знаю, зачем меня сюда позвали. Предположительно, сказали поговорить немножко про медиа»* [Дудь, 2018]. Адаптируя свое речевое поведение к коммуникативным ожиданиям молодой аудитории, журналист активно общается со слушателями как с лицами, которым он доверяет, повышая тем самым их коммуникативный статус. Иная ситуация складывается в приветственной части публичной речи на премии GQ, где формат мероприятия требует официальности

и сохранения этикетных норм. Здесь Ю. Дудь приветствует зал сдержанно, предпочитая официальное «Здравствуйте!» [Дудь, 2019].

Вербализация естественности как свойства РИ связывается с использованием говорящим просторечной лексики и даже инвективы, выступающих инструментом сокращения социальной дистанции между авторитетным медиадеятелем и неопытным молодым слушателем: «Я **офигевал** от того, как это бессмысленно» [Дудь, 2018], «Когда в России в следующий раз будут **метелить** очередных простых прохожих дубинками, <...> очень прошу вас говорить об этом, а не молчать» [Дудь, 2019].

Истинность как свойство РИ получает воплощение в аргументации, где журналист апеллирует к устоявшимся общечеловеческим ценностям, не подлежащим опровержению, эмпирическим прецедентам и известным фактам. Так, в качестве примера для подражания и ориентира целеполагания слушателям предлагается история успеха другого известного российского журналиста — Леонида Парфенова [Дудь, 2018], а общечеловеческой ценностью во второй анализируемой речи становится образ дома и его безопасности, которую должен отстаивать каждый [Дудь, 2019].

Таким образом, в коммуникативном сознании молодежи репутация Ю. Дудя как эффективного оратора и популярного медиадеятеля формируется на основании актуализации в его текстах тех коммуникативно-речевых ценностей, которые определяют РИ студенчества.

#### Л и т е р а т у р а

Гольшкіна Л. А., Машкович О. А. Аксиологические трансформации отечественного риторического идеала в коммуникативном сознании российского студенчества в условиях глобализации // Межкультурная коммуникация: лингвистические аспекты. Новосибирск, 2017.

Дудь Ю. А. Как покорить YouTube. 2018. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5z\\_FQDm6cVg](https://www.youtube.com/watch?v=5z_FQDm6cVg).

Дудь Ю. А. Как можно встречать беспредел молчанием. 2019. URL: <https://youtu.be/OggbeZAUOLY>.

Михальская А. К. Сравнительно-историческая риторика. М., 2015.

Сидорова Н. А. Основы лингвоаксиологической концепции речевой коммуникации. М., 2011.

Olga A. Mashkovich  
Novosibirsk State Technical University

COMMUNICATIVE AND SPEECH VALUES  
OF MODERN STUDENTS IN THE SPEECH  
OF A POPULAR MEDIA FIGURE  
(BASED ON THE TEXTS OF YU. DUD’)

The article describes the communicative and speech values of students identified during the questionnaire, gives a linguistic-axiological interpretation of the texts of the speeches by Yu. Dud’ by establishing correlations between values and means of verbalization.

**Keywords:** rhetorical ideal, Russian students, linguistic axiology, communication and speech priorities, questionnaires.

Наталья Георгиевна Нестерова  
Томский государственный университет

АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО  
ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО РАДИОДИСКУРСА

Исследование выполняется в рамках гранта РФФИ, проект № 17-29-09132.

Рассматриваются аспекты коммуникативно-прагматического изучения радиодискурса. Перспективы связываются с дальнейшим

исследованием его сегментов, в том числе появившихся под влиянием новых медиа, и с активными процессами в языке и речи.

**Ключевые слова:** радиодискурс, коммуникативно-прагматический подход, аспект.

Радио в XXI веке развивается очень интенсивно, при этом исследований, выполненных на материале радиодискурса/ радиоречи всё ещё немного, в сравнении с результатами изучения других разновидностей медиадискурса. В рамках данной публикации рассматривается один из ключевых подходов к изучению радиодискурса — коммуникативно-прагматический, предполагающий исследование особенностей речевого взаимодействия, направленного на достижение успешной коммуникации и регулирования коммуникативного поведения её участников. Диссертационные исследования и научные публикации, составившие базу коммуникативно-прагматического изучения радиодискурса, позволяют отметить предварительные результаты и ответить на вопрос: что к настоящему времени изучено в радиодискурсе при посредстве коммуникативно-прагматического подхода? Проведённый анализ позволил выявить основные аспекты коммуникативно-прагматических исследований данной разновидности медиадискурса.

В числе первых научных работ, посвящённых изучению проблем эффективности речевого взаимодействия в радиокоммуникации, отметим кандидатскую диссертацию П. Н. Босого «Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия» (Томск, 2006), основным результатом которой стало создание типологии коммуникативных неудач в радиоречи и определение их причин — экстралингвистических и лингвистических. В аспекте эффективности речевого взаимодействия участников рассматривает радиодискурс А. А. Волкова. В центре внимания автора находится проблема обеспечения понимания радиотекстов с иноязычными вкраплениями, которая исследуется через коммуникативные тактики, облегчающие понимание иноязычных вкраплений и текста в целом [Волкова, 2014].

В последнее десятилетие в научный контекст вошли несколько диссертационных работ, в которых рассматриваются составляющие радиодискурс сегменты. Так, объектом изучения в диссертационном исследовании Е. И. Грибковой стал новостной дискурс («Коммуникативные и социальные факторы варьирования новостного радиодискурса» (Саратов, 2012)); установлены функциональные доминанты реализации речевого воздействия в текстах новостей различных радиостанций.

Рассмотрены отдельные сегменты просветительского радиодискурса. Т. Е. Арсеньевой исследована коммуникативно-прагматическая специфика просветительского радиодискурса о русском языке («Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса: на материале программы «Говорим по-русски» (Томск, 2013)). Выявлены дискурсообразующие характеристики данного коммуникативного феномена, описаны характерные для него коммуникативные стратегии и тактики; реализующие их коммуникативные ходы оценены с позиции эффективности коммуникации. В диссертации Ч. Цзюй «Коммуникативная стратегия презентации культурного события и её языковая реализация в культурно-просветительском радиодискурсе» (Томск, 2019) разработана и апробирована методика изучения радиодискурса, реализующего стратегию просвещения в сфере культуры. Диссертация Ю. С. Сабаяевой «Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском радиодискурсе» (Томск, 2019) представляет результаты изучения просветительского радиодискурса на материале программ о Сибири региональной радиостанции «Радио Сибирь».

Специальное изучение получил развлекательный радиодискурс. В диссертации В. А. Егошкиной «Русский развлекательный радиодискурс: коммуникативно-прагматический и жанрово-стилистический аспекты» (Омск, 2019) обоснована правомерность выделения развлекательного сегмента в структуре радиодискурса; определены его дискурсообразующие признаки. Отдельные составляющие развлекательного радиодискурса ранее были описаны в диссертациях, посвящённых изучению языковой

игры. В работе Т. П. Курановой «Языковая игра в речи теле— и радиоведущих» (Ярославль, 2008) в числе функций, которые выполняет языковая игра, отмечается привлечение внимания слушателя, поддержание с ним непринуждённого контакта; в работе С. В. Фащановой «Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект» (Томск, 2012) с позиции коммуникативной успешности/неуспешности осмыслены коммуникативные стратегии и тактики, языковым воплощением которых выступают приёмы языковой игры, специфичные для данной разновидности дискурса.

Самостоятельным аспектом является изучение социо-возрастной адресации радиопрограмм. Детско-юношескому сегменту в радиодискурсе посвящена диссертация К. Ю. Новикова «Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе» (Москва, 2006).

На пересечении коммуникативно-прагматического и когнитивного подходов ведутся исследования Л. И. Ермоленкиной, которой исследованы коммуникативные способы организации дискурса информационного и развлекательного радио [Картины русского мира, 2011: 267-270].

Новым аспектом коммуникативно-прагматического исследования радиодискурса стал подход к изучаемому объекту через призму его изменений в условиях новых коммуникаций [Нестерова 2019]. Как сегменты радиодискурса, реализующие коммуникативно-прагматическую функцию, проанализированы комментарии к радиопрограмме и блогу радиожурналиста (Цзюй, 2019) и официальная страница радиостанции в социальной сети (Сабаева, 2019). Актуальность новых аспектов исследования определяется появлением дискурсивных практик на радио, обусловленных развитием новых медиа. Важнейшей перспективой считаем продолжение исследований сегментов радиодискурса через призму активных процессов в русском языке и речи, которые приводят к совмещению разных функционально-стилистических пластов в данной сфере общения, к нарушению культурно-речевой и этической норм, что делает уязвимой радиокоммуникацию с точки зрения эффективности.

## Литература

Волкова А. А. Коммуникативная тактика перевода в радиодискурсе // Коммуникативные исследования: рецензируемый науч. журнал. Омск, 2014. № 2. С. 175–180.

Картины русского мира: современный медиадискурс. / под ред. З. И. Резановой. Томск, 2011.

Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций // Медиалингвистика. 2019. № 6(3). С. 382–402.

Natalya G. Nesterova  
Tomsk State University

### ASPECTS OF COMMUNICATIVE-PRAGMATIC STUDY OF RUSSIAN RADIO DISCOURSE

Various aspects of communicative-pragmatic study of radio discourse are considered. Future perspectives are associated with further study of its segments, including those that appeared under the influence of new media, and with active processes in the language and speech.

**Keywords:** radio discourse, communicative-pragmatic analysis, aspect.

Анна Михайловна Новикова  
Челябинский государственный университет

### СТИЛИСТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИАРЕЧИ ПОЛИТИКА (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО АМЕРИКАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ)

Статья посвящена исследованию медиаречи в политическом дискурсе. Описываются механизмы речевого воздействия на

примере современного американского политического телеинтервью. Рассматриваются языковые средства реализации стратегии самопрезентации.

**Ключевые слова:** политическое интервью, речевое воздействие, стратегия самопрезентации.

С развитием глобального телевидения многие жанры политической сферы становятся одновременно медиажанрами и приобретают новые признаки. Массовый адресат появляется в роли особого участника, возрастает влияние речевого воздействия, актуальнее звучат вопросы функциональной коммуникации. Одним из масштабных жанров политического дискурса является политическое интервью. Дискурсивный анализ современного политического интервью должен учитывать мультимодальность жанра. Интервью является малоизученным на предмет самопрезентации в сравнении с такими очевидными агитационными жанрами, как призыв, предвыборная речь или дебаты. При этом оно оказывается частотным и важным событием, так как речевая ситуация приближена к повседневному общению, более близка и понятна электорату, коммуникация воспринимается как более искренняя. В настоящее время политическое интервью обновляется, принимает гибридные формы, что находит отражение в стилистике речи и имеет значимость для исследования.

Политическое интервью характеризуют как высококонвенциональный и публичный жанр, в котором строго распределены речевые роли участников. Политик отвечает на вопросы журналиста и пытается убедить общество в своей востребованности [Михальская, 2000: 68]. Вся политическая коммуникация, в том числе и политическое интервью, интенциональна. Её основная цель — завоевание власти. Речевое воздействие и стратегическая коммуникация рассматриваются нами в рамках прагмалингвистического подхода. В политическом интервью политик независимо от отдельных тем и предоставления информации по обсуждаемым вопросам позиционирует самого себя как эффективного работника, грамотного специалиста, и



самое главное — успешного кандидата во власть. Политик в ходе интервью выстраивает свой имидж, демонстрирует личные качества.

Лингвисты по-разному описывают данную стратегию. О. С. Иссерс в речи политика выделяет семантическую категорию «свой круг», куда могут входить деятели с одинаковыми целями и взглядами, определенные партии, правительства [Иссерс, 2008: 202–205]. Ю. М. Иванова обращает внимание на тактику ценностной ориентации, когда говорящие ориентируются на общие для их культуры ценности [Иванова, 2003]. О. Н. Паршина разграничивает тактики отождествления (политик относит себя к определенной группе), солидаризации (согласие с журналистом и признание проблем общественности) и оппозиционирования (отрицание принадлежности к «чужой» группе) [Паршина, 2004: 64–83].

Стратегия самопрезентации имеет определенный диапазон языковых средств. Рассмотрим лингвистические средства реализации стратегии самопрезентации в дискурсе современного американского политического интервью.

— *Will the next congress be remembered for Impeachment or will they be remembered for something else?*

— *We will talk about what we talked about in the campaign — for the people. Low healthcare cost by reducing the cost of prescription drugs and preserving pre-existing condition benefit, building bigger paychecks by building infrastructure of America.*

Данный пример взят из интервью со спикером палаты представителей конгресса США Нэнси Пелоси в 2019. Политик отвечает, используя местоимение “we”, как представитель общей группы — палаты конгресса, подчеркивая единство со своими коллегами, несмотря на разницу политических взглядов (в палате работают представители двух партий). Создается впечатление, что ее поддерживает большинство палаты. Параллельные конструкции “we will talk about what we talked about” придают высказыванию убедительность и выражают последовательность политика, в том числе и последовательность в выбранном курсе. Синтаксическое выделение “for the

people” обеспечивает смысловой акцент. Политик упоминает людей и страну “people”, “America”, а именно народ является электоратом и конечным адресатом сообщения. Поэтому забота об интересах народа способствует тому, что народ поддержит такого политика. Интересно, что тезис, емко сформулированный в первом предложении, относится по смыслу к дальнейшему перечислению конкретных действий. Поэтому данные меры воспринимаются необходимыми для блага народа, и политику не приходится аргументировать, являются они таковыми на самом деле или нет.

— *So, I think that we've shown a path, hopefully we can get everyone on that path... As I say, I see everything as an opportunity. This refreshing vitality invigorates the party, but we know one thing. || We have a better vision for America. | And we must defeat Donald Trump. | Who does not share a vision that is about unity and unifying the country and making sure that everybody has his chance in our country and that no one is above the law. | Noteventhepresident.*

Во втором примере из того же интервью политик также позиционирует себя совместно с демократами “we”, “we have”, “we must”. Положительная семантика “opportunity”, “refreshing vitality”, метафоричные выражения “we've shown a path”, “has his chance” благоприятно характеризует партию и её взгляды. Самопрезентация происходит также через оппозиционирование группы «своих» с группой «чужих», которой является президент. Однозначное суждение “does not share a vision” и категоричная фраза “no one is above the law” определяют говорящего как противника политики президента и его самого, а призыв “we must defeat Donald Trump” с военной семантикой “defeat” дистанцирует две стороны и создает метафору войны. Во второй половине реплики на первый план выходят просодические элементы речи, а именно интонация, паузы, темп речи и сила звучания. С помощью этого политик расставляет логические ударения и усиливает высказывание, создавая ритм.

Итак, медиаречь политика в американском политическом телеинтервью обусловлена прагматическими намерениям

участников дискурса. Построение имиджа, позиционирование в контексте народа, общих ценностей, положительных качеств и противопоставление в дихотомии «свой-чужой» воплощают стратегию самопрезентации. Для этого используются семантические, синтаксические, паралингвистические языковые средства, составляющие стилистический потенциал языка политики.

#### Литература

Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2003.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Михальская А.К. Полевая структура политического дискурса. Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью // Журналистика в 1999 г. Тез. науч.-практ. конф. Часть 5. М.: МГУ, 2000. С. 28–70.

Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004.

Anna M. Novikova  
Chelyabinsk State University

#### STYLISTICS OF SELF-PRESENTATION IN THE POLITICIAN'S MEDIA SPEECH (A CASE STUDY OF CONTEMPORARY AMERICAN POLITICAL INTERVIEW)

The article is devoted to the study of media speech in political discourse. The mechanisms of speech influence are shown in the case study of modern American political TV-interview. Linguistic means of self-presentation strategy are determined.

**Keywords:** political interview, speech influence, self-presentation strategy.

Елена Анатольевна Овчинникова  
Санкт-Петербургский государственный университет

## ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНОГО СУБЪЕКТА В НОВЫХ МЕДИА

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00124  
«Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук»

В статье дан анализ проблемы морального субъекта в пространстве новых медиа, выявлены основные аспекты заявленной проблемы. Методологическая составляющая исследования видится в возможностях применения теоретических этических подходов и прикладных методов исследования к данной проблеме.

**Ключевые слова:** моральный субъект, новые медиа, общественная мораль.

Проблема морального субъекта в новых медиа представляется одной из наиболее значимых при анализе моральной составляющей медийного пространства. Это связано с трансформациями, происходящими в информационном обществе. Термин новые медиа широко стал использоваться в исследовательской литературе и в самой журналистике с начала 2000-х гг. Дать определение этого термина довольно сложно [Суворова, 2017]. Не останавливаясь на многообразии значений и расширительной трактовке данного понятия, следует отметить, что под новыми медиа понимаются прежде всего сетевые средства массовой информации: электронные версии традиционных СМИ, интернет-издания, блогосфера и др. Все исследователи отмечают, что для новых медиа характерна интерактивность, гипертекстуальность, возможность аудитории выступать одновременно и создателем информационного контента и его потребителем, а также ряд других особенностей, формирующих особую медийную реальность.

В новых медиа в медийное пространство все более активно включается аудитория. В связи с чем проблема морального

субъекта получает новые ракурсы рассмотрения по сравнению с классическим взглядом на участников медийного процесса.

Первое, что следует отметить. Моральный субъект в пространстве новых медиа — это прежде всего создатель медийного контента, медиапродукта, но в то же время и потребитель этого контента — медийная аудитория, не просто объект влияния и воздействия СМИ, а действующий субъект, который проявляет свою активность в выборе соответствующих СМИ, медийного контента, включается в процесс обсуждения, коммуникации (подчас в современном медийном пространстве комментарии не менее, а иногда и более интересны, чем материал, представленный блогерами или журналистами). В этой ситуации на воспринимающего субъекта ложится ответственность, во-первых, за выбор контента, во-вторых, за его осмысление и интерпретацию. Ситуация этической неопределенности или растерянности современного общества, которая на теоретическом уровне обосновывается через понятие плюрализма ценностей, приводит морального субъекта к своеобразному моральному одиночеству или необходимости ориентироваться на внешне задаваемые ценностные установки и поведенческие модели. В медийном пространстве каждый автор может выступать от своего имени (или даже от имени общества) с моральными сужениями, оценками, декларируя свою моральную (или неморальную) позицию. Если рассматривать морального субъекта в реальности новых медиа исключительно как индивидуального, тогда речь идет об особом уровне развития морального сознания, или, выражаясь современным языком, о «моральной компетентности» субъекта.

Второй момент, который следует проанализировать, говоря о моральном субъекте новых медиа, — это проблема индивидуального, коллективного и общественного субъекта в пространстве новых медиа. В классической журналистике моральный субъект — это прежде всего профессиональное сообщество. Профессиональный / корпоративный субъект формирует систему моральной саморегуляции в виде кодексов, декларирует моральные ценности, принципы и нормы и

разрабатывает институциональный характер определенной «надзорной» системы — этических комиссий, комитетов. Новые медиа воспринимаются подчас как территория неограниченной свободы индивида (свободы в авторстве, репрезентации собственного мнения, в выборе контента и т. д.). Однако моральный субъект в современном медийном пространстве находится только в кажущемся свободном пространстве, поскольку включен в общественное и представляет, используя современную терминологию, либо медийную аудиторию, либо медийное сообщество (тех, кто творит, и тех, кто воспринимает медийные продукты). Современное состояние медийного пространства свидетельствует о том, что весьма проблематично разделить медийную аудиторию и медийное сообщество. И в таком случае актуализируется традиционная проблема соотношения индивидуального морального субъекта и коллективного / общественного. Таким образом, в новых медиа представлен как индивидуальный моральный субъект, так и общественный.

В связи с этим нам видится еще одна немаловажная проблема — это применение моральной и правовой нормы в сфере новых медиа. В процессе правового регулирования новых медиа профессиональное сообщество обращается к нормам статьи 24 Закона о СМИ «Иные средства массовой информации». «Именно эти нормы через так называемую аналогию правил в настоящее время во многом определяют правовые подходы к регулированию деятельности “новых СМИ”, как в сфере печатной, так и электронной прессы» [Настольная книга, 2009: 93]. Правовое регулирование представляет интересы общества в целом. Моральные регулятивы обращены прежде всего к индивидуальному сознанию и поведению, но формируются в рамках профессионального / коллективного субъекта в пространстве общественной морали. Журналистское сообщество в практике построения и поддержания моральных ценностей и норм профессионального субъекта ориентируется на ряд кодифицирующих документов — таких, как Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы «О журналистской

этике» (1993), Глобальная хартия этики журналистов (2019) и др. Проблема моральных и правовых регулятивов видится, прежде всего, в выявлении «авторства» нормативности: кто в ситуации новых медиа выступает автором императивности — индивидуальный моральный субъект или профессиональное сообщество / коллективный субъект.

Таким образом, классическая для этики проблема морального субъекта в ситуации новых медиа нуждается как в дальнейшей теоретической разработке, так и в анализе складывающихся моральных практик на основе методологических подходов современных прикладных этических исследований. Этический взгляд на проблему позволяет выявить универсальные основания моральной императивности в динамично меняющейся реальности новых медиа, способствовать к формированию моральной рефлексии участников медийного процесса и ответственного поведения морального субъекта новых медиа.

#### Литература

Настольная книга по медийному саморегулированию / под ред. М.А. Федотова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2009.

Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 4А. С. 735–745.

Elena A. Ovchinnikova  
St Petersburg State University

#### THE PROBLEM OF THE MORAL AGENT IN NEW MEDIA

The article analyzes the problem of the moral agent in the space of new media, identifies the main aspects of the stated problem. The methodological component of the research is seen in the possibilities of applying theoretical ethical approaches and applied research methods to this problem.

**Keywords:** moral agent, new media, public morality.

Вадим Юрьевич Перов

Санкт-Петербургский государственный университет

## «НОВЫЕ МЕДИА» И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ № 19-011-00234.

В статье проводится сравнительный анализ этических особенностей «старых медиа» (индустриального общества) и «новых медиа» (постиндустриального, цифрового общества). В результате показано, что в связи с появлением «новым медиа» этические проблемы журналистской деятельности не исчезают, а трансформируются, что требует внесения изменений в профессиональную журналистскую этику.

**Ключевые слова:** профессиональная этика, новые медиа, независимость, ответственность.

«Старые медиа» (то есть традиционные медиа в привычном понимании), хотя и имеют длительную предшествующую историю, получили своё распространение в ходе становления и развития индустриального общества, одной из существенных характеристик которого является массовое производство товаров и услуг. В центре оказывается производство, а значит и распространение и потребление информации, что нашло выражение в самом названии «средства массовой информации» (СМИ) или ещё более удачно в англоязычном варианте — massmedia. «Старые медиа» в полной мере соответствуют подавляющему числу организационных признаков промышленного производства, фактически являясь своеобразным производственным «циклом»: получение сырья (сбор информации), его обработка (работа журналистов, редакторов и т. д.), производство продукции (подготовка и печать газетных тиражей, выпуск радио и телепередач и т. д.), инфраструктура для доставки продукта (информации) потребителю. Каждый из этих этапов требует профессионалов,



среди которых центральное место занимает журналист с особой профессиональной этикой.

Важность профессиональной журналистской этики обусловлена следующими обстоятельствами. Работа «старых медиа» предполагает большие финансовые инвестиции и мобилизацию ресурсов, что требует централизованной системы управления процессами. В результате оказывается, что «индустриальная модель» порождает возможность контроля не только за «технологическими» процессами, но и за контентом. Каналы информации, будучи построенными «от одного ко многим», создают условия для монополизации контента, подчинения содержания информации интересам политических, экономических и др. элит, что превращает СМИ преимущественно в средства пропаганды и манипулирования. Кодексы журналистской этики как один из способов самоорганизации профессионального сообщества призваны (наряду с законодательным регулированием) обеспечить, с одной стороны, защиту от возможного давления со стороны элит, с другой — качество журналистской работы за счет «внутреннего контроля», через взаимную ответственность в профессиональном сообществе. Следует отметить, что существование и поддержание профессиональной этики во многом обеспечивает уровень доверия к СМИ «потребителей» информации.

На первый взгляд, с появлением такого феномена, как «новые медиа», ситуация существенно меняется в лучшую сторону. Следует уточнить, что в данном случае под «новыми медиа» понимается максимально широкий круг явлений информационного, «цифрового» общества. Понятие «новые медиа» в зависимости от контекста охватывает различные формы производства и обмена информацией, а также коммуникацию при помощи разнообразных интерактивных средств. В связи с этим для целей настоящего анализа несущественны проводимые некоторыми исследователями различия между «новыми медиа», «цифровыми медиа», «новой журналистикой» и пр.

Наиболее часто выделяются следующие характеристики «новых медиа»: интерактивность, мобильность, быстрота,

распределенность (децентрализованность), доступность (как в финансовом, так и в технологическом плане) и др. В этически значимом плане это означает: а) любой человек, имеющий доступ к информационным технологиям (а если речь идет о странах постиндустриального или сравнимого с ним общества, то это практически любой человек, то есть пользователь), может создавать информацию и широко распространять ее таким образом, что она потенциально может быть получена практически любым другим пользователем, б) любая информация благодаря интерактивности и технологиям «обратной связи» может превратиться в коммуникацию; г) косвенным следствием оказывается то, что современная информационная среда подконтрольна скорее пользователю, чем создателю медиаконтента; в) любая информация может получить некую «реальную стоимость», в том числе и быть монетизирована, то есть стать источником извлечения прибыли именно для ее автора. Широкое распространение таких характеристик зачастую рассматривается как морально одобряемые и поощряемые процессы демократизации СМИ, как снижение всех форм контроля за содержанием и доступом к информации, что способствует формированию коммуникационной среды самостоятельных (благодаря свободному доступу к информации) и ответственных людей. Следует констатировать, что данные тенденции породили определенные этические проблемы. Наиболее существенные из них — достоверность информации и профессиональная ответственность. Доступность создания информации, скорости ее распространения ставит проблему достоверности. Зачастую информация оказывается анонимной, в том числе и по причине того, что обнаружить изначальный источник после многочисленных копирований и пересказов практически невозможно. Такая ситуация одновременно порождает и проблему ответственности, по крайней мере в плане подотчетности. Проблемы достоверности и ответственности принимают большую актуальность в связи с тем, что цифровые технологии становятся причиной косвенного или сознательного искажения информации («пузырь фильтров», астротурфинг и др.), чему в равной степени

подвержены не только потребители, но и производители контента, различия между которыми в условиях «новых медиа» иногда стираются. Особое значение принимает и проблема конфликта интересов и коммерциализация информационного контента, которая иногда трактуется как морально правильный отказ от требования беспристрастности «старой журналистики». Указанные обстоятельства требуют адекватной реакции с точки зрения новых или адаптированных норм профессиональной этики. Формирование последней затруднено тем, что существующие «новые медиа» лишают профессию журналиста ее субъектной определенности, что является необходимым условием кодификации профессиональной этики. С другой стороны, отказ от профессиональной журналистской этики в пользу некодифицированного саморегулирования сферы «новых медиа» порождает ситуацию, когда системы контроля и информационных фильтров оказывается в анонимных руках технических и коммерчески ориентированных посредников, то есть интернет-компаний. Это возвращает к необходимости формирования новой журналистской профессиональной этики в целях обеспечения независимости и добросовестности «новых медиа».

Vadim Yu. Perov  
St Petersburg State University

#### “NEW MEDIA” AND PROFESSIONAL ETHICS

The article provides a comparative analysis of the ethical characteristics of “old media” (industrial society) and “new media” (post-industrial, digital society). As a result, it was shown that in connection with the emergence of the “new media” the ethical problems of journalistic activities do not disappear, but are transformed, which requires changes in professional journalistic ethics.

**Keywords:** professional ethics, “new media”, independence, responsibility.

**Вадим Юрьевич Перов**

Санкт-Петербургский государственный университет

**НЕЙРОЭТИКА И ЭФФЕКТ  
«ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЗАРАЖЕНИЯ»:  
КАЗУС FACEBOOK**

Работа подготовлена в рамках проекта, поддержанного РФФИ (№20-011-00124) «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук»

В статье рассматриваются проблемы нейроэтики на основе исследования «эмоционального заражения» (Facebook 2012 год). В результате сделан вывод о том, что вместе с этическими проблемами манипулирования и информированного согласия данное исследование актуализировало проблему возможной угрозы не только автономии личности, но и неприкосновенности самой личности.

**Ключевые слова:** нейроэтика, эмоциональное заражения, личность.

Возникшая около двух десятилетий назад в качестве самостоятельной области исследований и практической деятельности нейроэтика, с одной стороны, расширяет сферу прикладных и профессиональных этик, что предполагает выработку новых этических норм, с другой — во многом способствует пересмотру и конкретизации уже существующих. Не имея возможности в контексте этого исследования охватить всю и даже значительную часть многогранного разнообразия проблемного поля современной нейроэтики, стоит отметить такую ее особенность, как тесная связь с информационно-коммуникационными и сетевыми технологиями. Речь в данном случае идёт не о важных в рамках нейроисследований и имеющих этическое значения проблемах, таких как компьютерная визуализация деятельности мозга, создание нейроинтерфейсов и нейросетей (при всей условности и дискуссионности использования в подобных случаях слова «нейро-») и т. д. Этические проблемы возникают, в том числе, при использовании

интернет-технологий в проведении нейроисследований и в различных видах практической деятельности, прямо или косвенно основанных на результатах этих исследований. Одним из вызвавших широкие этические дискуссии в академической среде, а так же в СМИ и сети Интернет, стало организованное в 2012 году Facebook исследование, итоги и выводы которого были опубликованы в виде научной статьи в рецензируемом научном журнале Национальной Академии Наук США под названием «Экспериментальное доказательство масштабного эмоционального заражения через социальные сети» [Kramer, 2014]. Краткая суть этого исследования состояла в следующем.

В течении одной недели с 11 по 18 января 2012 года при помощи программных средств и алгоритмов исследователи заменяли некоторые слова в новостных лентах многочисленных пользователей Facebook. Речь шла о словах, которые, по их мнению, имели положительную или отрицательную эмоциональную окраску. Целью было отследить возникающие в результате такого воздействия изменения поисковых запросов пользователей, их реакций и особенностей «поведения» в сети. В результате исследования было доказано, что эмоциональные состояния могут передаваться другим людям без прямого личного взаимодействия между ними и при полном отсутствии невербальных сигналов через бессознательное «эмоциональное заражение», заставляющее людей испытывать те же эмоции. Установлено, что уменьшение положительно эмоциональных слов в получаемых пользователями сообщениях новостной ленты приводило к тому, что они публиковали более эмоционально отрицательные посты. И наоборот, когда количество эмоционально отрицательных сообщений уменьшалось, пользователи сокращали публикацию негативной информации, увеличивая при этом позитивную. Важными являются и количественные показатели: были исследованы эмоциональные реакции и поведение 689003(!) пользователей Facebook, проанализировано более 3 000 000 (3 миллионов) постов и более 122 000 000 (122 миллионов) слов в постах, что может свидетельствовать о высокой достоверности полученных выводов.

Возникшие после публикации статьи с результатами исследования обсуждения выявили ряд принципиальных этических проблем. Наиболее полно основные дискуссионные моральные точки зрения были представлены в обзорной статье «Эксперимент по эмоциональному заражению Facebook как вызов исследовательской этике» [Jouhki, 2016], где в качестве центральных были выявлены две наиболее дискуссионные проблемы: а) возможность оценки данного исследования как этически некорректной манипуляции (следует отметить, что сами авторы исследования используют слово манипуляция при характеристике используемых ими процедур); б) особенности соблюдения принципа информированного согласия, который сегодня является обязательным требованием не только в области биомедицинских наук, но для всех исследований с участием людей (наличие таких проблем были фактически признаны руководством Facebook, когда в Пользовательское соглашение задним числом были внесены изменения, разрешающие и оправдывающие такие исследования). Оставляя вне рамок данного анализа возникшие в рамках обсуждения этих вопросов многочисленные аргументы и полученные практические результаты по уточнению соответствующих этических норм научных исследований, следует отметить, что практически во всех обсуждениях данного морально спорного исследования вне пристального внимания осталась его нейроэтическая составляющая.

Многие исследователи обращают внимание, что другие формы воздействия Facebook на своих пользователей при помощи различных технических средств и алгоритмов (например, призыв принять участие в выборах в Конгресс США в 2010 году обеспечил повышенную явку избирателей или успешное побуждение к регистрации в качестве доноров органов в 2012) не вызвали этически негативной реакции. Наиболее распространенное объяснение заключается в том, что большинство людей терпимей относятся к явным, но не к скрытым формам манипуляции, даже если первые приводят к более активным и значимым результатам [Jouhki, 2016]. Следует отметить, что, не отрицая важность такого понимания существа

проблемы, более важной представляется не просто наличие манипулятивных процедур, позволяющих воздействовать через эмоциональное состояние на поведение, а именно возникающие возможности изменения самих людей. Вне зависимости от того, как современные нейроисследования представляют соотношения физиологического и ментального, эмоционального и рационального, сознательного и бессознательного и т.д. все эти характеристики образуют то, что составляет личность каждого человека. Результаты анализа «казуса Facebook» показывают, что существующие в нейротике проблемы, связанные с автономией и неприкосновенностью личности, в большей степени касаются именно неприкосновенности самой личности, и только во вторую очередь ее автономии.

### **Литература**

Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock. J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks // Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), June 17, 2014, vol. 111, no. 24, P.8788–8790

Jouhki J., Lauk E., Penttinen V., Sormanen N., Uskali T. Facebook's Emotional Contagion Experiment as a Challenge to Research Ethics // Media and Communication, 2016. Volume 4. Issue 4. P.75-85.

**Vadim Yu. Perov**

St Petersburg State University

### **NEUROETHICS AND THE EFFECT OF “EMOTIONAL CONTAGION”: FACEBOOK CASE**

The article discusses the problems of neuroethics based on the study of “emotional contagion” (Facebook 2012). As a result, it is concluded that, along with the ethical problems of manipulation and informed consent, this study actualized the problem of a possible threat not only to the autonomy of the person, but also to the integrity of the personality himself.

**Keywords:** neuroethics, emotional contagion, personality.

Мария Александровна Пильгун  
Института языкознания РАН

## ВОСПРИЯТИЕ СЕТЕВОЙ АГРЕССИИ: ГОРОДСКИЕ ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Работа выполнена при частичной финансовой поддержке РФФИ (проект № 19-012-00295 А)

Представлены результаты исследования цифрового контента, отражающего конфликтные городские коммуникации, связанные с дорожно-транспортным строительством в г. Москве. В результате исследования было проанализировано восприятие строительства жителями, выявлен уровень социального стресса, оценены риски возникновения конфликтов с населением при планировании и реализации проектов.

**Ключевые слова:** цифровая агрессия, нейросетевые технологии, конфликты.

Анализ городской экосистемы давно привлекает внимание исследователей. Подробно изучены экологические последствия урбанизации для ландшафта, пространственные и временные закономерности урбанизации, пространственная модель городского ландшафта, представляющая собой модифицированную версию модели антропогенных преобразований земель [Berling-Wolff, Wu, 2004: 220], роль общественных садов в экосистеме и устойчивом развитии мегаполисов [Anderson et al., 2019: 672], рекреационная ценность водных экосистем, специфика взаимодействия человека и природы при использовании городских пресноводных объектов [Vierikko, Yli-Pelkonen, 2019: 770], оценка эффективности кластерного развития, инструментария сохранения сельскохозяйственных угодий, открытого пространства и сельской местности [Brabec, 2001: 28] и др.

Между тем, в современном мире социальное взаимодействие становится производным от общения в социальных сетях [см., например, Duskaeva, Копуяева, 2016 и др.].



Рост онлайн-коммуникаций повышает значимость интерактивных взаимодействий акторов в веб-пространстве для изучения различных проблем современного общества. Так, по данным Liveinternet.ru, размер аудитории Рунета за март 2020 года составил 860 193 263, было зафиксировано 1 130 038 305 просмотров. Лидерами среди ресурсов в рейтинге SimilaWeb являются Гугл, Ютуб и Фейсбук.

Целью данного исследования является анализ восприятия жителей г. Москвы строительства дорожно-транспортных объектов, выраженного в сетевом контенте. Подобные данные представляют значимую часть цифровых городских коммуникаций, которые можно рассматривать как канал взаимодействия городских сообществ со строительными и государственными структурами в виртуальном пространстве.

Для анализа контента социальных медиа применялся мультимодальный подход с использованием нейросетевых технологий, текстовый анализ, контент-анализ, сентимент-анализ, психолингвистические методики.

Эмпирической базой исследования послужили данные социальных сетей, микроблогов, блогов, мессенджеров, форумов, отзывов, видео, посвящённые строительству транспортно-пересадочных узлов (ТПУ) в г. Москве.

В результате исследования был проведен анализ восприятия жителями г. Москвы объектов дорожно-транспортного строительства, оценены риски возникновения конфликтов с населением при планировании и проведении строительных работ, выявлена цифровая агрессия в пользовательском контенте, а также уровень социального стресса в районах строительства.

#### Литература

Anderson E.C., Egerer M.H., Fouch N., Clarke M., Davidson M.J. Comparing community garden typologies of Baltimore, Chicago, and New York City (USA) to understand potential implications for socio-ecological services // *Urban Ecosystems*, 2019, 22. 671–681.

Berling-Wolff S., Wu J. Modeling urban landscape dynamics: A case study in Phoenix, USA // *Urban Ecosystems*, 2004, 7. 215–240.

Brabec E. An evaluation of the effectiveness of cluster development in the Town of Southampton, New York // *Urban Ecosystems*, 2001, 5, 27–47.

Duskaeva, L. R., Konyaeva, Y. M. Trolling in Russian media // *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20 (Special Issue 4), 2016. 58–67.

Vierikko K., Yli-Pelkonen V. Seasonality in recreation supply and demand in an urban lake ecosystem in Finland // *Urban Ecosystems*, 2019, 22. 769–783.

Maria A. Pilgun  
Institute of Linguistics, RAS

#### SEMANTIC REPRESENTATION OF NETWORK AGGRESSION: URBAN DIGITAL COMMUNICATION

The article presents the results of a study of digital content reflecting conflicting urban communications related to road construction in Moscow. As a result of the research, the analysis of residents' perception of the implementation of these construction projects was carried out, as well as social stress in the construction areas was identified, and the risks of conflicts with the population of Moscow were assessed when planning and conducting construction works.

**Keywords:** digital aggression, neural network technologies, conflicts.

Мария Александровна Пильгун  
Института языкознания РАН  
Наиля Талгатовна Габдрахманова  
Российский университет дружбы народов

#### ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА КОНФЛИКТОВ: ВОСПРИЯТИЕ МИГРАНТОВ ЖИТЕЛЯМИ Г. МОСКВЫ

Работа выполнена при частичной финансовой поддержке РФФИ (проект № 19-08-00261)

Цели данного исследования заключались в разработке методов и подходов построения математических и нейросетевых моделей для определения динамики цифровой агрессии, выявления критических конфликтных зон в кросскультурной коммуникации и социальном развитии мегаполиса, анализе восприятия пользователями конфликтных ситуаций для повышения эффективности предиктивной аналитики. Поставленные задачи были решены на материале социальных медиа.

**Ключевые слова:** социальные медиа, нейронные сети, математические модели.

Прогнозная аналитика стала очень востребованной в различных областях: медицине, маркетинге, рекламе, PR, политике, спорте, экологии [Schawel, Billing, 2018 и др.].

Разработка алгоритмов, позволяющих делать прогнозы о возможных действиях пользователя, возникновении и предотвращении конфликтов, является актуальной задачей в социальной и политической сферах.

Данные социальных сетей являются важным источником для анализа социально-политической ситуации и прогнозной аналитики. Несмотря на существующую негативную точку зрения в исследованиях взаимного влияния онлайн— и офлайн-коммуникаций, в политической сфере, согласно которой цифровые взаимодействия практически не имеют последствий для реального политического контекста [Kalnes, 2009; Larsson, 2011], представлено и альтернативное мнение, сторонники которого доказывают, что именно технологии и алгоритмы, развивающиеся в веб-среде позволяют разрушать стереотипы, расширять аудиторию политической деятельности, создавать новые форматы, вовлекающие гражданское общество в политические процессы [Vaccari, 2008; Pepe&Gennaro, 2009].

Целью данного исследования явилась разработка методов и подходов построения математических моделей для определения динамики цифровой агрессии, выявления критических конфликтных зон в социальном развитии мегаполиса.

Поставленные задачи были решены на основе анализа большой выборки данных социальных сетей.

Анализ данных, проведенный с помощью нейронных сетей, позволил найти латентные переменные. С использованием латентных переменных получено описание динамических процессов с помощью дифференциальных уравнений, решена задача оценки параметров дифференциального уравнения. Проведено теоретическое исследование решений дифференциального уравнения. Результатом решений этих задач явились выводы об особых точках в поведении социума.

Методы исследования: математическая статистика, дифференциальные уравнения, нейросетевое моделирование.

Материалом для исследования послужили данные социальных сетей, микроблогов, блогов, мессенджеров, видеороликов, форумов и обзоров, посвященные взаимодействию москвичей и мигрантов

В результате проведенного исследования были выявлены критические точки роста ксенофобии и определены зоны конфликтов.

Исследование показало, что использование параллельных моделей для определения динамики цифровой агрессии, в частности, для анализа восприятия пользователей конфликтных ситуаций, связанных с темой мигрантов, позволяет корректно анализировать социальные конфликтные зоны в современном мегаполисе, добиваться повышения эффективности методики исследования и предиктивной аналитики развития социального напряжения.

## Литература

Kalnes, Ø. Norwegian parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 2009. 6(3), 251–266.

Larsson, A.O. Extended infomercials or Politics 2.0? A study of Swedish political party Web sites before, during and after the 2010 election. *First Monday*, 16(4), 4 April 2011.

Schawel, C., Billing F. *Predictive Analytics. Top 100 Management Tools*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018.

Pepe, A., & di Gennaro, C. Political protest Italian-style: The blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo's V-day, First Monday, 2009. 14(12).

Vaccari, C. From the air to the ground: The Internet in the 2004 U.S. Presidential campaign. *New Media & Society*, 2008.10(4). 647–665.

Maria A. Pilgun  
Institute of Linguistics, RAS  
Nailia T. Gabdrakhmanova  
Peoples Friendship University of Russia

#### PREDICTIVE ANALYTICS OF CONFLICTS: PERCEPTION OF MIGRANTS BY RESIDENTS OF MOSCOW

Goals of this study were to develop methods and approaches for building mathematical and neural network models to determine the dynamics of digital aggression, identify critical conflict zones in cross-cultural communication and social development of the metropolis, and analyze users' perception of conflict situations to improve the effectiveness of predictive analytics. The tasks were solved based on the material of social media.

**Keywords:** social media, neural networks, mathematical models.

Полина Сергеевна Погостина  
Ленинградский государственный университет  
им. А. С. Пушкина

#### ДИСКУРСИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО АМЕРИКАНСКОГО ВЕЧЕРНЕГО ШОУ КАК «БОЛЬШОЙ ДИАЛОГ»

В статье рассматривается проблема «большого диалога». Анализируется диалогичность дискурсивного пространства

американского вечернего шоу. Изучается вопрос авторства на уровне текста вечернего шоу и на уровне дискурсивного пространства.

**Ключевые слова:** большой диалог, вечернее шоу, дискурсивное пространство.

Диалогичность как характеристика текста и дискурса является актуальной проблемой исследования в современном языкознании. Один из ее аспектов — вопрос «большого диалога». М. М. Бахтин, автор этого термина, анализирует прозу Ф. М. Достоевского и определяет процесс творчества писателя как построение большого диалога: в работах происходит «сплошная диалогизация всех без исключения элементов произведения» [Бахтин, 2016: 381]. Внутри большого диалога существуют и диалоги героев, и «микродиалоги», выраженные во внутренней диалогичности слов, жестов и т.д., однако автор является лишь организатором большого диалога произведения, «авторское сознание не превращает другие чужие сознания... в объекты и не дает им заочных завершающих определений» [Бахтин, 2016: 103].

Объектом данного исследования являются программы, относящиеся к жанру американского вечернего шоу. В них автор, олицетворяемый ведущим, напротив, оставляет за собой последнее слово. Это подводит нас к постановке ряда вопросов: 1) существует ли большой диалог в дискурсивном пространстве вечернего шоу; 2) является ли вечернее шоу диалогическим или монологическим жанром; а также, если это жанр диалогический, то 3) кто в вечернем шоу на самом деле является автором? Рассмотрение этих вопросов определяет задачи исследования, а цель заключена в установлении того, представляет ли собой дискурсивное пространство американского вечернего шоу «большой диалог». Материалом исследования служат программы жанра *late-night show* (общее время просмотра — 50 часов). В данной статье диалогичность рассматривается только с позиции идеологичности, то есть диалог подразумевает столкновение двух и более «сознаний» — носителей идей, а монолог — существование лишь одного «сознания».

Вся информация, направляемая автором-ведущим целевой аудитории, заложена в *тексте* выпуска. Вечернее шоу сильно политизировано и все, кто относится к коллективу его создателей, являются ярыми сторонниками демократической партии США; текст вечернего шоу оформляется как монологическая позиция автора-ведущего, подкрепленная необходимыми цитациями. Чужая мысль в тексте либо утверждается, либо отрицается, соответственно второго полноправного идеологического сознания на уровне текста не возникает. Однако целевая аудитория шоу при восприятии информации, предлагаемой ей автором-ведущим, знакомится не с текстом шоу, а включается в огороженный программой фрагмент дискурса — в *дискурсивное пространство* вечернего шоу.

Дискурсивное пространство является «средой сосуществования определенных дискурсов, объединенных по какому-либо признаку» [Плотникова, 2011: 156]. Этим признаком для дискурсов, сосуществующих в дискурсивном пространстве вечернего шоу, является не только соотносительность с темами, поднимаемыми в выпусках, но и то особое значение, которое они имеют для адресата. Автор-ведущий создает текст, заключив в него части других, внешних текстов. Любой «чужак» уловит только информацию, заложенную в самом тексте шоу — то есть воспримет его как идеологически монологическое произведение. В свою очередь целевая аудитория шоу, то есть «свои», знакома с фактами и именами, на которые программа ссылается, а значит, воспринимает их как внешние текстовые вкрапления внутри текста шоу, напрямую связанные диалогами с их источниками. Для реципиента будет существовать не только сам автор-ведущий, но и автор-политик (на позицию которого, выраженную во внешнем тексте, шоу ссылается), автор — исторический источник (связанный с прецедентным феноменом), автор — цитируемое СМИ (если был приведен созданный им фрагмент) и другие.

Адресат вечернего шоу не взаимодействует с созданным адресантом текстом, представляющим собой набор

зашифрованных знаков — напротив, зритель, владея ключом, взаимодействует с дискурсом, который благодаря автору-ведущему был зафиксирован в нужные программе рамки. В этих рамках переплетаются тексты, «принадлежащие» дискурсам, различным по жанру, отличающимся с точки зрения модуса, противопоставляемым по функциональному стилю и формальности [Кибрик, 2009: 19]. Вместе они образуют дискурсивное пространство, в котором адресат взаимодействует со множественными идеологиями и, соответственно, не ведет «беседу» с автором-ведущим, внимая его идеологическому монологу, а включается в большой диалог с субъектами — носителями идеологий.

Цель автора-ведущего при создании текста по-своему монологическая: преподнести зрителю единственно верную позицию, которой придерживается шоу. Однако для подтверждения своей «монологической» точки зрения автору требуется привлечение мнений внешних, чему способствуют апелляции к авторитетам, отсылки к прецедентным феноменам, интертекстуальные включения и прочее. Являясь средством для достижения единой монологической цели, вся актуализируемая в тексте информация в дискурсивном пространстве диалогически взаимодействует, резонирует друг с другом. В итоге создается *большой диалог*, который в своем единстве достигает целевой аудитории. Именно *диалогичность* как характеристика жанра вечернего шоу способствует эффективному идеологическому воздействию на реципиента, ведь зритель все равно сопереживает автору-ведущему. Аудитория видит ситуацию как будто его глазами, и, при успешном выстраивании программы, зритель априори будет выступать на стороне ведущего в этом большом диалоге.

Как и в романе Достоевского, в дискурсивном пространстве вечернего шоу происходит столкновение «равноправных чужих сознаний», скоторыми «возможно только диалогически общаться» [Бахтин, 2016: 103], а значит их нельзя объективировать. Так как восприятие информации адресатом происходит на уровне дискурсивного пространства вечернего шоу, то реальным



«автором» перестает быть один автор-ведущий — каждый «автор» внешнего текста становится автором вечернего шоу. Столкновение не просто точек зрения, а авторов, множественных «чужих сознаний», организует не *текст* вечернего шоу (творение автора-ведущего), а *дискурсивное пространство* — большой диалог, который и является своеобразным «*полифоническим романом*» вечернего шоу.

#### Литература

Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб., 2016.

Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.

Плотникова С. Н. Дискурсивное пространство: к проблеме определения понятия // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2011. № 2. С. 152–158.

Polina S. Pogostina  
Pushkin Leningrad State University

#### THE DISCOURSE SPACE OF AMERICAN LATE-NIGHT SHOW AS A “BIG DIALOGUE”

The article throws light on the problem of the “big dialogue”, examines the dialogism as a feature of the discourse space of an American late-night show, analyses the question of the authorship at the level of the text and at the level of the discourse space.

**Keywords:** big dialogue, late-night show, discourse space.

Наталья Анатольевна Прокофьева  
Санкт-Петербургский государственный университет

## ФАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕУСТАНОВКА ОБРАЩЕНИЯ К КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Исследование выполнено при поддержке «Благотворительного фонда Владимира Потанина» в рамках проекта «Разработка интерактивной образовательной платформы как онлайн-компонента к учебному курсу «Языковая картина современности» для направления магистратуры «Медиа́текст в массовых коммуникациях» № ГК200000591.

В статье рассматривается функционирование ключевых слов текущего момента в корпоративных медиа: в частности, их использование для снятия социального напряжения, вызванного злободневными событиями. Показано, что обращение к такой лексике связано с фатической целеустановкой.

**Ключевые слова:** фатика, ключевые слова текущего момента, корпоративные медиа.

Предметом интереса в рамках данного исследования является связь фатического начала в корпоративной прессе с актуальной повесткой дня. Важной частью содержания корпоративного издания становится выход на внешние события, поэтому, помимо создания положительного образа компании, руководства, сотрудников и партнёров, в таком издании необходимо демонстрировать вовлечённость предприятия во внешние культурные, социальные и политические процессы. Таким образом, значимые вехи жизни общества в течение года получают освещение на страницах корпоративных медиа.

Любопытным является аспект, в котором эти события отражаются. Как правило, они представлены в развлекательной части содержания издания. В этом смысле интересен поворот, который приняла тема, связанная с COVID-19.

Отметим, что связь с актуальной повесткой дня реализуется в обращении к ключевой лексике [Щеглова, 2019: 59–60] — своеобразным словам-маркерам, дающим представление о текущем моменте. Ключевые слова текущего момента — мгновенный снимок эпохи, отражающий сиюминутные, злободневные интересы языкового сообщества. В них — языковая картина современности, динамично меняющаяся под влиянием информационного потока повышенной плотности.

В чём заключается своеобразие обращения к ключевой лексике эпохи в рамках корпоративных медиа? Поскольку в задачи корпоративного издания не входит информирование об актуальных политических событиях [Златева, 2017], обсуждение последних переводится в развлекательную плоскость. Таким образом, ключевая лексика текущего момента оказывается востребована в текстах, направленность которых определяется фатической целеустановкой. Особенно ярко такое функционирование ключевых слов проявилось в связи с ключевой лексемой, появившейся под влиянием социальной реакции на пандемию и меры, принятые правительством РФ для пресечения её распространения, — словом «самоизоляция».

Рассмотрим особенности представления темы пандемии в корпоративном издании атомной отрасли «Страна РОСАТОМ». Отметим, что сами по себе правительственные меры, принятые в связи с COVID-19, не пользуются популярностью и одобрением в обществе. Такое положение вещей усугубляется непопулярностью мер, принятых руководителями предприятий атомной отрасли для предупреждения распространения инфекции, что выводит на первый план такую задачу корпоративной газеты, как популяризация действий руководства, следствием чего должно быть снятие социального напряжения у целевой общественности — в данном случае у сотрудников отрасли.

Реализация этой задачи происходит в двух направлениях:

- 1) предложение научно-популярных материалов вокруг темы пандемии, заражения, карантина и т.п.;
- 2) обращение к развлекательным материалам шуточного характера, рассчитанным на смеховую реакцию.

В качестве примера публикации первого типа обратимся к материалу «Что происходит с мозгом в режиме самоизоляции» (Страна РОСАТОМ. № 18. Июнь 2020. С. 16). Здесь автор обращается к научному пониманию стресса, предлагая вниманию читателя большое количество терминов из области нейрофизиологии. Реализуется установка на интеллектуализацию дискурса, характерная для научно-популярной журналистики. При этом возникает своеобразный эффект эскапизма — отвлечения от предмета тревоги и дискомфорта, связанного с вынужденным изменением образа жизни. Это происходит благодаря отвлечённому рассуждению о сложившейся ситуации, приглашению к взгляду на неё со стороны. Содержание текста по большей части представляет собой развлекательную информацию из области популярной психологии (что такое стресс и как с ним бороться), но внешним информационным поводом для такой публикации становится ключевое для текущего момента слово *самоизоляция*, вокруг которого и строится материал: *В условиях самоизоляции источником стресса в основном выступают центры потребностей... Также в самоизоляции страдают центры свободы*. Как видим, создание имиджа корпоративной газеты как издания, интересного в аспекте злободневных вопросов, строится на отчасти искусственной привязке к политической повестке дня с помощью апелляции к слову текущего момента.

Пример публикации второго типа — шуточные материалы, вызванные к жизни юмористическим переосмыслением события. Обратимся к тексту под заголовком «“Антитела есть? А если найду?”: топ-пять шуток о пандемии» (опубликовано 05.06.2020). Это одна из серии публикаций, появляющихся каждую пятницу на официальном сайте издания <http://strana-rosatom.ru/>. Уже сам заголовок, построенный по растиражированной речевой модели мема, обещает развлекательное содержание материала. Установление контакта поддерживается и укрепляется лидирующим абзацем, в котором выражается мысль о том, что позитивный настрой поможет пережить непростые времена. Сам текст представляет собой

отдельные афористические высказывания, построенные вокруг комического переосмысления текущей ситуации. Например: *Индекс самоизоляции в Москве настолько высок, что к памятнику Пушкину начала зарастать народная тропа*. В центре шутки ключевая лексема момента *самоизоляции*. Комический эффект достигается с помощью нескольких приёмов: столкновения лексических пластов (официальное *индекс самоизоляции* и поэтическое *народная тропа*); апелляции к прецедентному тексту («Памятник» А. С. Пушкина); буквализации строк, представляющих аллюзию (к *памятнику Пушкину начала зарастать народная тропа*). Юмор в приведённом примере нацелен на установление и поддержание контакта с читателем и на формирование установки на солидаризацию общения (объединение на основе взаимопонимания, подтрунивания друг над другом и текущей ситуацией, а также обращения к общей апперцепционной базе).

Самоизоляция — мера, по отношению к которой необходимо сформировать положительное отношение целевой общественности. Поскольку это оказывается невозможным в силу жёсткости принятых правительством решений, применяется переосмысление слова с целью снятия социального напряжения. Последнее в корпоративном издании реализуется в обращении к околонучным темам, связанным с пандемией, а также в использовании воздействующего потенциала комического эффекта.

#### Литература

Златева М. Г. Что нового может дать медиалингвистика в изучении взаимодействия PR и журналистики? // Медиалингвистика. 2017. № 3 (18). С. 19–30. URL: <https://medialing.ru/kakvo-novo-mozhe-da-dade-medialingvistikatana-galvanizirashchiya-krgovrat-mezhdu-pr-i-zhurnalistikata/> (дата обращения: 01.06.2020).

Щеглова Е. А. Функционирование ключевых слов в новостном медиадискурсе // Проблемы современной русистики. 2019. № 4 (8). С. 58–63.

Natalia A. Prokofeva  
St Petersburg State University

#### PHATIC GOAL SETTING OF KEYWORDS OF CURRENT MOMENT USING AT CORPORATIVE MEDIA

The article is devoted to keywords of current moment functioning at corporative media with the aim of social tension removal. It is demonstrated that the use of such words has phatic nature.

**Keywords:** phatic, keywords of current moment, corporative media.

Ольга Витальевна Протопопова  
Елена Леонидовна Кавардакова  
Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

#### СТИЛЕВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТАХ НАЧАЛА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

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

Проявление стилевой интерференции в распоряжениях советского руководства начала ВОВ характерно для документов военно-политического характера, в которых волеизъявление выражается более категорично.

**Ключевые слова:** распорядительные документы, императивность, тональность, интенция, стилевая интерференция.

Распоряжения высшего руководства Советского Союза в начальный период ВОВ исследованы с целью объяснить

проявления в них стиливой интерференции. Чрезвычайная ситуация по мобилизации народа на борьбу с агрессором потребовала от власти применения исключительных форм руководства. Соответственно указу «О военном положении» от 22 июня 1941 г. советское право ужесточилось: произошла концентрация власти в рамках ГКО и лично в руках Сталина, расширились полномочия военных органов и др. (Указ № 219 от 22.06.1941).

В распоряжениях воплощалась интенция жестких предписаний и требований выполнять необходимые действия по поддержанию особого режима на фронте и в тылу. Примеры: *Установить, что дела о лицах, виновных в самовольном уходе (дезертирстве) с предприятий указанных отраслей промышленности, рассматриваются военными трибуналами* (Указ от 26.12.1941); *Обязать всех вышестоящих командиров и комиссаров расстреливать на месте подобных дезертиров начсостава* (Приказ № 270 от 16.08.1941). Сравнительно с мирным периодом существенно пострадали гуманистические ценности: неисполнение предписанных обязанностей влекло за собой наступление более строгой ответственности.

Интенция усилить императивность вербализовалась в документах посредством типичных для деловой речи средств выражения предписаний достаточно эффективно. Благодаря комплексному использованию в распорядительной части текстов соответствующих лексико-грамматических средств, документам придавалась тональность строго обязательного долженствования в духе времени, например: *Нарушителей порядка немедленно привлекать к ответственности с передачей суду военного трибунала, а провокаторов, шпионов и прочих агентов врага, призывающих к нарушению порядка, расстреливать на месте* (Постановление ГКО от 19.10.1941).

Вместе с тем, в наших материалах обнаружены средства и приемы, заимствованные из публицистического, художественного и разговорного стилей. В тот трагический момент оказалось недостаточно лишь категорично актуализировать волеизъявление. Стало необходимо

дополнительно воздействовать на адресата рационально и эмоционально. Например, аргументировать, мотивировать в преамбулах последующие приказания: *Лишить германскую армию возможности располагаться в селах и городах, выгнать немецких захватчиков из всех населенных пунктов на холод в поле, выкурить их из всех помещений и теплых убежищ и заставить мерзнуть под открытым небом — такова неотложная задача, от решения которой во многом зависит ускорение разгрома врага и разложение его армии* (Приказ № 0428 от 17.11.1941).

Нашим анализом выявлены действенные приемы убеждения подчиненных в целесообразности выполнения предписаний: окрашенная положительно и отрицательно лексика и фразеология (*ведут себя безупречно, мужественно, героически; беречь как зеницу ока; злостные дезертиры, паникеры, трусы; заклятый враг; немецкие мерзавцы* и т.д.), приемы экспрессивного синтаксиса (анафора, антитеза, инверсия, параллелизм), диалогизация текста, а также призывы и лозунги (*Ни шагу назад!*) и др. Благодаря этому в распорядительных документах реализовывалась дополнительная прагматическая цель воздействовать на адресата: призвать его к защите Отечества, добиться морального перелома в ходе войны благодаря подъему духа военнослужащих. Тем самым обеспечивалось усиление императивности текстов.

Активное взаимодействие средств выражения императивности в официально-деловой речи со способами и приемами убеждения из научного, публицистического и разговорного стилей обеспечивало синергетический эффект, особо востребованный в директивах военно-политического характера. Наиболее убедительно это воплотилось в легендарном приказе № 227 «Ни шагу назад!» (Приказ № 227 от 28.07.1942). Результаты исследования данного исторически релевантного документа в указанном аспекте излагаются нами в докладе. Описаны разностилевые способы комплексной реализации в тексте как основной, так и дополнительной коммуникативной установки. Примеры выявленного взаимодействия сопровождаются экстралингвистическим комментарием и наглядно



демонстрируют возможность актуализации, повышения категоричности волеизъявления благодаря использованию приемов убеждения.

#### Источники материала

Указ Президиума Верховного Совета СССР о военном положении № 219 от 22.06.1941.

Указ Президиума Верховного Совета СССР об ответственности рабочих и служащих предприятий военной промышленности за самовольный уход с предприятий от 26.12.1941.

Приказ Ставки Верховного Главнокомандования об ответственности военнослужащих за сдачу в плен и оставление врагу оружия № 270 от 16.08.1941.

Постановление Государственного Комитета Обороны «О введении в городе Москве и прилегающих к городу районах осадного положения от 19.10.1941.

Приказ Ставки Верховного Главнокомандования об уничтожении населенных пунктов в прифронтовой полосе № 0428 от 17.11.1941.

Приказ о мерах по укреплению дисциплины и порядка в Красной армии и запрещении самовольного отхода с боевых позиций № 227 от 28.07.1942.

Olga V. Protopopova

Elena L. Kavardakova

Perm National Research Polytechnic University

#### STYLISTIC INTERFERENCE IN THE GREAT PATRIOTIC WAR REGULATORY DOCUMENTS

Stylistic interference phenomenon in the Soviet leadership orders in the early GPW period is a characteristic of the military-political documents in which the expression of will is stated more emphatically.

**Keywords:** regulatory documents, imperative nature, tonality, intention, stylistic interference.

Татьяна Владимировна Романова  
НИУ «Высшая школа экономики», Нижний Новгород

## ЦЕННОСТИ И АНТИЦЕННОСТИ В АКЦИОСФЕРЕ РОССИЙСКОГО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В публикации представлены фрагменты лингвокогнитивного исследования идеологического и ценностного аспектов российского политического дискурса. Для сбора языкового материала были задействованы ресурсы компьютерной и корпусной лингвистики.

**Ключевые слова:** идеологема, аксиологема, политический дискурс.

Материалом для анализа послужили тексты, собранные с официальных сайтов политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия»: выступления на официальных форумах, записи из блогов политических деятелей, а также их обращения к гражданам по различным вопросам (всего было собрано 2025 текстов; общий объем корпуса составил 1194301 слово).

Лингвистический анализ позволил выявить конкретные случаи реализации идеологем и аксиологем, определить актуализируемый говорящим аксиологический модус каждой из реализуемых единиц, а также определить речевые способы реализации идеологем и аксиологем. Выделенные идеологемы и аксиологемы были объединены в следующие типологические группы: 1) формирующие образ России; 2) формирующие образ политической ситуации в России и мире; 3) отражающие общечеловеческие ценности. В данной публикации мы рассмотрим единицы последней группы.

Частотной темой российского политического дискурса является тема равенства, недискриминации и толерантности. Одним из наиболее распространенных способов актуализации признака равенства является использование прилагательного

каждый в сочетании с существительным в форме единственного числа со значением обобщённости или словосочетания с такой же семантикой: *Вторая обязанность государства — защита, насколько это возможно, каждого члена общества от несправедливости и притеснения его другими членами общества или обязанность удовлетворения точного отправления правосудия* [<http://www.spravedlivo.ru/8856610>].

Аксиологема *равенство* реализуется также через выражение отрицательного отношения к противоположным равенству явлениям. Ряд аксиологем (антиценностей), которые можно признать универсальными (они могут найти отражение в дискурсе любого этноса и любого социального института), оформляются через отрицательный аксиологический модус. Например: *Разные точки зрения могут быть, но в отношении фашизма, расизма и таких вещей, как сегодня происходят на Украине, здесь должна быть единая позиция. Но мы видим, как Запад этому потакает — Запад закрывает глаза* [[https://ldpr.ru/leader/speech/exhibition\\_ordinary\\_fascism\\_war\\_crimes\\_ukrainian\\_law\\_enforcers/](https://ldpr.ru/leader/speech/exhibition_ordinary_fascism_war_crimes_ukrainian_law_enforcers/)]. Глагол *потакает* и фразеологизм *закрывать глаза* имеют общую сему 'поддерживать что-либо предосудительное'. Данный компонент подтверждает отрицательный аксиологический модус аксиологем *фашизм* и *расизм*, который в данном случае переносится на субъект, положительно, по мнению говорящего, воспринимающий данные антиценности.

Аксиологически полярно интерпретируются представителями разных партийных течений идеологема *социализм — коммунизм — капитализм; индивидуализм (индивидуальность) — коллективизм*.

Еще одной единицей данной группы является идеологема *закон*, аксиологический модус которой, однако, нельзя определить как однозначно положительный. В большинстве случаев (77,9%) данная единица представлена именно как ценность: *Закон должен одинаково работать в отношении всех представителей общества* [<https://er.ru/news/147397/>]. Благодаря социоморфной метафоре закон уподобляется надёжно

работающему механизму. Ключевыми концептуальными признаками аксиологемы *закон* являются 'сила' и 'надёжность'.

Приведём текстовые фрагменты, в которых рассматриваемая идеологема определяется отрицательным аксиологическим модусом: *И вот ведь как интересно: всё происходит в рамках закона, а по существу, считают заявители, — издевательство* [<https://kprf.ru/activity/derevnya/153062.html>].

На первый взгляд может показаться, что антонимия «закон — реальность» (или «по закону — по существу») однозначно разделяет данные сферы на «хорошее» (закон) и «плохое» (реальность), однако при более внимательной интерпретации содержания данного высказывания мы приходим к выводу, что говорящий воспринимает закон как оболочку, прикрывающую негативно оцениваемую реальность. Следовательно, качество аксиологического модуса здесь не разделяет, а связывает представленные компоненты: отрицательный аксиологический модус аксиологемы *закон* обусловлен её связью с компонентом 'реальность', имеющим ярко выраженный отрицательный модус. Последнее реализовано с помощью эмоционально окрашенной (негативная коннотация) лексики *издевательство*.

Анализ собранного материала позволяет нам сделать вывод, что трансляция целей, установок и ценностей является основной интенцией говорящего как представителя определенной политической партии. Следует отметить, что типичным для институционального политического дискурса является прямое именование ценностей, которых придерживается политическая партия (в текстах программ партии, в структуре официального веб-сайта и т.д.).

### Эмпирические источники

Из выступления В. В. Жириновского на выставке «Обыкновенный фашизм: военные преступления украинских силовиков (2014–2015)» в Госдуме // Официальный сайт ЛДПР URL: [https://ldpr.ru/leader/speech/exhibition\\_ordinary\\_fascism\\_war\\_crimes\\_ukrainian\\_law\\_enforcers/](https://ldpr.ru/leader/speech/exhibition_ordinary_fascism_war_crimes_ukrainian_law_enforcers/) (дата обращения: 08.01.2019).

Официальный сайт КПРФ. URL: <https://kprf.ru/activity/derevnya/153062.html> (дата обращения: 06.01.2019).

Справедливая Россия URL: <http://www.spravedlivo.ru/8856610> (дата обращения: 04.01.2019).

Толстой П.: Закон должен одинаково работать в отношении всех представителей общества // Единая Россия официальный сайт Партии URL: <https://er.ru/news/147397/> (дата обращения: 03.01.2019).

Tatiana V. Romanova  
National Research University “Higher School of Economics”

#### VALUES AND ANTI-VALUES IN THE AXIOSPHERE OF RUSSIAN INSTITUTIONAL POLITICAL DISCOURSE

The article presents fragments of a linguistic-cognitive study of the ideological and valuable aspects of Russian political discourse. Computational and corpus linguistics resources were used to collect the language material.

**Keywords:** ideologeme, axiology, political discourse.

Юлия Сергеевна Сабаева  
Томский государственный университет

#### ОФИЦИАЛЬНАЯ СТРАНИЦА РАДИОСТАНЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СЛУШАТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО СИБИРЬ»)

Исследование выполняется в рамках гранта РФФИ, проект № 17-29-09132

Рассматриваются коммуникативно-прагматические возможности официальной страницы радио на примере региональной

радиостанции «Радио Сибирь» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

**Ключевые слова:** официальная страница, соцсеть, пост, взаимодействие.

В современном обществе роль социальных сетей становится всё более существенной, поэтому появление в соцсетях официальных страниц (аккаунтов) практически у всех видов масс-медиа значительно расширяет как их пользовательскую аудиторию, так и возможности для интерактивного взаимодействия с ней. «Радио Сибирь», осуществляющее вещание в разных городах Сибири (Омск, Томск, Улан-Удэ, Красноярск, Чита, Оренбург и др.), активно использует платформы социальных сетей «Инстаграм» и «ВКонтакте», с каждым годом увеличивает число пользователей, о чём сообщается в отчётах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в России [Радиовещание в России, 2019].

Целью данной работы стало изучение официальной страницы радиостанции в социальных сетях как новой формы взаимодействия с радиослушателями.

В ходе исследования выявлено, что радиостанция, осуществляя взаимодействие со слушателями посредством официальной страницы в социальных сетях, реализует целый ряд задач, направленных на повышение эффективности коммуникации.

Информирование слушателей о событиях в регионе (социальных, культурных, спортивных и др.).

Просвещение аудитории посредством популяризации регионального контента: например, музыки молодых исполнителей (проект «Молодая музыка Сибири»), культурно-просветительской информации о сибирском регионе (программы «Про Сибирь», «Большая страна. Следуй за нами!», «Легенды Сибири»).

Обеспечение слушателей возможностью обращения к архивам программ, что позволяет слушать аудиозаписи и подкасты с записями радиопередач, пересматривать видеозаписи бесед с гостями эфира.

Предоставление возможности участвовать в прямом эфире, включаться в диалог с гостями студии: комментировать посты, оставлять свои вопросы ведущему и гостю программы — и таким образом становиться непосредственным участником радиокommunikации.

Обеспечение возможности участия в играх, развлекательных конкурсах, содержание которых часто носит просветительский характер.

Предоставление возможности пользователям соцсети принять участие в проводимых радиостанцией публичных опросах по актуальным новостям в регионе и мире.

В социальной сети массовая коммуникация индивидуализируется. Обязательная часть каждого поста связана с возможностью активного участия в коммуникации адресата: он реализует свою активность разными действиями: может выразить своё оценочное мнение (поставить лайк), отправить комментарий или поделиться данным постом на своей странице со ссылкой на аккаунт радиостанции. Диалог ведущего радиостанции с массовым слушателем становится более личным. Благодаря официальной странице радиостанции временные границы общения между участниками расширяются, так как после окончания программы в эфире диалог продолжается в соцсети.

Официальные страницы радиостанций в разных соцсетях характеризуются своеобразием взаимодействия с адресатом. Анализ функционирования «Радио Сибирь. Томск» и «Радио Сибирь. Омск» в соцсети «ВКонтакте» показал, что большую группу составляют посты, целью которых является вовлечение массового пользователя в обсуждение новостей, проведение опросов на актуальные темы дня, розыгрыши призов, интеллектуальные задачи и игры, фотоконкурсы и т.п.

Особенность социальной сети «Инстаграм», которая также увеличивает число пользователей, связана с доминированием визуализации в используемых формах взаимодействия с адресатом, с акцентированием внимания на картинке (фото, видео) [Волкова, 2019], поэтому пост в «Инстаграм» обычно

содержит небольшой объём вербального текста в сравнении с постом «ВКонтакте». Обратная связь с адресатом возможна посредством лайка, комментария и перепоста.

При обращении к аккаунтам «Радио Сибирь» в «Инстаграм» выявляется тесная связь данной платформы с прямым эфиром радиостанции. Посты обычно содержат анонсы предстоящих программ, фото, иллюстрирующие встречи с гостями студии, голосование с призывом выбрать любимую песню недели, знакомство с музыкальными новинками, поздравления с актуальными праздниками. В текстах после фото часто размещается отсылка к странице радиостанции «ВКонтакте» или на сайт радиостанции, где пользователи могут найти полную запись эфира.

Другой особенностью соцсети «Инстаграм» является активная публикация сторис (быстро меняющихся коротких видео или подборок фото с актуальными новостями, темами дня, вопросами, предложенными к обсуждению). Возможность кратковременных сообщений часто используется радиоведущими для проведения игр и конкурсов.

Использование разнообразных возможностей социальных сетей позволяет радиостанции «Радио Сибирь» развивать формы взаимодействия с адресатом, привлекать их внимание к актуальным вопросам в регионе и мире, включать в диалог с радиостанцией и друг с другом.

Новая форма взаимодействия радио с адресатом материализуется вербально в новый текст [Арсеньева, Фашанова, 2018], функционирующий в радиодискурсе [Нестерова, 2019]. Такое понимание официальной страницы радиостанции задаёт перспективу её дальнейшего изучения.

#### Л и т е р а т у р а

Арсеньева Т. Е., Фашанова С. В. Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике // Казанская наука. 2018. № 12. С. 97–100.

Волкова Е. В. Поликодовый текст в интернет-коммуникации (на материале медицинских аккаунтов Instagram) // International Scientific-Pedagogical



Organization of Philologists “WEST-EAST” (ISPOPE). Scientific Journal WEST-EAST. 2019. Т. 2/1, № 1. С. 117–122.

Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций // Медиалингвистика. 2019. № 6(3). С. 382–402. DOI: 10.21638/spbu22.2019.308.

Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад // Федеральное агентство по вопросам печати и массовым коммуникациям: офиц. сайт. М., 2019. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017>.

Yulia S. Sabaeva

National Research Tomsk State University

THE OFFICIAL PAGE OF THE LOCAL RADIO STATION  
ON SOCIAL NETWORKS AS A NEW FORM  
OF INTERACTION WITH LISTENERS  
(ON THE EXAMPLE OF “RADIO SIBERIA”)

The communicative and pragmatic possibilities of the radio’s official page are considered on the example of the local radio station “Radio Siberia” in the social networks “Vkontakte” and “Instagram”.

**Keywords:** official page, social media, post, interaction.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО БЕЛОРУССКОГО  
КИНО В КИНОКРИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ:  
ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматриваются критические и лингвопраксиологические аспекты представления нового белорусского кино в печатных СМИ.

Акцентируется внимание на репрезентации в рецензии важных содержательных смыслов, особенностей киноязыка, авторских интенций.

**Ключевые слова:** белорусское кино, рецензия, критическая рефлексия.

На исходе второго десятилетия XXI века в созданных молодыми белорусскими кинорежиссерами фильмах был представлен новый уровень художественно-визуальной культуры и запечатленных авторских смыслов. Содержательно-смысловая и стилевая общность этих произведений позволили критикам говорить о новом поколении, совершившего «прорыв» в белорусском кинематографе [Ефременко, 2018; Саенкова, 2018; Сукманов, 2018]. Появление «нового белорусского кино» было отмечено в средствах массовой информации анонсами, интервью, рецензиями, авторская интенция которых демонстрировала приветствие кинематографического события. Лексика авторских текстов изобиловала оценочными эпитетами («*Уникальный этапный фильм о наших девяностых, шокирующе честный и отчаянно красивый*», «*Лучший фильм национального конкурса по итогам фестиваля*», «*Трогательная и светлая история с нестандартным визуальным рядом*»), значительность фильмов подчеркивалась информацией об упоминании их в авторитетных международных источниках («*Положительные отзывы о картине написали издания Hollywood Reporter, Screen International, Variety, Коммерсантъ*; «*Драматическая комедия «Хрусталь», ставшая хитом международных кинофестивалей и получившая положительные отзывы иностранной прессы*»), в списке номинантов или награжденных на крупных кинофестивалях («*Фильм «Хрусталь» выдвинут на «Оскар» от Беларуси*»; «*Белорусский фильм «Завтра» завоевал четыре награды престижного кинофестиваля в Марселе*»; «*Завтра* — первое белорусское кино, попавшее в международный конкурс дебютов «*Лістапада*»). Выбор таких подходов и языковых средств подготовил восприятие фильмов как особо важных в национальной культуре. Постепенно кинокритическая

рефлексия эволюционировала к аналитическому рассмотрению с выявлением как внешних, так и внутренних связей художественной целостности. Одним из наиболее заметных стал фильм «Завтра» режиссера Юлии Шатун. Рецензии на этот фильм были опубликованы в специализированных («Искусство кино», «На экранах»), массовых журналах («Большой»), на страницах «Культура» белорусских и зарубежных сайтов.

Важной особенностью любой рецензии является авторская репрезентация как смыслов произведения, так и тех художественных составляющих киноязыка, с помощью которых эти смыслы представляются аудитории. Как справедливо заметила профессор Н. С. Цветова, «ключевой характеристикой любого медиатекста является его интенциональность, формирующаяся под влиянием трех факторов: категорией автора, адресата и окружающей реальности» [Цветова, 2015]. В кинорецензии такой «реальностью» является фильм как художественное произведение и как произведение, вписанное в определенный социокультурный контекст. Чтобы выделить фильм как значимое явление, автор рецензии в журнале «Искусство кино» прежде всего определяет белорусскую кинотерриторию как место, лишенное кино vitalности. В пропозициональной основе текста состояние национального кинопространства описывается посредством метафор, речевых оборотов, подчеркивающих нежизнеспособность государственного киносектора: *«сонное царство», «на периферии его безотносительного существования», «кинематографии, в которой едва теплился дух», «чахло жила за счет скромных государственных субсидий, скудно мыслила», «это существование являлось добровольной художественной изоляцией...», что обернулось для национальной кинокультуры глобальным творческим бессилием и затишьем»* [Сукманов, 2018]. Описание этого фона важно для того, чтобы выделить главный предмет внимания — независимое кино, в представлении которого автор прибегает к метафорике позитивного характера: *«стали произрастать независимые, обладающие полной свободой фильмы, которые стоило бы окрестить “полевыми цветами”, “дикими травами”... белорусского кино»* [Там же]. Одну из

художественных характеристик автор раскрывает с помощью отрицаний: *«перед нами картина, где ничего не декларируется и не утверждается», «она ничем не рисковала», «интерес режиссера не продиктован страстью обострять конфликты, вскрывать язвы общества», «негероическое бытие одной семьи», «ничем не рисковала»* [Там же].

Главным целеполаганием кинокритика является раскрытие тех визуально-смысловых доминант, которые делают произведение подлинно авторским и уникальным. В качестве основных концептов в кинокритической речевой парадигме автор выбирает категории подлинности, искренности, документальности. Именно эти параметры оказались важными для анализа визуальной культуры кадра, раскрытия режиссерского замысла в передаче *«современного белорусского сознания»*. Критик, посредством многообразных лингвистических средств описывая сюжетную незамысловатость (*«скучная история о той рутине, которую мы незаметно проживаем день за днем»*), героев фильма (*«ненужные обществу люди, которые не заявляют о своих правах»*), подчеркивая режиссерскую эмотивность и волитивность в передаче состояния, человека, среды (*«Юля питает слабость к этим слабым людям самым беспяфосным образом»; «растворяя чувственную историю в документальной форме рассказа, режиссер аккуратно подводит зрителя к осознанию того, что частный случай есть лишь фрагмент жизни, касающейся каждого из нас»* [Там же]), в композиционно-структурном плане постепенно переходя от общего к частному, детализируя содержательно-визуальные элементы, приходит к выявлению главного смысла. В «неприметной» частной истории открылись универсальные значения (*«фильм пробуждает ноющее чувство неудовлетворенности собой и миром. Отчего мы такие? Такова ли наша судьба и возможна ли перемена участи?»*), *«молодой автор предъявляет нам и миру тип современного белорусского сознания — образ, сложенный из людей и пейзажей, из нюансов и общих мест. Образ белорусов и их «маленькой прекрасной родины» — страны смирения»* [Там же]).

## Литература

Ефременко Анна. «Завтра» белорусского кино». URL: <https://bolshoi.by/kino/tomorrow/>.

Саенкова Людмила. В прокате — киноэкспрессия. *СБ. Беларусь сегодня*. 27 сентября 2018.

Сукманов Игорь. Неспешность. Подлинность // *Искусство кино*. 2018. № 1–2. С. 79–83.

Цветова Н. С. Еженедельник «Русский Берлин» в свете интенциональной стилистики. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ezhenedelnik-russkiy-berlin-v-svete-intentsionalnoy-stilistiki/viewer>.

Ludmila P. Sayenkova-Melnitskaya  
Belarusian State University

### REPRESENTATION OF A NEW BELARUSIAN CINEMA IN FILM CRITIC: LINGUISTIC-PRAXIOLOGICAL ASPECT

Critical and linguistic-praxiological aspects of the presentation of the new belarusian cinema in the print media are considered. Attention is focused on the representation in the review of important meaningful senses, features of the cinema language, author's intentions.

**Keywords:** belarusian cinema, review, critical reflection.

Светлана Александровна Соловьева  
Череповецкий государственный университет

### КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТО В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ)

Веб-сайты рассматриваются как гипертексты креолизованного типа с высокой степенью персонализации. Использование в новых

формах коммуникации традиционных моделей, риторики рапорта и обещания, недостатка активной обратной связи, удобного дизайна и навигации провоцирует «кризисные коммуникации».

**Ключевые слова:** креолизованный текст, медиадискурс, персонализация, сайт.

Развитие электронных медиа, характеризующееся специфическими функциональными, дискурсивными свойствами, влияющими на массовое сознание, существенно изменило модели взаимодействия СМИ и современного российского общества.

Одним из наиболее распространенных «электронных жанров» стали веб-сайты, представляющие собой сложные комплексные образования, имеющие свою структуру, навигацию, дизайн. С лингвистической точки зрения они могут быть квалифицированы как креолизованные гипертексты, состоящие из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной [Сорокин, Тарасов, 1990: 180]. В совокупности вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 1992: 71]. Доминантой паралингвистических средств креолизованных текстов являются иконические элементы, образующие единое структурное и смысловое пространство с вербальной составляющей текста, и интерактивные элементы интернет-коммуникации. Процесс восприятия креолизованного текста сопровождается двойным декодированием знаков визуальной и вербальной семиотических систем.

Меняющиеся условия коммуникации, развитие новых форм публичности вынуждает политических акторов использовать медийные платформы, становясь «авторами» креолизованного текста сайтов. Этот процесс сопровождается активной персонализацией медиадискурса. И медийная среда начинает ассоциироваться с конкретными политическими персоналиями. Основная проблема при этом заключается в том, что довольно часто процесс внедрения новых коммуникационных

технологий сопровождается использованием традиционных коммуникационных моделей воздействия на аудиторию, что формирует тенденцию развития «кризисных коммуникаций», приводящих к социальной апатии и росту дефицита доверия со стороны получателя информации [Коломиец, 2014: 328].

Объектом исследования стали интернет-ресурсы правительств Вологодской, Ленинградской, Тверской и других областей РФ: официальные сайты губернаторов и созданные разработчиками конгломерации платформ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter. Предметом исследования стали креолизованные тексты, конструирующие дискурс региональной власти в интернет-пространстве. В ходе проведения исследования применялись методы сравнительно-сопоставительного анализа с целью выявления совпадающих и специфических признаков применяемых на различных медийных платформах коммуникативных практик, метод лингвистического анализа, методика реконструирования адресата медиатекста. По мнению И. М. Дзялошинского, перспективность медиатизации коммуникативных процессов связана, прежде всего, с возможностью привлечения граждан к участию в политических процессах, благодаря более эффективному управлению посредством хорошо организационных действий, направленных на вовлечение граждан в политику за пределами интернета [Дзялошинский, 2016: 35]. При этом одним из критериев эффективности коммуникации является объективный образ власти. В противном случае транслируемая коммуникативная модель содержит коммуникационные риски, которые могут провоцировать «эффект бумеранга», проявляющийся в ходе информационного обмена [Beck, 1994: 45] как инсценирование реальности.

Структура анализируемых медиапространств региональных СМИ, как правило, локализована вокруг единого информационного центра — сайта губернатора, связанного системой интернет-ссылок и гипертекстовых связей со всеми официальными средствами массовой информации (сайтами печатных изданий, официальными сайтами местных органов

самоуправления и т.п.). В результате реализуется жесткая содержательная модель с едиными идеологическими и стилистическими характеристиками. Принципы ранжирования информации и навигации заданы на главной странице сайта в её основной части, часто отличающейся неоправданно ярким дизайном.

Заданная информационная модель полностью дублируется в официальных СМИ и не получает аналитической оценки. В результате происходит одностороннее тиражирование информации на всех платформах (интернет-изданий районных газет, сайте губернатора, группе «ВКонтакте», «Одноклассниках», Twitter). Дублирование текстовой и визуальной составляющих без учета особенностей их восприятия получателем значительно снижает прагматические установки информации. Модель персонифицированной коммуникации формирует у получателя представление о том, что все происходящее в регионе, определяется действиями одного конкретного человека — губернатора.

Предлагаемая логика формирования информационных поводов влияет и на природу самого дискурса, и на содержание коммуникации, усиливая селективное воздействие СМИ на восприятие информации, основанное на индивидуальных предпочтениях потребителя. Риски при этом проявляются в том, что читатели начинают обращать внимание только на то, что согласуется с их ожиданиями.

Заголовочные комплексы, тексты новостей, постановочные фотографии традиционно подаются в риторике рапорта и обещания. Преобладание этих стратегий снижает уровень ответственности власти и формирует либо недоверие граждан к выдвигаемым инициативам, либо их игнорирование, что подтверждается комментариями, являющимися частью креолизованного текстового пространства сайта. Отсутствие эффективной обратной связи в структуре сайта — интерактивного креолизованного текста — формирует представление о получателе информации как пассивном и недалеком потребителе.



Эффективность воздействия анализируемых типов креолизованного текста возможна лишь при условии размещения качественной информации, отказа от примитивного тиражирования одних и тех же текстов, использования интерактивных форм коммуникации (интернет-голосование, обсуждение политических программ, законодательных инициатив), качественного эргономичного дизайна и понятной получателю навигации. Все предлагаемые способы находятся в русле конвенциональных форм коммуникации в интернет-пространстве.

#### Литература

Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.

Дзялошинский И. М. Экология медиасреды: этические аспекты. М., 2016.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М., 2014.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Beck U. The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization // Reflexive Modernization. U. Beck, A. Giddens, S. Lash (Ed.). Cambridge. 1994. Pp. 1–55.

Svetlana A. Soloveva  
Cherepovets State University

#### CREOLIZED TEXT IN ONLINE COMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF OFFICIAL WEB SITES OF REGIONAL AUTHORITIES)

Web sites are considered as a linguistic-visual phenomenon, hypertexts with a high degree of personalization. The use of traditional models in new forms of communication, the rhetoric of the report and the promise, the lack of active feedback, convenient design and navigation provoke “crisis communications”.

**Keywords:** creolized text, media discourse, personalization, web site.

Елена Викторовна Стоянова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.

Болгария

## МЕТАФОРИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИЗАЦИИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

В статье рассматривается метафора в контексте процессов эстетической экспансии. Эстетизация представляется специфической особенностью современной лингвокультурной ситуации. Основными ее инструментами в медиадискурсе выступают миф и метафора.

**Ключевые слова:** метафора, миф, эстетизация, медиатекст, лингвокультурная ситуация.

Лингвокультурная ситуация (ЛКС) понимается как проявление своего рода моделирования мира, которое фиксирует корреляцию между состоянием общества и уровнем сознания социума в рамках определенного временного среза, проявляющуюся в специфике языковой репрезентации. Характерной особенностью современной ЛКС выступают процессы эстетизации сознания и восприятие действительности эстетическим инструментарием. Эстетический поворот в лингвокультуре характеризуется не только расширением философского понятия эстетики и его выводом за пределы искусства, но и связан с эстетизацией действительности и ее отражением в системе гуманитарного знания (А.Берлеант, Ю.В.Береснева, Л.М.Гаврилина, С.Б.Никонова, В.В.Прозерский, В.В.Савчук, В.М.Сидоров, О.В.Солодовникова, Н.Ю.Цветова и др.). Исследователи все чаще начинают говорить о всеобщей эстетизации, реализующейся посредством эстетизации повседневной жизни и приобретения эстетического характера различными сторонами окружающей действительности, которые до сих пор не попадали в сферу влияния эстетики, а в условиях

современной ЛКС репрезентируются эстетическими средствами. Процесс эстетизации не обходит и медийный дискурс и определяется как системный, имеющий отчетливо выраженную когнитивную природу [Цветова, 2016: 134–139].

Метафора и миф, как средства упорядочивания и объяснения мира, выступают орудием познания окружающей действительности на разных стадиях развития человека, способом функционирования мировоззренческих конструктов и сохранения традиционного знания. Метафора выступает механизмом моделирования и инструментом мифотворчества в медийном дискурсе. Миф характеризуется эмоциональностью и нерасчлененностью и не проводит грани между образом и значением. Это неосознанное средство обобщения объектов окружающей действительности на основе принадлежности к бинарной оппозиции, осознание которого ведет к его «разрушению» и рождению метафоры. Метафора представляется формой «продолжения» жизни мифа в контексте развития человеческого мышления и трансляции архетипических образов. У нее много мифологических черт, поэтому миф как глубинный опыт и знание человечества не утратил своей значимости в сознании современной языковой личности. Не случайно исследователи (Р. Барт, П.С. Гуревич, Ж. Сорель, А.Ф. Лосев, Г.В. Осипов и др.) определяют миф как явление социальное и считают вполне закономерным порождением человеческого духа и фактором общественной организации.

Современная эстетизация мира происходит на фоне дереализации как утраты ощущения реальности. Именно это и заставляет медиа осознанно прибегнуть к мифу, соединяющему в себе реальное и ирреальное. Миф, с одной стороны, рационализирует поток сознания и восприятия, а с другой — оставляет его неизменно иррациональным, переводя восприятие образа в область бессознательного, которая не поддается рациональному осознанию [Барт, 2010: 271; Фролова, 2012: 208–214].

Предрасположенность современного человека к активности мифомышления становится толчком к мифологизации

медiateкстов. Современная метафора реализуется в медiateксте как средство мифотворчества. Метафоризованная действительность получает оттенок виртуальности, вымысла, игрового начала.

Активность в медиа получает тема героев. Если у древнего человека в реальности присутствовали мифологические существа и духи, то в современной медиамифологии их заменяют образы вождей и лидеров. А. Л. Топорков подчеркивает активизацию в советскую эпоху таких собирательных образов, как Родина, партия и народ [Топорков, 1999: 13–16]. Следует отметить, однако, возобновляющийся интерес к ним в рамках современной лингвокультурной ситуации.

Наличие мифа в медiateксте приводит к частичному снижению локутивной функции медиа, приводя к усилению иллюкутивной и перлокативной направленности дискурса. Нереальное приобретает коннотацию таинственности, мистичности, недоступности для понимания, что в свою очередь усиливает эстетическую сторону и привлекательность объекта. А переход восприятия в понятийную сферу бессознательного активизирует манипулятивные механизмы, позволяя оказывать нужное воздействие на адресата.

#### Л и т е р а т у р а

Барт Р. Мифологии. М., 2008.

Топорков А. Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие // Человек и общество: поиски, проблемы и решения. М., 1999. С. 13–16. <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>

Фролова С. М. Миф в повседневной жизни общества // Вестник Поволжской академии государственной службы. №1 (30). 2012. С. 208–214.

Цветова Н. С. Медiateкст в свете практической эстетики // Медиалингвистика. 2017. № 4 (19). <https://medialing.ru/mediatekst-v-svete-prakticheskoy-ehstetiki/>

Цветова Н. С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжский филологический вестник. № 4. 2016. С. 134–139.

Elena V. Stoyanova  
Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

METAPHORIZATION OF MEDIA TEXT IN THE CONTEXT  
OF A AESTHETIZATION AS A SPECIFIC FEATURE  
OF THE MODERN LINGUISTIC AND CULTURAL SITUATION

The article considers a metaphor in the context of aestheticization processes. Aesthetization is a specific feature of the modern linguistic and cultural situation. Myth and metaphor are its main tools in the media discourse.

**Keywords:** metaphor, mith, aesthetization, media text, linguistic and cultural situation.

Лариса Владимировна Ухова  
Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского

ПРОДАЮЩИЙ VS ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ:  
К ВОПРОСУ О ФАКТОРЕ АДРЕСАТА

Грант РФФИ: проект № 19-012-20054

Статья посвящена демаркации понятий продающий/продвигающий текст, основанием для которой служит учет фактора адресата. Адресат рассматривается автором как текстопорождающий фактор, а адресность — как ключевая характеристика текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** продающий текст, продвигающий текст, фактор адресата, адресность текста.

В последнее десятилетие в поле зрения медиалингвистов попали и стали активно разрабатываться дефиниции,

входящие в понятийное поле интегрированных маркетинговых коммуникаций, — «продающий» и «продвигающий» тексты, которые, с нашей точки зрения, являются единицами потребительского и маркетингового дискурса соответственно. Разница между последними релевантна разнице между маркетингом и сбытом. Эти понятия, несмотря на большое сходство, имеют несколько кардинальных различий, главным образом касающихся отношений с потребителями и цепочкой продаж. Маркетинг предполагает полное продвижение продукции от производства до ее употребления (покупки), где повышенное внимание уделяется методам коммуникации с потребителем, учитываются его взгляды, предпочтения, вкусы. Сбыт же нуждается в скорейшей продаже произведенной продукции с целью повышения рентабельности, наращивания оборотных средств. Таким образом, несмотря на общую цель и интегрированный подход к цепочке продаж, маркетинговые схемы более гибкие, так как подстраиваются под конкретные рыночные условия и ожидания потребителей; сбыту же необходимо продать продукт как можно скорее, и в этом смысле он использует минимальный и очевидный набор средств. Следовательно, маркетинг формирует потребности, а сбыт их удовлетворяет.

В связи с этим наиболее релевантным термином, покрывающим все возможные коммуникационные схемы рыночных отношений, является маркетинговый дискурс. Что же касается потребительского дискурса, то, на наш взгляд, такого рода коммуникационный процесс носит односторонний характер и эксплицирует логику субъект-объектных отношений, не отражая в полной мере философии дискурсивного взаимодействия, а посему этот термин корректнее употреблять только в поведенческом аспекте как аналог бытовых коммуникаций. И в таком случае единицей маркетингового дискурса следует считать продвигающий текст, а потребительского — продающий текст [Ухова, 2018: 74].

По нашему глубокому убеждению, механизмы создания этих текстов общие, тогда как сферы функционирования — разные.

Полагаем, что термин «продвигающий текст» как нельзя лучше отражает сущность маркетинговых коммуникаций, результатом которых не всегда и не обязательно является покупка (то есть более широкое понятие, затрагивающее не только сферу рекламы, личных продаж и т. д., но и сферу PR), продающий же текст строится с использованием фреймовых схем, позволяющим легко и быстро войти в топ-3, топ-5, топ-10.

Адресат продающего и продвигающего текстов рассматривается нами как текстопорождающий фактор, поскольку, во-первых, текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но, прежде всего, с использованием чувств, предпочтений, эмоций, убеждений получателя информации (и в этом случае информация обрабатывается по принципам «люблю — не люблю», «нравится — не нравится», «хорошо — плохо», «лучше — хуже», «приемлемо — неприемлемо»), а во-вторых, в такого рода текстах важно, перефразируя классика рекламы, говорить не языком рекламодателя (т.е. автора/заказчика текста), а на языке потребителя (т.е. адресата). И в таком случае адресность становится ключевой характеристикой продающего/продвигающего текстов.

Под продвигающим текстом мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [Ухова, 2018: 76]. Под оптимизацией мы понимаем непротиворечивые сведения о товаре/услуге/субъекте, которые не будут деструктивно воздействовать на оптимальную коммуникационную среду или публицитный (имиджевый, репутационный) капитал в которых максимально используются аттракторы (те же ключевые слова в терминологии SEO или триггеры как маркетинговые приемы влияния на аудиторию в практике продающих выступлений):

маркеры базисного субъекта PR (наименование организации, фирмы, персоны); эмотивные (очень, совершенно), лексические (первый, лучший, элита, одержать верх, взять под опеку, найти контакт) и синтаксические интенсификаторы (восклицательные предложения, конструкции с устойчивой структурой, различные типы сложных предложений); элементы креолизованного текста (иконические, иконографические компоненты текста) и др. [Медиалингвистика в терминах, 2018: 304].

Продающий же текст должен склонить потребителя к нужному для актора действию (покупке/повторной покупке), поэтому при текстопорождении приоритетным становится: *кому он предназначен, какие потребности может удовлетворить и какую выгоду получит аудитория при его покупке*. Таким образом, известная с античности композиция готового текста в продающем тексте напоминает классическую модель рекламного воздействия AIDA:

*Exordium*: Начните с интригующего заявления, которое привлечет внимание целевой аудитории.

*Narratio*: Озвучьте проблему, которая имеется у читателей/слушателей и которую сможет решить ваш продукт.

*Confirmatio*: Пообещайте решение, подкрепив обещание убедительными доказательствами.

*Peroratio*: Назовите преимущества, которые получит человек, воспользовавшийся именно вашим предложением, и призовите к действию.

Нужную аттрактивность и призывность придают продающему тексту триггеры — психологические приемы, которые мотивируют адресата на конкретное действие здесь и сейчас (*однозначность, сделаем за вас, стадность, индивидуальность, жадность, развлечение, недоверие* и т.д.).

Следовательно, процесс создания продающего текста крайне алгоритмизирован: текст имеет устойчивую структуру, очевидный и нарочитый набор вербальных и психологических приемов привлечения и удержания внимания адресата, понуждения к принятию решения.



## Литература

- Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник. М., 2018.
- Ухова Л. В. Адресат рекламного сообщения: к вопросу об эффективности текста // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 204–207.
- Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

Larisa V. Ukhova  
Yaroslavl State Pedagogical K. D. Ushinsky University

### SELLING VS PROMOTING TEXT: TO THE QUESTION OF THE ADDRESSEE FACTOR

The article is devoted to the demarcation of the concepts of selling / promoting text which is based on taking into account the addressee factor. The addressee is considered by the author as a text-generating factor and targeting — as a key characteristic of integrated marketing communications texts.

**Keywords:** sailing text, promoting text, addressee factor, text targeting.

Василий Викторович Федоров  
Челябинский государственный университет

### ДЕКОНСТРУКЦИЯ СТАТУСНО-РОЛЕВЫХ ПОЗИЦИЙ ОБЪЕКТОВ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА В НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Исследование поддержано Российским научным фондом (Проект № 18-18-00007)

Традиционные СМИ устойчиво воспроизводят дискурсивные практики отбора персонажей и номинации их статусно-ролевых позиций, которые соответствуют норме публичной коммуникации. Новые медиа конструируют иной, критический взгляд, используя те же практики отбора героев, но дискурсивно оспаривая стратегии их номинации.

**Ключевые слова:** номинация, дискурс, статусно-ролевые позиции, норма.

Э. В. Чепкина выделила базовые правила построения журналистского высказывания, которые объективируются в конкретном тексте через систему кодов, то есть формально-содержательных и лингвистических способов манифестации социальных отношений [Чепкина, 2000: 40–41]. Э. В. Чепкина объясняет код как след текстопорождающей практики конкретного дискурса, то есть как средство воспроизводства речевой практики, дающее потребителю указания для считывания определенного типа и вида информации. Иными словами, код отсылает нас, с одной стороны, к определенному фрагменту социальной действительности, а с другой стороны, обнаруживает правила говорения о чем-либо. К ним относится код персонажа, то есть отбор, наименование, описание и установление нарративной роли героя публикации, персонаж выступает объектом дискурса [Чепкина, 2000: 134]. Автор выделяет семантический и синтагматический аспекты кода персонажа, которые определяют принцип отбора и включения в дискурс, а также дискурсивные правила наименования и описания. Так, Э. В. Чепкина подчеркивает, что «имя в норме не характеризует носителя. Поэтому функцию характеристики персонажа выполняют вторичные его номинации, сопровождающие имя» [Чепкина, 2000: 138], в первую очередь социальные качества и статус.

Таким образом, номинация персонажа и его статусно-ролевых позиций воспроизводит в конкретном медиатексте определенную систему мировоззрения и становится способом легитимизации/делегитимизации статуса героя, его включения или исключения

из поля нормы, а также формируют нарративный шаблон в конкретном виде и типе дискурса.

Предвыборный дискурс новостной повестки интернет-медиа формирует речевую репрезентацию избирательных процедур и субъектов предвыборной кампании для массовой аудитории. Сегодня именно выборы стали ключевой темой, вокруг которой выстраиваются оппозитивные социокультурные, политические, идеологические отношения, обнаруживается раскол в российском обществе.

Номинации, присваиваемые герою в текстах интернет-медиа, конкурируют с номинациями, которые закрепляются за этим же героем в традиционных СМИ. В этом смысле вполне объяснима ключевая тенденция в дискурсе интернет-медиа, построенная на деконструкции установленного порядка, социальной и ролевой иерархии, которая поддерживается дискурсом официальных средств массовой информации.

Однако в предвыборном дискурсе новостной повестки интернет-медиа существует важный компонент «высказывания», который усиливает эффект деконструкции статусно-ролевых позиций объектов. Большинство сообщений новых интернет-медиа, имеющих свои аккаунты и сообщества в социальных сетях, имеет сложную семиотическую организацию. Они сочетают в себе вербальный и невербальный коды, письменноречевые и устноречевые формы коммуникации. В современных работах их принято называть мемами, но подчеркнем, что такие сообщения могут быть построены на использовании графики, гиф-анимации, простой анимации. Уместнее их назвать поликодовыми единствами. Необходимо подчеркнуть, что сохраняется интерес к вербальному знаку и его вариантам, нельзя утверждать, что «картинка» побеждает текст [Загидуллина, 2018].

Таким образом, деконструкция выражена не только на языковом уровне, она конкретизируется с помощью визуальных, графических, звуковых кодов, прецедентных единиц, приобретая публицистическую заостренность и образность.

В качестве эмпирической базы был использован корпус поликодовых единиц, которые составляют новостной контент

сообществ интернет-медиа «Медуза», «Лентач», «Настоящий Лентач» (с января по июнь 2018 г.) и представляют собой деконструкцию дискурса официальных СМИ как репрезентанта конкурирующей культуры.

Деконструкция на уровне речевых практик осуществляется посредством заимствования лексики маргинальных социальных групп, аргю или жаргона. Например, статус или позиция в обществе героя публикации, субъекта предвыборных процедур, названа не через использование единиц общественно-публицистического дискурса, а включением единиц уголовно-блатного жаргона: «пахан», «старик». Другая тактика — намеренная и даже излишняя эвфемизация, создающая иронический модус: «Путин заявил, что США хотят продвинуть ТОГО ПЕРСОНАЖА в руководство страны. Спалились тем, что возмущались недопуском Навального к президентским выборам в России» (Настоящий лентач. 11 января 2018). Графическое выделение передает «конспирологический» дискурс современных официальных СМИ и представителей власти. Еще одна тактика — номинация героев публикации по фамилии, что, с одной стороны, укладывается в стилистику новостного онлайн-текста, а с другой — создает эффект пренебрежительности к персонам, которые уже всем известны, а их действия часто предсказуемы.

Невербальные компоненты поликодовых единств используют узнаваемые прецедентные визуально-графические, звуковые, анимированные образы и сюжетные ситуации. Механизм создания и функционирования подобных «вторичных» сообщений как единиц информации изоморфен ментально-языковым процессам. Прецедентный текст как шаблон является «пустой формой», которая наполняется смыслами и социальной оценкой при актуализации в конкретных речевых практиках, в определенном контексте. Это объясняется тем, что само означающее когда-то было самостоятельным целым, продуктом культуры и искусства, понятным аудитории: все пользователи помнят его содержание и связанные с ним эмоции, авторские интенции. При создании нового сообщения эта когнитивно-эмоциональная информация сохраняется и развивает

коммуникационную цепочку в новом контексте. Самой частотной техникой создания сообщения на основе прецедентного шаблона является коллаж: соединение актуального образа из текущей новостной повестки и «культурного» фона. Намеренное изменение фона-контекста является примером деконструкции статусно-ролевых позиций героя.

#### Литература

Загидулина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464> DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

Vasilii V. Fedorov  
Chelyabinsk State University

#### DECONSTRUCTION OF THE STATUS-ROLE POSITIONS OF THE OBJECTS OF THE PRE-ELECTION DISCOURSE IN THE ONLINE MEDIA NEWS AGENDA

Traditional media consistently reproduce the discursive practices of character selection and nomination of their status-role positions, which represent consistent with the norm. New media construct a different, critical look, using the same practices of selecting heroes, but discursively challenging the strategies for their nomination.

**Keywords:** nomination, discourse, status-role positions, norm.

Ольга Евгеньевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

## ИЕРАРХИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ТЕКСТОВ И ЕЁ ОТРАЖЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОМ КОРПУСЕ

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

В статье законодательные тексты рассматриваются как гипертекст, устроенный как поле. Жанр текста определяет его функционирование, коммуникативную ситуацию, статусы адресанта и адресата. Иерархия законодательных текстов динамична и исторически изменчива.

**Ключевые слова:** принцип поля, центр, периферия, законодательные тексты, иерархия, модальность, адресат, адресант, жанр.

Традиционно законодательные тексты рассматривали в лингвистике в рамках функциональной стилистики. На следующем этапе исследований произошли три изменения: а) вместо функционального стиля стал рассматриваться дискурс, б) законодательный дискурс начали связывать с властным, в) а властный, в свою очередь, — с политическим.

Разработка Корпуса официально-деловых текстов (ОДКРЯ), в котором важную роль играет законодательный текст, позволила рассматривать собранный материал как своеобразный гипертекст, организованный по принципу поля с центром и периферией. В лингвистике с помощью термина *семантическое поле* интерпретируются значения слов, поскольку данный термин «применяется... чаще всего для обозначения совокупности языковых единиц, объединенных каким-то общим (интегральным) семантическим признаком; иными словами — имеющий некоторый общий компонент значения» [Семантическое поле]. Г.С. Щур же писал не только о семантических, но и о функционально-семантических полях, считая, что так можно описывать «средства выражения,

относящиеся к разным уровням, однако служащие для передачи в языке одинаковых отношений, вернее, смыслов и значений» [Щур, 1974: 65].

В нашем случае как поле рассматриваются речевые произведения, объединенные семантикой права и власти, т.е. интегральный признак относится к сфере ономазиологии. Поле законодательных текстов организовано центром, периферией и иерархией, заданной рядом факторов: официально-номинальным, функционально-правовым и лингвистическим.

Место текста в иерархии определяется его функцией (предписание, ходатайство, информирование) (см. [Кожина и др. 2011: 330–332] и жанром. Модель жанра, предложенная Т.В. Шмелевой, включает несколько позиций: отправителя, получателя, коммуникативное намерение, денотативное содержание [Шмелева, 1997].

Законодательные тексты предполагают определенным образом заданную коммуникативную ситуацию с неравноправными адресантом и адресатом. В таких текстах статус адресанта иерархически выше позиции адресанта, перлокутивный эффект подобных текстов заключается в подчинении второго первому. При этом в своем функционировании тексты обнаружили разную степень обязательности. Обязательность к исполнению определяется жанром и характером адресата.

У вершинного уровня самый широкий адресат — все граждане государства; адресат, затронутый в кодексах, — юридические и физические лица, совершившие правонарушения; министерские приказы затрагивают граждан, занятых в данной определенной сфере деятельности. У посланий президента — двойной адресат: члены Федерального Собрания и граждане страны. Мы поставили данный текст на более низкое место, поскольку у послания иные характеристики модальности.

Модальность законодательных текстов не тождественна и также зависит от жанровых особенностей: в конституции это возможность и долженствование (права и обязанности), в кодексах — условие (если субъект преступил закон, то наступает наказание). Устав армейский предполагает долженствование, а устав организации —

возможность и долженствование. Особая императивная модальность в жанре послания: в данном жанре эксплицирована модусная рамка, выраженная глаголом мнения *считать*.

Иерархия законодательных текстов исторически изменчива и зависит от политического устройства государства и принятой идеологической доктрины.

Мы покажем три варианта иерархии: советский, постсоветский и экстремальный.

А. Советская иерархия законодательных текстов:

вершинный уровень — декрет;

второй — постановление ЦК ВКП (б), позднее ЦК КПСС;

третий уровень — кодексы;

четвертый — передовая статья в партийной прессе (газета «Правда»);

пятый — Конституция.

В советскую эпоху конституция была, скорее, номинальным документом. В первые годы советской власти новые экономические отношения и политический режим были зафиксированы декретами. Далее партийные документы были теми текстами, которые приводили к изменению идеологии и экономики, подобную роль могла сыграть и передовая статья в газете «Правда» («Сумбур вместо музыки»).

Б. Постсоветская иерархия:

вершиной иерархии являются законы прямого действия — конституции страны;

второй — федеральные законы;

третий — кодексы;

четвертый — указы Президента;

пятый — послания Президента Федеральному собранию;

шестой — решения Конституционного суда;

седьмой — уставы (армейские);

восьмой — приказы по министерствам.

В постсоветскую эпоху возникает новый жанр, имеющий законодательное содержание, поскольку поручения президента позднее оформляются как указы, но само послание принадлежит публицистическому стилю.



В. Экстренная ситуация 2020 г.:  
верхний уровень — указ Президента;  
второй — указ и распоряжение главы субъекта федерации;  
третий — кодексы;  
четвертый — Конституция.

В экстренной ситуации иерархия законодательных текстов претерпевает изменения: указы Президента, указы и распоряжения глав субъектов федерации играют более важную функциональную роль, нежели закон прямого действия, что создает ситуацию правовой неопределенности.

Составление подробных иерархий, включающих тексты различных жанров, применительно к различным историческим периодам еще требует своего завершения на материале разрабатываемого корпуса официально-деловых текстов (ОДКРЯ).

#### Литература

Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М., 2011.

Семантическое поле // Энциклопедия Кругосвет. URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/SEMANTICHESKOE\\_POLE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/SEMANTICHESKOE_POLE.html)

Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 88–98.

Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. М., 1974.

Olga E. Frolova  
Lomonosov Moscow State University

#### THE HIERARCHY OF LEGISLATIVE TEXTS AND ITS REFLECTION IN A SPECIAL CORPUS

In the article legislative texts stand out as hypertext arranged as a field. The genre of the text determines its functioning, communicative situation,

address status. The hierarchy of legislative texts is dynamic and historically volatile.

**Keywords:** field principle, center, periphery, legislative texts, hierarchy, modality, addressee, sender, genre.

Ольга Евгеньевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

## ЖАНР ЮРИДИЧЕСКОГО КОММЕНТАРИЯ

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

В статье рассматривается жанр юридического комментария, активизировавшийся в последнее время. Адресант — профессиональный юрист. Цель жанра — установить контакт с широким адресатом и предложить перевод со специального на литературный язык.

**Ключевые слова:** юридический комментарий, профессиональный язык, непрофессиональный адресат.

Законодательный текст — это диалог государства и общества, поэтому правовой документ порой становится предметом дискуссии между адресантом, профессиональным юристом, и адресатом, лишенным глубокого знания права и знания специального языка. Непрозрачность и затемненность смысла законодательного, и шире — юридического текста позволяет правоведам сохранять свой исключительный статус. Юрист выступает и как узкий адресат такого текста, и как его переводчик на общелитературный язык для широкого адресата. Данное обстоятельство послужило одной из причин, которая привела к возникновению общедоступного жанра юридического комментария.

В определении формата жанра мы опираемся на работу Т.В. Шмелевой, которая предложила формулу, позволяющую описать большие группы единообразно вербально оформленных, передающих сходное содержание и близкие смыслы текстов. Выделив в соответствии с коммуникативной целью информативные, императивные, этикетные и оценочные жанры, Т. В. Шмелева предлагает и модель жанра, опирающуюся на понятия коммуникативной цели, образы автора и адресата, образы прошлого и будущего, диктумного содержания и языкового воплощения [Шмелева, 1997].

Юридический комментарий является вторичным текстом и по коммуникативной цели ориентирован на передачу информации и оценку. Этим он отличается от законодательного текста, также передающего информацию, но являющегося императивным.

Подобный жанр представлен на радио «Эхо Москвы»: беседами с юристами Е. Лукьяновой, Т. Морщаковой и специальными передачами «Бль о правах» К. Ахильгова и А. Кузнецова, «Статус» Е. Шульман. В основе программ–интервью лежит диалог, статусы участников которого неравноправны: вопросы задает журналист, не являющийся профессиональным юристом, а отвечает праввед. Нами было проанализировано 10 передач, с точки зрения диктумного содержания и средств выражения.

Содержание передач отражает состояния взаимодействия государства и общества.

Анализируя выпуски программ, мы выделяем следующие тематические блоки:

- общие понятия (правонарушение, клевета);
- правовые институты и их роль в обеспечении права в стране (суд, его функции и полномочия, роль и статус Конституционного суда, Европейский суд по правам человека, участие России в международных судебных процессах, роль адвокатуры);
- российское законодательство в синхронии и диахронии (изменение законодательства, сравнение исходного законодательного текста и поправок к нему, электоральное законодательство);
- проблема легитимности;

- проблема правоприменения;
- отношения правовой системы и СМИ;
- защита прав человека.

Анализ содержания юридического комментария позволяет предположить, что с возникновением данного жанра наряду со СМИ появляется второй, профессиональный, посредник между государством и обществом.

Тема отношений со СМИ в комментарии раскрывается в двух планах: номинативно-оценочном и дискурсивно-прагматическом.

(1) Т. Морщакова: *СМИ не очень хороши как способ правильного представления и правильной критической оценки законодательного материала. Они многое могут видеть, но на самом деле далеко не всё и далеко не всегда правильно* [Персонально Ваш. 2020].

Пример 1 показателен в том плане, что судья Конституционного суда в отставке Т. Морщакова не готова видеть в СМИ носителя единственно верной точки зрения, отражающей состояние права в стране.

Дискурсивно-прагматический план раскрывается в ходе интервью в реакциях юриста на вопросы и реплики интервьюера. Диалог непрофессионала-журналиста и профессионального юриста позволяет выявить неточности употребления терминов, за которым стоит разная правовая реальность.

(2) И. Землер: *И там же в послании Федеральному собранию было сказано про то, что будет проведено народное голосование. <...>*

Т. Морщакова: *Во-первых, я не помню там слова «всенародное». Вы помните слово «всенародное»?*

Я. Широков: *Общероссийское.*

Т. Морщакова: *Это другое дело. Вот всенародное голосование не заявлялось. Голосование просто, на какую бы территорию оно не распространялось, еще тоже не синоним референдума. Если бы предлагалось выносить эти поправки на референдум, но, с моей точки зрения, процедура референдума была бы соблюдена только в том случае, если бы он назначался в порядке, установленном законом о референдуме* [Персонально Ваш. 2020].

В примере 2 речь идет о точности словоупотребления, поскольку слова общелитературного языка становятся юридическими терминами: так за прилагательными *всенародное* и *общероссийское* для юриста стоят не тождественные ситуации.

В юридическом комментарии также многопланова и оценка: это оценка по шкале хорошо/плохо, легитимно/нелегитимно, в правовом поле/вне правового поля, в интересах общества и человека/не в интересах общества и человека.

Что касается вербального оформления речи юриста, здесь довольно широкий диапазон адаптации правового текста к возможностям восприятия непрофессиональным адресатом. На одном полюсе практически неадаптированная речь юриста (пример 3), на другом — высокая степень адаптации (пример 4).

(3) Т. Морщакова: *По характеру того нового функционирования, которое предполагает возложить на Конституционный суд предварительный контроль за принятыми Государственной думой и Советом Федерации законами, — по характеру этой функции это как раз способ сократить компетенцию Конституционного суда* [Персонально Ваш. 2020].

(4) Е. Лукьянова: *У «Единой России» хуже и хуже дела. Электоральные. Все меньше и меньше у них, на какие бы уловки они ни шли, меняя порядок распределения мандатов, вводя смешанную систему после чисто пропорциональной. Проводя под видом независимых своих кандидатов по одномандатным округам* [Особое мнение. 2020].

Итак, юридический комментарий выполняет функции адаптации, оценки и перевода правового документа для широкого непрофессионального адресата.

#### Литература

Особое мнение. Е. Лукьянова. 20.05.2020. Электронный ресурс. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalno/2645571-echo/>.

Персонально Ваш. Т. Морщакова. 23.01. 2020. Электронный ресурс. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/2575251-echo/>.

Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 88–99.

Olga E. Frolova  
Lomonosov Moscow State University

#### LEGAL COMMENTARY GENRE

The article discusses the genre of legal commentary that has been activated recently. The sender is a professional lawyer. The purpose of the genre is to establish contact with a wide addressee and offer translation from a special into a literary language.

**Keywords:** legal commentary, professional language, non-professional addressee.

Нина Цингерова  
Университет имени Коменского в Братиславе. Словакия

#### КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ СЛОВАЦКИХ «АЛЬТЕРНАТИВНЫХ» СМИ

Исследование выполнено при поддержке гранта KEGA 015EU-4/2019  
Vysokoškolská učebnica Politická lingvistika

В статье мы сосредотачиваемся на образе Бархатной революции в так называемых альтернативных СМИ (в частности в СМИ, определяемых специалистами как СМИ спорного содержания), предлагаем методику исследования и рассматриваем используемые ими дискурсивные стратегии.

**Ключевые слова:** дискурсивные стратегии, семиотический анализ, Бархатная революция.

В настоящее время, которое многие называют эпохой постправды, в области гуманитарных наук на передний план по праву выходят вопросы методологии исследования СМИ, вызывающих «сомнения в связи с их достоверностью и качеством содержания»; в Словакии многие из них отслеживаются платформой Konspiratori.sk (<https://www.konspiratori.sk/>), объединяющей специалистов из области историографии, политологии, медиальных исследований и др. Многие из мониторируемых СМИ презентуют себя, в свою очередь, как альтернативные, а значит «не принадлежащие к мейнстриму», или независимые. В данной статье, на примере парциального анализа формирования образа события «17 ноября», мы представляем принципы подхода к их анализу и дискурсивные стратегии, изолированные на его основании.

17 ноября 1989 г. в Праге прошла студенческая демонстрация, переросшая в антиправительственную акцию протеста и ставшая одним из самых значимых событий Бархатной революции, ознаменовавшей устранение коммунистического режима в бывшей Чехословакии. Начиная с 2001 г., 17 ноября как «День борьбы за свободу и демократию» является государственным праздником Словацкой Республики (до 2001 г. он являлся памятным днем). Как таковой он представляет собой событие, в контексте которого с высокой вероятностью ежегодно будут производиться высказывания, обнаруживающие правила построения образа Бархатной революции и формирующие знание о ней (дискурс), что является подходящим критерием более узкого ограничения высказываний, подлежащих анализу.

Теоретические и методологические рамки нашего исследования представляют тезисы Э. Лаклау и Ш. Муфф, прежде всего концепты «пустое означающее», «узловая точка» и «цепочка эквивалентностей» [Cingerová, Motyková, 2017: 57–75], принципы дискурс-анализа [Cingerová, Motyková, 2017: 75–103] и нарративная схема Парижской семиотической школы [Мартин, Рингхэм, 2010: 27–29], позволяющие сосредоточить внимание на а) производстве знаков, визуальных и вербальных, включении

их в цепочку эквивалентностей и идентификации узловых точек, б) производстве нарративов.

Прежде чем перейти к рассмотрению анализируемых фрагментов из так называемых альтернативных СМИ, необходимо отметить основные координаты выстраивания значения данного события в современном словацком публичном дискурсе. В качестве сравнения необходимо указать прежде всего на «либеральный нарратив», ключевыми означающими которого являются «свобода», «демократия», «справедливость», «мужество» (ср. <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=udalosti/udalost&MasterID=50230>; Odkaz novembra. <https://www.youtube.com/watch?v=NaWnpRNeDxw>). Нужно добавить, что такого рода формация обладает потенциалом объединять в цепочке эквивалентностей и другие битвы за идеалы (как, например, борьбу за «приличную Словакию»), представляющие очередные проявления не завершенного сражения за свободу и демократию (Shooty. November, 2019. <https://dennikn.sk/1652526/shooty-november>). Но в публичном пространстве производятся нарративы с другого рода акцентами. Так, например, бывший премьер-министр П. Пеллегрини от левоцентристской партии SMER («Курс») в обращении по случаю годовщины 17 ноября подчеркивал «сплоченность» и осуждал «раздоры», то есть выдвигал на передний план и «единство» (<https://www.vlada.gov.sk//prihovor-predsedu-vlady-k-30vyrociu-neznej-revolucie/>), а его предшественник Р. Фицо в свою очередь делал акцент на «падении уровня жизни» (<https://www.ta3.com/clanok/1169433/vyzvy-aj-pokles-zivotnej-urovne-koalicia-spomina-na-november.html>). В дополнение можно сказать, что такого рода нарративы способны объединять качественно иные сражения и битвы.

Мы сосредоточились на нарративах, производимых так называемыми альтернативными СМИ, в частности на двух их манифестациях. Первой является фрагмент, опубликованный на сайте журнала «Zem a Vek» (<https://tinyurl.com/y6wgrt7b>) и рекламирующий выпуск, посвященный 30-й годовщине 17 ноября. В коротком тексте (10 предложений) можно идентифицировать две темы. Первой является «1989 год», а второй — Вацлав Гавел,



представляющий один из самых значимых символов Бархатной революции (так, либеральный журнал «*týždeň*» поместил на обложку ноябрьского издания именно его образ: Š. Hríb. 30 rokov slobody // *týždeň*, 46/2019). В ходе их развития подчеркиваются прежде всего причинно-следственные связи: падение Железного занавеса — глобальный либеральный капитализм (тогда) — постоянный кризис, падение состояния среднего класса, углубление (сейчас) разрыва между богатыми и бедными. Интересным моментом грамматики данного нарратива является, что по сравнению с «либеральным» нарративом, словацкий народ выступает в пассивной роли (*их обманули*). Активные акторы ноября размыты, у них нет ни лица, ни точного местонахождения (*глобальные элиты, иностранный капитал*), они действуют косвенно, опосредствованно (Гавел описывается как *масон и марионетка, финансируемая иностранным капиталом*). Они *нигде*, но одновременно они как бы *езде*, и поэтому они могут свободно выступать в роли отправителя, мотивирующего действие или вызывающего событие [Мартин, Рингхэм, 2010: 123]. Интерес вызывает и тот факт, что эффект социальных перемен воспринимается прежде всего в экономических координатах, в то время как в «либеральном» нарративе на передний план выдвигаются скорее абстрактные ценности (демократия, свобода). Согласно этой логике построена и обложка ноябрьского издания, работающая с важным визуальным символом 17 ноября — рукой, держащей связку ключей (ими звенели люди на площадях, давая понять, что коммунистическому режиму вышел срок). Причем эта рука не поднята в триумфальном жесте, а, опущена и торчит из грязного дырявого рукава. Именно так можно себе представить руку бездомного. Значит, точно так же, как и в случае вербального текста, можно говорить о работе с символикой «другого», которую текст переворачивает наизнанку [Лотман, 2017].

В заключение можно высказать мнение, что в рамках более масштабного исследования необходимо сосредоточиться на идентификации тем, субтем, способа их изложения и грамматике высказываний. Также считаем нужным рассмотреть координат нарративов, распространенных в данном дискурсивном

пространстве, поскольку можно предполагать, что тексты альтернативных СМИ работают с одинаковыми символами и пользуются ими при выстраивании собственного кода.

#### Л и т е р а т у р а

Лотман Ю. М. Охота за ведьмами. Семиотика страха // Sign System Studies (26), 1998. С. 61–82.

Мартин Б., Рингхэм Ф. Словарь семиотики. М., 2010.

Cingerová N., Motyková K. Úvod do diskurznej analýzy. Bratislava, 2017.

Nina Cingerova

Comenius University in Bratislava, Slovakia

#### KEY HISTORIC EVENTS IN THE DISCOURSE OF CONTEMPORARY SLOVAK “ALTERNATIVE” MEDIA

The article focuses on constructing the events of the Velvet Revolution in the so-called “alternative” media, in particular in the media defined by specialists as media with disputable content. We present a research methodology and consider main discursive strategies.

**Keywords:** discursive strategies, semiotic analysis, Velvet Revolution.

Мария Андреевна Ширинкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

#### ДИСКУРС ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВЛЕНИИ: ПРОБЛЕМА ОБОЗНАЧЕНИЯ

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

В статье обсуждается вопрос о квалификации совокупности размещенных в интернете разнородных информационных материалов, созданных исполнительной властью. Обосновывается правомерность обозначения этой совокупности терминами *сверхтекст* и *гипертекст*.

**Ключевые слова:** дискурс исполнительной власти, интернет, текст, сверхтекст, гипертекст.

Всевозможные формы диалога власти и общества привлекают внимание ученых разных отраслей знания: политологов, социологов, лингвистов. Объектом нашего исследования является дискурс исполнительной власти современной России, который мы определяем как речевую реализацию когнитивно-коммуникативной деятельности должностных лиц органов исполнительной власти при осуществлении ее функций (государственного управления, правотворчества, правоприменения, контроля и надзора за исполнением законов, информирования о собственной деятельности), варьирующую в зависимости от условий взаимодействия исполнительной власти с различными субъектами и выражаемую в целостной системе жанров. Эта дискурсивная практика относится к институциональным и оформляется, в основном, в письменном / печатном виде.

Однако сегодня в связи с развитием интернета властные органы активно используют и этот канал коммуникации, тем более что Федеральный закон № 8 от 09.02.2009 устанавливает право граждан, организаций, общественных объединений и др. пользователей на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [ФЗ № 8 от 09.02.2009]. Исходя из этого, исполнительные органы (как одна из ветвей власти в России) обеспечивают доступ к информации о своей деятельности разными способами: обнародуют информацию в СМИ, выкладывают ее в различных формах в помещениях по месту нахождения, распространяют через библиотечные системы и архивные фонды, предоставляют по запросу пользователей лично или по телефону, а также размещают в интернете.

Таким образом, в сети каждый орган исполнительной власти поддерживает в сети свой информационный ресурс — официальный сайт, содержащий различные сведения и включающий разнообразные материалы.

Электронные комплексы материалов и размещенные в сети текстовые континуумы описываются в лингвистической науке с помощью терминов *сверхтекст* и *гипертекст* (Дедова 2006; Зыкова 2006; Кириллов 2007; Киуру 2008; Ильина 2009), при этом вопрос о значении и соотношении последних многие годы является дискуссионным. Несмотря на семантическую близость префиксов *сверх*— и *гипер*-, в отечественной лингвистике сложились определенные традиции употребления этих терминов. Рассмотрим эти особенности.

Для начала приведем ставшее уже хрестоматийным определение сверхтекста, сформулированное Н.А. Купиной и Г.В. Битенской: сверхтест — это «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального / аномального» [Купина, 1994: 215]. Иными словами, сверхтекст является континуумом, состоящим из отдельных самостоятельных элементов и при этом обладает свойствами целого текста: целостностью, завершенностью, модальностью, связностью, а также определенными типами автора и адресата. Например, сверхтекст исполнительной власти характеризуется тематической целостностью (субъектная тема — исполнительная власть, объектная тема — деятельность власти), модальной (а точнее, тональной) установкой на навязчивое информирование пользователей, субъектом речи выступает исполнительная власть в целом, адресатом — отдельные граждане и различные объединения. Элементы, составляющие сверхтекст, весьма многообразны: собственно тексты разных жанровых типов, видео-, аудио— и мультимедийные материалы — разнокодовые по природе речевые продукты, размещенные в сети интернет.

Термин *гипертекст* определяется как «текст специфической структуры, представляющий информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве» [Лутовинова, 2013: 16]. Иначе говоря, гипертекст — это сложное образование, состоящее из отдельных элементов, связанных между собой специальными ссылками, с помощью которых адресат выстраивает свой путь (и последовательность) их просмотра / прочтения. Размещенные в интернете разнородные материалы исполнительных органов власти в совокупности являются гипертекстом, которым удобно пользоваться благодаря компьютерным технологиям.

Становится очевидным, что термин *сверхтекст* характеризует тот или иной текстовый континуум (в том числе электронный) со стороны содержания, смысла, темы, модальности, а гипертекст — со стороны формы, структуры, построения. Следовательно, континуум размещенных в интернете разнородных информационных материалов (текстовых, звуковых, графических, мультимедийных и т.д.), идущих от имени исполнительной власти, является, с одной стороны, сверхтекстом (тематическим, модальным, ситуативным единством), с другой — гипертекстом (отдельные компоненты которого в интернете связаны гиперссылками).

Учитывая сказанное и опираясь на следующее утверждение Н. С. Валгиной о том, что «текст как объект лингвистического исследования представляется прежде всего как информационное и структурное единство» [Валгина, 2003: 26], можно утверждать, что оба феномена (сверхтекст и гипертекст) являются текстом в широком смысле слова, а следовательно, допускают возможность изучения с точки зрения текстовых категорий. Категориально-текстовой подход, заключающийся в описании особенностей выражения в указанном сверх— и/или гипертексте основных категориальных признаков (темы, композиции, тональности и др.) позволит охарактеризовать сходства и различия их проявления в письменных и электронных формах дискурса исполнительной власти.

## Л и т е р а т у р а

Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003.

Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек — текст — культура: коллективная монография. Екатеринбург, 1994. С. 214–235.

Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2013.

Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Maria A. Shirinkina  
Perm State University

### EXECUTIVE DISCOURSE ON THE INTERNET: THE PROBLEM OF DESIGNATION

The article discusses the issue of qualification of a set of heterogeneous information materials published on the Internet created by the executive power. The author substantiates the validity of the designation of this set by the terms *supertext* and *hypertext*.

**Keywords:** executive discourse, Internet, text, *supertext*, *hypertext*.

Татьяна Викторовна Шмелева  
Новгородский государственный университете  
им. Ярослава Мудрого

### ДЕЛИБЕРАТИВ В ПОЗИЦИИ ЗАГОЛОВКА МЕДИАТЕКСТА

Работа выполнена в рамках проекта РФФИ «Русская изъяснительная конструкция: полидискурсивная парадигма» (грант № 20-012-00126 А)

Рассмотрены заголовки медиатекстов, которые можно интерпретировать как редуцированные изъяснительные конструкции, где редуцирован модус, очевидный для заголовка медиатекста.

**Ключевые слова:** грамматика, заголовков, изъяснительная конструкция, делибератив.

Заголовки типа «Что нельзя делать с пионами, чтобы не остаться без цветения на следующий год» (ЯндексДзен. 2.06.2020); «Почему в Европе не едят гречку» (Там же. 23.04.2020) все чаще появляются в современных медиа. Какова их грамматическая природа, предполагается выяснить в настоящей работе.

Прежде всего необходимо отметить, что такие заголовки с позиции семантического синтаксиса квалифицируются как предикативный делибератив. Термин «делибератив» восходит к понятию делиберативных отношений, которые В. В. Виноградов видел в значении предлогов *о*, *про*, *над* и др., «указывающих на содержание, повод суждения, на предмет мысли, чувства, речи» [Виноградов, 1972: 540]. В синтаксисе этот термин используется для обозначения словоформ с семантикой «содержания речемыслительного, социального действия или восприятия» [Золотова, 1988: 430]. При описании таких словоформ отмечено, что они используются в заголовках литературных и публицистических произведений, что говорит о синтаксической свободе этих форм: «*О соловьях*» (Тургенев); «*О мастерстве читателя*» (Юность. 1976. № 2); «*Про это*» (Маяковский); «*Про день Бородин*» (Вечерняя Москва. Декабрь 1978) [Золотова, 1988: 336, 220].

Позднее было доказано, что делибератив как смысловой элемент предложения располагает серией средств выражения: *о соловьях* ≈ *что поют соловьи* ≈ *как поют соловьи* ≈ *о том, что поют соловьи* ≈ *о том, почему не поют соловьи* и т. д. Делиберативная семантика этих форм не означает их равнозначности: предикативный делибератив обозначает событие развернуто и детализированно, тогда как субстантивный — в самом общем виде [Конюшкевич, 2018: 60].

Опираясь на функциональную близость словоформ и предикативных единиц с семантикой делибератива, можно предположить, что и предикативный делибератив должен выступать как свободное образование в качестве заголовков. Но речевая практика не давала фактов, которые подтверждали бы такую возможность. Наиболее близкие к ним, например, названия произведений М. Е. Салтыкова-Щедрина, например, «*Повесть о том, как один мужик двух генералов прокормил*», «*Сказка о ретивом начальнике, как он своим усердием вышее начальство огорчил*». Их синтаксический статус не так просто определить — это не словосочетание, но и не сложное предложение; в то же время очевидно, что делибератив оказывается в позиции квалификатора субстантива, определяет содержание слов с семантикой жанра — *повесть*, *сказка*.

Современная медийная практика использования предикативного делибератива в качестве заголовка говорит о том, что грамматические свойства делиберативов разной синтаксической природы выравниваются, и предикативный делибератив все чаще выступает в качестве свободной конструкции. При этом в составе такого делибератива обязательно есть вопросительное местоимение, которое своей семантикой неизвестности и создает эффект интриги [Конюшкевич, 2018: 60].

Для понимания синтаксической природы этих конструкций важно иметь в виду, что они могут быть «реконструированы» в изъяснительное предложения, при этом местоимение наряду с семантикой неизвестности будет выполнять роль связующего средства, или местоименной техники сложного предложения [Шмелева, 2010: 305]: *Сейчас вы узнаете / мы расскажем вам, что не надо делать с пионами*. Из этого следует, что предикативный делибератив представляет собой результат редуцирования изъяснительной конструкции: редуцирован модус, а диктум становится заголовком, при этом модус легко понимается в позиции заголовка медиатекста в общем виде «здесь речь пойдет о том, что...».



Наблюдения показывают, что это не единственный случай редуцирования изъяснительной конструкции. Можно выстроить «лестницу редуцирования».

На верхней ступени расположится изъяснительная конструкция, в которой диктум сопровождается полным модусом, включающим субъект, предикат речи и тему. Таких заголовков не обнаружено, но это не означает, что их не может быть.

На второй ступени вниз в модусе редуцируется тема, что не воспринимается как неполнота: *«Диетолог рассказал, чем опасен щавель»* (Росбалт. 3.06.2020); *«Эвелина Хромченко даёт советы: как носить макси юбки и не выглядеть старухой»* (ЯндексДзен. 1.06.2020).

На третьей ступени в модусе редуцируется предикат речи, но обозначены субъект и тема: *«Ученый о коронавирусе: Скорее всего, тотальной вакцинации всего населения не будет»* (Росбалт. 2.06.2020).

На четвертой ступени вниз модус редуцируется до субъекта, предикат речи и тема редуцированы: *«Экономист: Доходы россиян восстановятся, если не будет второй волны коронавируса»* (Там же. 2.06.2020).

На пятой ступени модус редуцируется до темы: *«Бриджит Макрон: Как в молодости выглядела первая леди Франции и как сложилась ее судьба»* (ЯндексДзен. 26.05.2020).

На шестой ступени (самой низкой) можно расположить субстантивный делибератив: модус полностью редуцирован, а диктум свернут: *«О лжи в исторических фильмах»* (ЯндексДзен. 26.03.2020).

Материал показывает, что практика использования делиберативных заголовков не ограничивается «лестницей редуцирования», «осколки модуса» могут проявляться вне изъяснительной структуры: *«Как работающему пенсионеру получить индексацию пенсии, не увольняясь с работы. Ответ знающего человека»* (ЯндексДзен. 25.05.2020). С другой стороны, можно увидеть и случаи осложнения предикативного делибератива — с помощью сочинительной связи: *«Как выглядела жена Брежнева и почему семейная жизнь с ним не*

*была безоблачной»* (ЯндексДзен. 23.05.2020); *«Какая самая романтичная и приятная линия московского метро? И за что её любят машинисты?»* (ЯндексДзен. 25.03.2020).

Итак, синтаксическая природа предикативного делибератива в заголовке медиатекста состоит в том, что он оказывается «оторвавшейся» частью изъяснительной конструкции и стоит в ряду других редуцированных вариантов ее реализации. Такую квалификацию обеспечивает синтаксическая оптика, при которой простое и сложное предложения воспринимаются как разные технические возможности решения коммуникативных задач, в рассмотренном случае — задач формирования заголовка с его варьированием выраженных и невыраженных элементов содержания медиатекста.

#### Л и т е р а т у р а

Виноградов В. В. Русский язык (грамматическое учение о слове). Изд. 2-е, М., 1972.

Золотова Г. А. Синтаксический словарь. Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. М., 1988.

Конюшкович М. И. Коварный делибератив, или эффекты корреляции предложно-именной и союзно-предикативной синтаксем // *Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации*. Гродно, 2018. С. 59–63.

Шмелева Т. В. Техника сложного предложения // *Лингвистические идеи В. А. Белошапковой и их воплощение в современной русистике*. Тюмень, 2010. С. 26–33.

Tatyana V. Shmeleva  
Yaroslavl the Wise Novgorod State University

#### DELIBERATIVE IN THE TITLE POSITION OF THE MEDIA TEXT

Media text headers are considered, which can be interpreted as reduced explanatory constructions, where the modus obvious for the media text header is reduced.

**Keywords:** grammar, heading, explanatory construction, deliberative.

Екатерина Александровна Щеглова  
Санкт-Петербургский государственный университет

## ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА «ЗАПИСОК РУССКОГО ИМПЕРАТОРСКОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА»

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ: Русский язык в медиaprостранстве XIX века (№ 20-012-00413\20)

В статье рассматривается влияние внешнеполитических факторов на характер и особенности употребления неологизмов в текстах «Записок Русского Императорского географического общества» во второй половине XIX века.

**Ключевые слова:** неология, географический журнал, внешняя политика, Записки Русского Императорского географического общества.

Ценность описаний путешествий как источника для изучения лексической системы определённого исторического периода отмечалась неоднократно (см., например: [Мальцева, 1981]). При этом «Записки Русского Императорского географического общества» среди источников этого типа занимают особое положение. Их уникальность обусловлена уже самой историей возникновения: с 1846 года они являлись периодическим научным изданием Русского географического общества (РГО). Материалы «Записок» были непосредственным образом связаны с его деятельностью и отражали многообразные сведения (географические, социальные, культурные и пр.), полученные в ходе экспедиций. Важно при этом учитывать, что интересы РГО не являлись исключительно научными. Оно было утверждено высочайшим указом Николая I в 1845 году и находилось в ведомстве Министерства внутренних дел, при этом непосредственным образом участвовало в разведывательной деятельности Российской Империи, представляло интересы государства на внешнеполитической арене [Павлов, 2010].

Эти факторы влияют и на отбор лексики: закономерности формирования заимствованной неологии, представленной на страницах журнала, непосредственно связаны с внешнеполитическими интересами России. Тематический состав и характер употребления экзотизмов и варваризмов, являющихся общей приметой текстов о путешествиях, оказываются подчинены этим экстралингвистическим обстоятельствам.

Как известно, во второй половине XIX века обстановка на внешнеполитической арене складывалась для Российской Империи не слишком благоприятно. Решения Парижского мирного договора о нейтрализации Чёрного мира и организация Крымской системы фактически лишили её положения великой державы на мировой арене, поставили в условия политической изоляции. В связи с этим многие направления внешней политики, имевшие до этих пор статус периферийных, приобретают новое значение, активно развиваются. Так, важную роль теперь играет дальневосточное направление, что приводит, в частности, к дальнейшему развитию отношений (особенно торговых) с Китаем [Тагаров, 2015]. В 1851 году был заключён Кульджинский договор, заложивший основы постоянной торговли на среднеазиатской границе. Заточенность на развитие торговли между двумя странами отразилась на составе лексических новаций, которые вводят в «Записках» авторы текстов о Китае. Например, особое внимание уделяется мерам веса и длины, денежным единицам: *Тин (собственно Тин или Цзин, у Западных Европейцев catty) равняется 1 фунту 36 золот. 39<sup>21/20</sup> долям; Лана (собственно Лян, у Запад. Европейцев tael, tale) 16-ая часть гина = 2 р. 15<sup>15/20</sup> к. сер.* («О торговых путях по Китаю и подвластным им владениям», иеромонах Палладий Кафаров). Обращают внимание авторы «Записок» и на наименования товаров, являющихся предметом торговли, часто сопровождая пояснения таких новаций указанием на цену: *Гнезда саланганы (ласточкины), за гин* (там же).

Другим важным направлением внешней политики России во второй половине XIX века является Средняя Азия: разрабатывается и осуществляется план её присоединения.

В частности, Каспий в середине века является зоной непосредственного интереса империи [Никонов, 2009]. Использование лексических новаций ориентировано на сообщение практических сведений для будущих экспедиций, которые должны отправиться в соответствующий район. Неудивительно, что особое внимание авторы уделяют топонимам, сопровождая их русскоязычными или русифицированными эквивалентами: *вверх по Чёрной Речке (Кара-Су); Белый Бугор, или Ак-Тене; култун Красноводский, или Кыгым-Су* («Журнал веденный во время Экспедиции для обозрения восточных берегов Каспийского-Моря, в 1836 году», И. Ф. Бларамберг). Поскольку стратегический интерес России в этом районе был связан с добычей нефти, предсказуемо и описания разновидностей нефти, при этом автор бережно сохраняет их аутентичные наименования: *Из разных колодцев нефть получается не одинакового качества; Туркмены делят её на 4 сорта: 1) Пырдыгом — чистая, светлозелёная нефть; будучи смешана с водою горит весьма ясно. 2) Яши-Тюфя — качеством несколько хуже первой. 3) Карагуны, или «черная нефть», — зеленовато-чёрного цвета, совершенно жидкая. 4) Дахил — имеет все свойства нефти, кроме жидкости; добывается в твёрдом виде, чёрного цвета, и служит для освещения; сделанные из неё свечи горят очень ярко* (там же).

Отражение на страницах издания находят и новые (пока ещё имеющие статус периферийных) направления внешней политики (отдалённые территории, с которыми Россия не имела ни общих границ, ни многолетней истории взаимоотношений). В этом случае характер употребляемых в текстах лексических новаций качественно меняется. В частности, можно встретить большое количество экзотизмов и варваризмов, в полной мере проявляющих себя как элементы культурного кода. Например, в тексте об Африке описание традиционного наряда: *В деревнях готовят из муки **духна**, смешиваемой с горячей водою и оставляемой на брожение, особый напиток (**мрисо**), который шипит как пиво, мутен, желтоватого цвета, кисловатого вкуса,*

*и чрез приготовление разных трав получает качества хмельныя. Барабра страстно его любят...; в Кацре есть несколько заведений, в которых варят эту **мрисо** исключительно для нубийцев; она разливается в сосуды из сушенныи выдолбленных тыкв; вкуса мне всегда казался противным («Этнографические заметки о жителях Нижней Нубии (из писем к В. В. Григорьеву)», А. А. Рафалович). Практический интерес уступает место познавательной деятельности, любопытство сменяет собой необходимость.*

Как видим, можно с очевидностью констатировать влияние внешнеполитических факторов на состав лексических средств географических периодических изданий, в особой степени это касается «Записок Русского Императорского географического общества».

#### Л и т е р а т у р а

Мальцева И. М. Записки путешествий XVIII века как источник литературного языка и языка художественной литературы (К постановке вопроса) // Язык русских писателей XVIII века. Л., 1981. С. 130–150.

Никонов О. А. Юго-восточный Каспий в политической стратегии российской империи в первой половине XIX века // Преподаватель XXI век. 2009. № 4. С. 214–222.

Павлов К. А. Русское географическое общество: история и современность // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 1. С. 4–8.

Тагаров Ж. З. Развитие экономических отношений России и Китая: уроки истории // Baikal Research Journal. 2015. Т. 6. № 5.

Ekaterina A. Shcheglova  
St Petersburg State University

#### FOREIGN POLICY AS A FACTOR IN LEXICAL COMPOSITION “NOTES OF THE IMPERIAL RUSSIAN GEOGRAPHICAL SOCIETY”

The article considers the influence of foreign policy factors on the character and peculiarities of the use of neologisms in the texts of the

“Notes of the Imperial Russian geographical society” in the second half of the 19th century.

**Keywords:** neology, geographical journal, foreign policy, “Notes of the Imperial Russian geographical society”.

Светлана Аркадьевна Эзериня  
Институт лингвистических исследований РАН

### ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ РУССКОЙ ПЕРИОДИКИ В «ЖУРНАЛЕ МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ» (XIX ВЕК)

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ (Русский язык в медиапространстве XIX века, № 20-012-00413/20)

Статья посвящена описанию и функционированию группы оценочных прилагательных, характеризующих русские периодические издания в специальных обзорах «Журнала Министерства народного просвещения» с 1834 по 1869 гг.

**Ключевые слова:** Россия XIX века, журналы, русский язык, оценочные прилагательные.

«Журналъ Министерства народнаго просвѣщенія» (ЖМНП, 1834–1917, СПб.) — официальный ежемесячный печатный орган Министерства народного просвещения России, посвященный вопросам национального образования, с самого первого выпуска ставил одной из своих насущных просветительских задач «указывать Читателямъ на все, что в теченіе прошлаго года представить замѣчательнаго наша періодическая Литература, и замѣчательнаго именно въ отношеніи оригинальнаго развитія нашего образованія вообще, дабы по симъ указаніямъ можно было судить не только

о томъ, что уже сдѣлано, но и о томъ, что еще остается свершить, и чего можно ожидать въ будущемъ» [ЖМНП 1834 I VI, 3: 99–100]. В этих целях в журнале регулярно помещались обзоры отечественной периодики, первоначально полугодовые, затем, с возрастанием количества русских периодических изданий, трехмесячные. Если первоначально учитывались все издания такого рода (в начале раздела «Журналистика» приводились полные статистические сведения о периодике в России, включая издания на иностранных языках, которых вначале насчитывалось чуть меньше половины от общего числа (е.g. в 1835 г. — 83 изд., из них на русском языке 44 изд.)), то позже обозреватели журнала в силу ряда причин сознательно оставляли за рамками обзоров многочисленные епархиальные и губернские ведомости; не учитывались и музыкальные издания. К составлению «Обзрений русских газет и журналов», как правило, привлекались специальные сотрудники (А.А. Краевский, Я.М. Неверов, И. Галанин, С. Строев, Н. Филиппов и др.), реже обзорами занимались непосредственно редакторы того или иного выпуска (напр., А.И. Георгиевский); множественность авторских подходов, тем не менее, не помешала унификации за несколько десятилетий общего стиля текстов обзоров, хотя и с некоторыми индивидуальными чертами (для отдельных рубрик и авторов, особенно А.А. Краевского). Обозрения проводились по целой группе направлений, охватывавших весь спектр культурной, научной, общественно-политической и экономической жизни страны. В отдельные разделы в разное время существования ЖМНП были выделены «Богословие и Церковная История», «Философия», «Политические Науки», «Правоведение», «Русская и Славянская История» («История Русская и Всеобщая история»), «Языкознание», «Критика и Теория Словесности», «История литературы», «Изящная Словесность», «Педагогика», «Свободные Художества», «Математические Науки», «Военные Науки», «Науки, относящиеся к Мореплаванию», «География, Этнография, Путешествия», «Горные Науки», «Естественные науки вообще», «Медицинские Науки», «Промышленность,



Технология и Сельское Хозяйство», «Статистика»; с течением времени часть этих разделов объединялась или, напротив, дробилась, менялись или уточнялись их названия, появлялись новые рубрики. В 1860-е годы вместе со сменой редакции журнала и его переориентацией преимущественно на теорию и практику педагогики Обозрения периодики теряют свой регулярный характер и с 1870 г. больше не выходят.

Важнейшая коммуникативная цель текстов обзоров заключалась в ознакомлении читателей с наиболее важными с точки зрения редакционных обозревателей публикациями отечественной русскоязычной периодики; очевидна ингерентная оценочная составляющая этих текстов, диктуемая как внешней стороной — официальной стилистикой правительственного издания, так и субъективными особенностями культурной и языковой личности авторов «Обзрений», что, безусловно, не могло не оказывать прямого влияния на субъекты оценки. Следует отметить, что некоторые материалы разделов (особенно негуманитарного направления) подавались исключительно в форме краткого пересказа содержания публикации, без каких-либо комментариев составителей обзоров; если же оценка публикации производилась, то привлекались все возможные языковые средства, допустимые в рамках издания подобного рода, значительная роль среди которых правомерно отводилась оценочным прилагательным и атрибутивным сочетаниям на их основе как наиболее ёмким и кратким характеристикам описываемого объекта. Объектами макрооценки посредством прилагательных являлись рецензируемые статьи и иногда опубликовавшие их периодические издания в целом, микрооценке подлежали значимость, качество, познавательная ценность, достоверность и полезность публикаций, их благонадежность и соответствие официальным воззрениям, стиль авторского изложения, его полнота и доступность для читателя, отдельные части публикаций и некоторые факты их содержания и т. д.; при этом некоторые объекты оценивались целым атрибутивным рядом.

Естественным следствием означенной коммуникативной цели таких обзоров является выраженный сдвиг оценки по аксиологической шкале в положительную сторону, поскольку публикации, не заслуживавшие одобрения редакции журнала, обозревателями игнорировались; единственное встретившееся на страницах «Обозрения» пейоративное прилагательное *отвратительный* характеризовало сюжет переводной повести «Дети Мадонны».

В обзорах русской периодики ЖМНП встречается порядка 100 разнотипных оценочных прилагательных, включая общеоценочные с денотативным значением (*отличный, отменный, превосходный, прекрасный очень хороший, хороший*, etc.) и частнооценочные, отражающие взаимодействие субъекта оценки с ее объектом, причем последние представлены всеми основными группами и разрядами (за исключением сенсорно-вкусовых) с закономерным преобладанием интеллектуальных, этических, утилитарных, эстетических и эмоциональных (для рубрик изящной словесности и свободных художеств). Из общеоценочных прилагательных наиболее частотно прилагательное *прекрасный*, из частнооценочных — прилагательные интеллектуальной оценки *замечательный, достойный внимания, любопытный, занимательный, интересный*, рационалистической оценки *важный, полезный*, эмоциональной оценки *живой* и этической оценки *назидательный*.

Оценочные прилагательные в текстах «Обозрений» функционируют и как атрибуты, и как предикаты, для них также нередки атрибутивные сочетания (*важный в научном отношении, благотворный для воспитателя, замечательный по грациозности мысли и выражения*, etc.).

#### Л и т е р а т у р а

Журналъ Министерства народнаго просвѣщенія. ЧЧ. I-CCCLXI. Новая серия. ЧЧ. I-XVIII. СПб.. 1834—1917.

Svetlana A. Ezerinya  
Institute of Linguistic Researches, RAS

EVALUATIVE ADJECTIVES FOR RUSSIAN PERIODICALS  
IN “THE JOURNAL OF THE MINISTRY OF NATIONAL EDUCATION”  
(19<sup>TH</sup> CENTURY)

The paper focuses on the group of evaluative adjectives aimed to characterize Russian periodicals in special reviews of “The Journal of the Ministry of National Education” (1834-1869), their description and functioning.

**Keywords:** 19<sup>th</sup> century Russia, periodicals, Russian language, evaluative adjectives.

Евгения Владимировна Волкова  
Томский политехнический университет

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ИМИДЖЕВЫХ  
МЕДИАТЕКСТОВ В МЕДИЦИНСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-29-09132.

Представлена методика дискурсивного анализа современных имиджевых медиатекстов, созданных врачами в социальных сетях с целью формирования собственного положительного профессионального образа в сознании массовой аудитории.

**Ключевые слова:** медиатекст, имидж, медицинская коммуникация, дискурсивный анализ, медиадискурс.

В современных массмедиа можно выделить два направления имиджевой медицинской коммуникации: первое направление

предполагает презентацию профессионального сообщества в целом или формирование имиджа медицинских корпораций посредством целенаправленной PR-деятельности, второе представлено самопрезентационной активностью медиков в рамках продвижения личного профессионального бренда в социальных медиа (социальных сетях, блогах, влогах, форумах и т.д.). Первое направление имиджевой коммуникации традиционно находится в фокусе внимания исследователей медицинского дискурса [Полянская, Цветкова, 2012], в то время как дискурсивные практики и коммуникативные стратегии формирования персонального имиджа врача в социальных медиа только начинают изучаться [Тубалова, Эмер, Ершова, 2019; Волкова, 2020].

Объектом данного исследования является имиджевая медицинская коммуникация. Предмет исследования — имиджевые медиатексты, созданные врачами в социальных сетях с целью формирования собственного положительного профессионального образа в сознании массовой аудитории. Цель статьи — представить и охарактеризовать методику дискурсивного анализа современных имиджевых медиатекстов в медицинской коммуникации.

Актуальность изучения дискурсивных и лингвистических средств создания профессионального медицинского имиджа обусловлена современными социально-экономическими условиями клиентоориентированности, а также требованиями к конкурентоспособности медицинских специалистов. Социальное взаимодействие с целевой аудиторией посредством новых форм интернет-коммуникации является важнейшим способом создания имиджа представителей различных профессиональных сообществ, в том числе медицинского.

Методика дискурсивного анализа медицинских имиджевых медиатекстов основывается на трёхмерной аналитической структуре эмпирического исследования коммуникации Нормана Фэркло [Йоргенсон, Филиппс, 2008]. Создание медиатекста в соцсети представляет собой коммуникативное событие и исследуется в трёх измерениях:

социальная практика, дискурсивная практика, текст. Результаты анализа уровня социальной (социокультурной) практики показали, что коммуникативное взаимодействие «врач — пациент» в Интернете остаётся в рамках статусно-ролевого институционального общения и воспроизводит существующий порядок медицинского дискурса, однако наблюдается трансформация профессиональных дискурсивных целей под влиянием медиадискурсивных практик массовой коммуникации и межличностного общения в соцсетях.

Создание профессионального блога в социальных медиа (медицинский блогинг) рассматривается как новая дискурсивная практика врача, интенциональной направленностью которой является профессиональная и личностная самопрезентация. Исследование уровня дискурсивной практики предполагает выявление и изучение дискурсов и жанров, используемых в процессе производства и восприятия медицинского имиджевого медиатекста. Гипертекстовая полижанровая структура блога позволяет врачам в процессе формирования профессионального имиджа создавать медиатексты в жанрах медицинского дискурса (консультация, рекомендация, диагностика и т.д.), репрезентирующих профессиональную компетентность врача; в традиционных осведомляющих, фатических и убеждающих PR-жанрах [Медиалингвистика, 2018], а также в новых жанрах сетевого общения (лонгрид, комментариев, подкаст и т.д.). Дневниковый характер повествования в соцсетях используется как эффективный способ личной самопрезентации для привлечения внимания массового адресата. Таким образом, имиджевые медицинские медиатексты создаются по законам медицинского, массмедийного, маркетингового и личностно-ориентированного дискурсов.

Исследование уровня текста опирается на коммуникативно-прагматический подход, который подразумевает анализ композиционных, прагматических, стилистических средств, выбранных автором при создании имиджевого медиатекста. Медиатекст в социальной сети — это поликодовый текст, в котором вербальные и невербальные (изобразительные,

аудиовизуальные, фото- и видео-) компоненты, дополняя друг друга, комплексно воздействуют на целевую аудиторию. Врач получает возможность использовать для формирования профессионального имиджа такие дискурсивные институциональные атрибуты, как внешний вид, специальную одежду, медицинские инструменты, мимику, жесты и т.д. В связи с этим представляется перспективным комплексный анализ различных поликодовых компонентов медиатекста в их композиционной и смысловой целостности.

В ходе коммуникативно-прагматического исследования имиджевых медицинских медиатекстов установлено, что реализация цели создания положительного профессионального имиджа врача в соцсети осуществляется посредством коммуникативных стратегий, заимствованных из медиадискурса: самопрезентационной, направленной на формирование целевой аудитории, и стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата [Волкова, 2020]. Имиджевые тексты в социальных медиа создаются по законам новых медиатекстов, характерными особенностями которых являются гипертекстуальность, полижанровость, поликодовость, мультимедийность, спонтанность и незавершенность речи, нарушение языковых норм [Медиалингвистика, 2008]. Используемые врачами языковые средства отличаются экспрессивностью и образностью, что в целом свойственно неформальному стилю интернет-коммуникации. Вследствие специфики медицинского дискурса в процессе создания медиатекста авторы обращаются к специальной терминологии, аббревиатурам, эвфемизмам.

Итак, предлагаемая методика анализа отличается комплексным подходом к исследованию имиджевого медиатекста, включающим в себя изучение экстралингвистических, социокультурных факторов создания интернет-текста, полижанровой структуры дискурсивной практики медицинской коммуникации в социальных сетях, а также коммуникативно-прагматической и лингвистической организации поликодового медиатекста. Выбранная

методика дискурсивного анализа имиджевых медиатекстов представляется перспективной и может быть эффективно использована в рамках исследования современного медицинского дискурса.

#### Л и т е р а т у р а

Волкова Е. В. Коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в Instagram // Вестник ТГПУ. 2020. № 3 (209). С. 114-123.

Йоргенсон М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008.

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. Москва, Россия: ФЛИНТА, 2018.

Полянская И. Л., Цветкова А. Б. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения // Практический маркетинг. 2012. № 11 (189). С. 40-46.

Тубалова И. В., Эмер Ю. А., Ершова В. Е. Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook) // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 447. С. 73–82.

Evgeniya V. Volkova  
Tomsk Polytechnic University

#### DISCURSIVE ANALYSIS OF IMAGE MEDIA TEXTS IN MEDICAL COMMUNICATION

The paper presents a method of discursive analysis of modern image media texts created by doctors in social networks in order to form their own positive professional image in the minds of the mass audience.

**Keywords:** media text, image, medical communication, discursive analysis, media discourse.

Татьяна Кананович  
Гданьский университет. Польша

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ ПОЛЬСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: «MAGNA POLONIA» — НОВЫЙ ГОЛОС НОВОЙ ОППОЗИЦИИ

В статье описывается идеологическая направленность журнала “Magna Polonia” на основании анализа пропагандируемых журналом ценностей и антиценностей. Отмечается появление новой — консервативно-либертарианской — нарративной линии в польской политической публицистике.

**Ключевые слова:** политический дискурс, печатные СМИ, идеология, консервативно-либертарианский нарратив.

Как мы уже писали ранее [Kananowicz, 2019], среди политических нарративов современной польской публицистики доминируют два: либеральный и консервативный, остальные маргинализированы как в политике, так и в СМИ. При этом оба нарратива выполняют функцию поддержки идеологической групповой идентификации. К либеральным СМИ относят медиагруппы TVN и Polsat с их информационными каналами TVN24 и Polsat News, а из журналов — еженедельники “Newsweek Polska”, “Polityka”, “Wprost” и “Przegląd” (в некоторой степени также и “Tygodnik Powszechny”). К консервативным СМИ относятся государственное телевидение TVP с информационным каналом TVP Info, а также Telewizja Republika, журналы “Sieci”, “Do Rzeczy”, “Gazeta Polska” и “Gość Niedzielny”.

С недавнего времени в польской политической публицистике присутствует еще одна нарративная линия, которую представляет медиа-проект “Magna Polonia”. Начало проекта связано с появлением в 2016 г. на рынке польской политической публицистики ежеквартального, а сейчас уже выходящего раз в два месяца журнала “Magna Polonia”, а позже — интернет-сайта [www.magnapolonia.org](http://www.magnapolonia.org), канала в Youtube и блога с тем же названием. Инициаторами проекта были общественно-политические деятели,



поддержавшие в президентских выборах 2015 г. кандидатуру Гжегожа Брауна, — режиссера, журналиста, политика, известного своими крайне консервативными взглядами. Развитие проекта протекало параллельно с формированием новой оппозиции для правящей партии «Право и Справедливость» (ПиС) — сначала ею стала коалиция, а потом федеративная политическая партия «Конфедерация Свобода и Независимость» (КСиН), объединившая правые группировки и партии, в частности партию КОРВИН и Национальное движение во главе с Янушем Корвином-Микке и партию «Конфедерация польской короны» во главе с Гжегожем Брауном. На парламентских выборах в 2019 г. партию КСиН поддержало 6,81% избирателей, что позволило ей получить 11 депутатских мандатов в польском Сейме.

Далее статья будет представлена идеологическая направленность журнала “Magna Polonia” на основании анализа пропагандируемых журналом ценностей и антиценностей. Используемая методология анализа подробно описана в публикации [Kananowicz 2018]. Здесь, в связи с ограниченным объемом статьи, будут рассмотрены в основном антиценности и антигерои.

Журнал “Magna Polonia” изначально создавался как противовес двум господствующим нарративам — «противодействие пропаганде СМИ главного помойного течения» (здесь и далее перевод мой — Т. К.), связанное с высказыванием «неудобной для действующей политической элиты точки зрения». Авторами статей являются как известные в своих кругах публицисты (Гжегож Браун, Станислав Михалькевич, проф. Ежи Роберт Новак, проф. Ян Жарын и др.), так и анонимные авторы, получившие известность благодаря деятельности на своих каналах и блогах в интернете (например, Пан Никт).

Предварительное обозначение аксиологической оси, вокруг которой выстраивается нарратив журнала, приводится в его описании в бумажной и электронной версиях: «...стремление построить Великую Суверенную Польшу. Наша цель — стремиться к правде и защищать фундаментальные ценности, на которых основывается величие Польского Народа. Мы стоим на страже католической веры и любви ко всему, что является

польским. Мы будем последовательно бороться с раболепием и покорностью, которые в последнее время часто свойственны Польше перед лицом сильных и слабых мира сего, что не позволяет полякам проявить себя в полной мере. Мы будем последовательно бороться с политкорректностью и попытками навязать нам решения, которые наносят удар по национальным интересам и традиционным ценностям».

Таким образом, ценностями, к которым отсылают предикаты с позитивными коннотациями *строить что, бороться за что, защищать что* являются *суверенная Польша и ее национальные интересы, польскость*, в том числе неразрывно связанный с ней *католицизм, традиционные ценности*. Антиценности, сгруппированные вокруг «отрицательных» предикатов *защищать от чего, бороться с чем*, представлены номинациями *раболепие и покорность, политкорректность*.

Из анализа публикуемых в журнале текстов следует, что этот список можно дополнить такими названиями антиценностей, называемых *болезнями современности, суевериями* и т.д., как *познавательный и моральный релятивизм, мировое государство сатаны, модернизм и модернизация* (направлены против традиции), *либерализм и либерализация* (в том числе *либеральный католицизм*), *идеология левых* (Krajski. 11.2018), направленный против экономической свободы *этатизм*, отрицающий назидательность наказания *пацифизм*, а также *исторический абстракционизм, идеология гендера, мультикультурное супергосударство* (Braun. 11.2018), *экуменизм, свобода религии, многорасовый мультикультурализм* (Mossakowski. 11.2018, Rogulka. 14.2019), *коммунистическая революция* (Michalkiewicz. 12.2018) и мн. др.

Героями этого политического дискурса являются прежде всего находящиеся в опасности верующие поляки-католики. Как и в случае других нарративов, «лагерь» антигероев (врагов) прописан более тщательно, к ним относятся: *масоны, Д. Сорос, сатана* (Krajski. 11.2018), польские публицисты и историки из оппозиционных лагерей (Braun. 11.2018), ООН (Mossakowski. 11.2018), Ярослав Качиньски и его «бригада» (Pan Nikt. 11.2018), *жидокоммуна* во главе с Д. Соросом (Michalkiewicz. 12.2018),

представители ЛГБТ (Braun. 12.2018; Skorek. 12.2018), Юзеф Пилсудский, Евросоюз (Michalkiewicz. 15.2019; Braun. 15.2019) и др.

Своеобразной чертой этого дискурса является его обличительно-воинствующий пафос, которому сопутствует религиозно-мистическая риторика.

В данном случае мы, несомненно, имеем дело с новым политическим нарративом, который можно было бы назвать консервативно-либертарианским. И хотя круг его аудитории намного более узок по сравнению с двумя главными нарративными линиями, само его появление свидетельствует о динамических изменениях как в политической ситуации современной Польши, так и в дискурсе политической публицистики.

#### Литература

Kananowicz T. Идеологическая борьба на страницах журналов “Newsweek Polska” и “Sieci”: либеральная трансформация vs. либеральная революция // “Przegląd Ruscystyczny”. 2018. Vol. 40. No 4. S. 100–115.

Kananowicz T. Политические нарративы польской публицистики (на материале социально-политических еженедельников “Newsweek Polska” и “Sieci”) // Дискурсология и медиакритика современных средств массовой информации. Белгород, 2019. С. 300–306.

Tatiana Kananowicz  
University of Gdansk. Poland

#### NARRATIVES OF POLISH POLITICAL JOURNALISM: “MAGNA POLONIA” — NEW VOICE OF NEW OPPOSITION

In the article the author describes ideological orientation of the Polish bimonthly “Magna Polonia” on the basis of represented by it values and disvalues. The appearance of the new narrative (conservative and libertarian) in Polish political journalism is postulated.

**Keywords:** political discourse, print media, ideology, conservative and libertarian narrative.

Aleksandra Stefanova Aleksandrova  
Konstantin Preslavski University of Shumen, Bulgaria

## ***BREXIT*-BASED NEOLOGISMS IN MEDIA TEXTS ON INTERNATIONAL AFFAIRS**

The paper deals with *Brexit*-based neologisms. They are formed by copying the sound pattern of *Brexit* and follow the pattern *Name + xit/exit*. The type of name in the name slot varies — it could be filled by a personal name or a place name.

**Keywords:** neologisms, Brexit, media.

When a certain expression appears in the media and becomes popular, new expressions copying its sound patterns are formed. This way, the new coinages are associated with the initial expression and acquire something of its meaning.

The paper deals with *Brexit*-based neologisms. Newmark defines neologisms as “newly coined lexical units that acquire a new sense” [Newmark, 1988:140]. According to Aitchison, the occurrence of neologisms is justified by three causes: “fashion, foreign influence and social need” [Aitchison, 1991:89]. The parallel between the two neologisms is probably due to the extralinguistic context they appear in. Extralinguistic factors are studied by Terzieva [2016]. As she has stated, in the process of integrating new ideas in some area, concepts from another area are borrowed” [Терзиева, 2016: 272–273]. *Brexit* was formed by blending. According to The Dictionary.com, the term “Brexit” dates back in 2012 and is formed from “Br(itain) or Br(itish) + exit; probably patterned on Grexit, which dates from earlier that year” (<https://www.dictionnaire.com/browse/brexit>). In its turn, Brexit became a basis for the creation of other neologisms. They are formed by copying the sound pattern of *Brexit* and follow the pattern *Name + xit/exit*. The morpheme — *xit/exit* began to be used to form words that refer to any type of withdrawal, or leaving an organization or country. The type of name in the name slot varies— it could be filled by a personal name or a place name.

**Place names in the name slot.** Brexit-based neologisms with a place name in the name slot are used to refer to situations that are analogous with Brexit, that is, a country is about to leave the EU. In the following excerpt, *Irexit* is formed by blending the place name *Ireland* and the word *exit*, and stands for the idea of Ireland leaving the EU: *IREXIT? Irish eurosceptic party begin anti-EU billboard campaign — ‘Patriotic alternative’*.

A EUROSCEPTIC party that backs a so-called ‘Irexit’ — an Irish exit from the European Union — has launched a nationwide billboard campaign calling for the country to follow Britain out of the bloc (<https://www.express.co.uk/news/politics/1106890/brexit-latest-ireland-news-eurosceptic-party-billboard-campaign-against-eu>).

**Personal names in the name slot.** When the name slot is occupied by a personal name, the thus created neologism is used to refer to the withdrawal of the name bearer, as evident in the following excerpt: *Trumpxit signals the end of nationalism, not the beginning Progressives need their interdependence day*.

Just as with Brexit, the US Presidential election result will have the pundits writing about a mass rejection of globalisation. The far right is on the rise, and immigration and tax avoidance are the popular targets (<https://www.newstatesman.com/politics/staggers/2016/11/trumpxit-signals-end-nationalism-not-beginning>).

While some neologisms are used sporadically in the media and intended for an individual newspaper article (as in the above excerpt), other acquire certain stability. In the next excerpt, for instance, it is not only the pattern of *Brexit*’s formation that is copied, but also phrases, typically used with it: *Hard or soft Megxit? What’s on the table*. Will it be a hard Megxit or a soft Megxit? The Canada option or the Frogmore option? As the Queen, Prince Charles, Prince William and Prince Harry gather at Sandringham today to work out a future for Harry and Meghan that is acceptable to all, they face a series of inter-related options (<https://www.thetimes.co.uk/article/hard-or-soft-megxit-whats-on-the-table-ckw079zwc>).

The parallel between the two neologisms, *Brexit* and *Megxit* is observed in the analogical structures they are both used in [see Aleksandrova, 2020:1452]. In the next excerpt, ‘*Megxit*’ *deal* is created

by analogy with *Brexit deal: The Queen, Prince Charles, William, and Harry Will Meet Monday to Discuss ‘Megxit’ Deal*.

The most senior royal members of the royal family—the queen, and Princes Charles, William, and Harry—will meet face to face on Monday at Sandringham, the queen’s winter holiday home, to “talk things through,” according to Harper’s Bazaar. Meghan Markle will likely join the discussions by phone from Canada, it is reported (<https://www.thedailybeast.com/the-queen-prince-charles-william-and-harry-will-meet-monday-to-discuss-megxit-deal>).

The parallel between *Brexit* and the based on it neologisms is probably related to the extralinguistic context they appear in. When a *Brexit*-based neologism acquire certain stability, it starts being used in structures typically used with *Brexit*.

#### References

Терзиева Т.В. Особенности терминообразования в русском и болгарском языках (на примере терминов автомобилестроения) // Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков. Шумен, 2016. Вып. 10. С. 257–277.

Aitchison J. *Language Change: Progress or Decay?* 2nd ed. Cambridge, 1991.

Aleksandrova A. From Brexit to Megxit. Leaving Britain in (royal) style // KNOWLEDGE. International Journal. 2020. Vol.38.6.

Newmark P. *A Textbook of Translation*. New York, 1988.

Александра Стефанова Александрова  
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.  
Болгария

#### ОСНОВАННЫЕ НА BREXIT НЕОЛОГИЗМЫ В ТЕКСТАХ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

В статье рассматриваются неологизмы на основе *Brexit*. Они формируются путем копирования звукового паттерна *Brexit* и следования паттерну *Name + xit /exit*. Тип имени в слоте имени варьируется — оно может быть заполнено личным именем или названием места.

**Ключевые слова:** неологизм, *Brexit*, СМИ.

Tsvetalina Georgieva Aneva

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

## THE SEMANTIC EXTENSIONS OF TOUCH IN MEDIA DISCOURSE (A CORPUS-BASED STUDY)

The paper focuses on certain polysemous meanings of *touch* with the aim to present its the semantic associations and answer the question what it means *to touch* in different situations. The cognitive linguistic approach is used as a reliable instrument to carry out the analysis.

**Keywords:** Key words: perception verbs, extended meanings, corpus-study, touch.

The paper is a brief introduction into some of the extended meaning of *touch* in newspapers in Bulgarian and English media and explores similarities and differences with respect to the meanings under examination.

According to the Cambridge Advanced Learner's Dictionary the word *touch* has 12 meanings, the basic one refers to the action of putting your hand, or another part of your body onto something or someone. For example: *Once it's been put into containers, they need never touch it again.*

The meaning of the verb *touch* in the example above is directly related to the sense of *touch*. However, in many other cases the verb is used metaphorically.

Cognitive linguists have long established that certain verbs of perception could refer to other non-physical meanings. The *touch* sense requires closeness with the object perceived and this relates it to subjectivity, intimacy and emotion. The cognitive explanation for the mapping between the source domain of touching and the target domain of emotions is provided in Sweetser [1990: 44], who points out that "Physical pain of any serious nature is bound to make the subject unhappy emotionally and physical pleasure or well-being certainly promotes a cheerful emotional state". The analysis of *touch* in British and Bulgaria media shows that it does not map only onto the field of emotions, but onto other semantic fields as well.

The metaphorical mappings examined in this paper fall into two groups:

1. meanings transferred from the domain of physical perception into the domain of psychological states.
2. meanings transferred from the domain of physical perception into the domain of social life.

The most frequent figurative meanings of *touch* included in the first group are presented below:

— **Reach**

3. At its peak, when profits touched 160m, Amstrad shares zoomed to 230p.

4. Convictions have hardened, for better for worse, and the floaters have touched bottom.

5. Tonight, we touched the glory.

In (3) above, the tactile perception is a means for accomplishing a task, i.e. there is an aim or a point that was reached. The verb *touch* can be replaced by *reach* without any change of its meaning. However, in (4) and (5) the meaning of the verb followed by a noun is closer to *fail* and respectively *become successful* as there is an end-point. The meaning shift therefore is largely dependant on the characteristics of the object of *touching*.

— **To affect / have influence on /**

6. The tragedy touched the whole community.

In the search of the two corpora this is the meaning that appeared to be used most frequently. In (6) it is the emotional side of the person that is affected. Being touched leads to a change of state. Therefore, whenever *touch* is used in this kind of context, it also implies one's reaction to the experience of *touching*.

— **to deal with / be involved with**

Using, dealing with are physical activities which always involve touching something both physically and in an abstract sense. This meaning is present in both corpora:

7. Everything he touched turned to gold.

— **talking about or mentioning a particular subject, situation, or problem**

The BNC corpus is abundant with examples of the meaning of the verb in the sense of discuss/mention.



8. The rest of our conversation touched on various topics related to the bittersweet blockbuster movie.

The English verb requires the preposition *on*. The Bulgarian verb does not require a preposition and is usually replaced by the verb *discuss* (разисквам).

*Touch* is very common in expressions connected with social relationship with respect to social distance and social power [Peneva, 2017: 1235]. The sense of touch in the target model SOCIAL LIFE, always refers to the meaning of information or knowledge. *Touch* is frequently present in expressions meaning:

— **to communicate with somebody / to keep in contact with somebody** as in:

9. Oxford expect to be led but must keep in touch.

— **to know what is happening in a particular subject or area:**

10. A regular newsletter keeps people in touch with local events.

— **being uninformed** as in:

11. He is out of touch with the real situation.

All of the expressions above are present in Bulgarian. However, none of the Bulgarian phrases contain *touch*.

The results illustrate that the metaphorical turn of the use of *touch* is actually a process of meaning expansion, usually from concrete to abstract. The number of extended meanings of the verb *touch* in English exceeds that of *докосвам* in Bulgarian.

## References

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 2018.

Peneva, D. The notions of proposition and felicity conditions in developing foreign language pragmatic competence. 12th International Scientific Conference KNOWLEDGE WITHOUT BORDERS, Serbia. In: International Journal, Vol 16.3. ISSN 1857 – 923X, IF 1.023. 1233-1239. 2017.

Sweetser, E. From Etymology to Pragmatics. Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure. Cambridge: Cambridge University Press. 1990.

**Цветалина Георгиева Анева**

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.  
Болгария

#### СЕМАНТИЧЕСКИЕ РАСШИРЕНИЯ ГЛАГОЛА “TOUCH” В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

Статья рассматривает полисемические значения глагола восприятия touch с целью представить его семантические ассоциации и ответить на вопрос, что означает touch (трогать, касаться) в различных ситуациях. При анализе используется надежный инструментариум когнитивной лингвистики.

**Ключевые слова:** глаголы восприятия, расширенные значения, когнитивная лингвистика, touch.

**Irina Nikolova Ivanova**

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

#### INTERROGATIVE HEADLINES IN MEDIA TEXTS: FORMAL AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS

The paper discusses the functions of interrogatives as headlines in media texts and the way their linguistic potential is utilized by journalists to attract attention, convey messages, and manipulate the audience into finding answers in the text.

**Keywords:** interrogatives, headlines, functions, media texts.

Interrogative headlines can serve a wide range of pragmatic purposes in structuring and channeling the writer — addressee communication in media texts. While, due to their propositional incompleteness, interrogative headlines might not be journalists' preferred choice, they have a number of discourse functions and rich pragmatic potential. They are particularly

effective in conveying a range of intentions, while at the same time losing their questioning force [Murtada 2003]. They urge the audience to read the article to find the answer, at the same time bringing the author's main thesis to the foreground and problematizing it by involving the audience [Nikolova 2008]. In electronic media, interrogative headlines generate readership and focus on readers' self-interest, curiosity, and needs [Lai and Farbroth 2014]. Creative, slightly confusing or less informative headlines provoke readers' imagination and desire to read the article and resolve a potential headline ambiguity or meaning distortion [Ifantidou 2009].

The present discussion is based on a corpus of interrogative headlines excerpted from British online newspapers from March and April 2020. Since this period coincided with the outburst and spread of the coronavirus pandemic, all the examples below are related to this topic of major public concern. Based on the assumption that syntactic features of interrogatives are closely linked to their pragmatic roles, we outlined several main patterns of interrogative headlines:

**Closed or open interrogatives used on their own:** *Can a face mask protect me from coronavirus? (The Guardian, 30.03.2020); Why are Londoners so bad at keeping a respectful distance? (The Telegraph, 29.03.2020);*

**Closed or open interrogatives which follow a nominal group:** *Coronavirus vaccine: when will it be ready? (The Guardian, 06.04.2020); The good face mask guide: which ones work against coronavirus? (The Telegraph, 23.04.2020);*

**Single interrogatives used as first or second pair parts in adjacency pairs:** *Why is South Korea beating coronavirus? Its citizens hold the state to account. (The Guardian, 11.04.2020); My corona-anxiety is off the scale. What can I do? (The Telegraph, 17.04.2020);*

**Clause complexes containing interrogative clause(s) in paratactic or hypotactic relations:** *What is coronavirus, how did it start and how big could it get? (The Telegraph, 25.04.2020); As Italy's coronavirus deaths surge beyond 9000, what did it get wrong and what can other countries learn? (The Telegraph, 29.03.2020).*

We found that closed interrogatives slightly outnumber open ones when used as headlines on their own. Their pragmatic functions are

realized in getting the readers to find an answer — positive, negative, or signaled in the question word — in the text. They might prompt the readers to reflect on the question and look for their own answers to be compared with those provided in the text, or even opt out of reading the text, if they find the question is irrelevant. There are no significant differences in the functions of single open and closed interrogatives. However, after a nominal group, there is a functional shift which results from positioning the query against the background of already familiar topic. When used as first parts in adjacency pairs, interrogatives attract readers' attention and raise their curiosity by posing a dilemma to be resolved in the text (in alternative questions), or by putting forward a statement and asking for reader's confirmation (in tags). As second parts in adjacency pairs, they are interpreted in the context of the first part, activating intertextual relations.

Clause complexes are less frequent than single interrogatives in headlines, and those with paratactic relations outnumber the hypotactic ones. There are two types of paratactic headlines in the corpus — containing two interrogative clauses of equal status: *What is a pandemic and does it change the approach to coronavirus?* (*The Guardian*, 14.03.2020), or having one interrogative clause which follows a declarative one: *Flights are grounded — is this the moment we give up our addiction to flying?* (*The Guardian*, 09.04.2020). In both types the thematic structuring of the message sets the interpretation of new information in context, provides a sequence, and narrows the focus of understanding. When coming second, the interrogative usually specifies, exemplifies and clarifies the first clause: *Coronavirus mapped: which countries have the most cases and deaths?* (*The Guardian*, 24.04.2020).

In hypotactic headlines, the functions of interrogative clauses could only be revealed after a close examination of the whole complex. Their role is to draw the readers' attention to the complex semantic interplay in the headline, and to solicit feedback by prompting the reader to reflect on the proposition. Such headlines pose questions, whose answers may not be immediately available in the text, which makes them more typical of editorials and opinion articles than of purely informative news-reporting articles. The subordinate clause can extend, elaborate on, or project the meaning of the main clause:

*Devastated by coronavirus, did Bergamo's work ethic count against it? (The Guardian, 06.04.2020); How can we demand all Brits to wear masks when our NHS workers are going short? (The Sun, 18.04.2020).*

In conclusion, the variety of syntactic patterns in which interrogatives are used in headlines reveals their ability to express a wide range of pragmatic functions, a potential skillfully utilized by journalists in their interaction with the audience.

#### References

Ifantidou E. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts // *Journal of Pragmatics*. 2009. № 41 (4). P. 699–720.

Lai L., Farbroth A. What Makes You Click? The Effect of Question Headlines on Readership in Computer-Mediated Communication // *Social Influence*. 2014. № 9 (4). P. 289–299.

Муртада К. С. Заголовок-вопрос на газетной полосе: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/zagolovok-vopros-na-gazetnoy-polose>.

Николова А. Дискурсивные функции вопросов и тактики их использования в различных текстах // *Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков*. 2008. Вып. 6. С. 101–120.

Ирина Николова Иванова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.  
Болгария

#### ИНТЕРРОГАТИВ В КАЧЕСТВЕ ЗАГОЛОВКА: ФОРМАЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Рассматриваются функции интеррогативов в качестве заголовка в медийных текстах и способы использования журналистами их лингвистического потенциала с целью привлечения внимания, передачи сообщения и мотивирования аудитории на поиски ответов в тексте.

**Ключевые слова:** интеррогативы, заголовки, функции, медийные тексты.

Desislava Stoyanova Cheshmedzhieva-Stoycheva  
Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

## **POLITICS AND THE RELIGIOUS OTHER: THE CASE OF İLHAN OMAR AND HER MEDIA IMAGE**

The paper focuses on an aspect of the media image of İlhan Omar analysed from a critical discourse perspective. The focus in particular is on information related to Omar's personal life that appeared in mainstream media at the beginning of 2020. The main argument put forward in this paper is that although Omar breaks the existing stereotypes of Muslim women, the way media present her actually reinforces the preconceived ideas she refutes.

**Keywords:** religious Other, media discourse, Muslim women, politics.

The topic of the current study falls within the broad scope of politics and more specifically of women and their image as politicians. Due to the restricted space the focus is narrowed further to only one particular aspect of the media presentation of a congresswoman, i.e. İlhan Omar and the articles concerning her personal life which were published in the mainstream media in the UK and the USA in the period 20 Jan. 2020 — 16 March 2020 (a total of 40 articles).

The reason to choose this topic is because on the one hand, it studies the representation of women in the media, while on the other, it also touches on the position women have in a male dominated field such as politics. In this aspect the paper can be defined as an attempt at feminist interpretation of the place dedicated to women politicians. Mentioning feminism though, it should be clarified that the position supported here coincides with bell hooks's view that "feminism is a movement to end sexism, sexist exploitation, and oppression" [hooks, 2015], or we take a very generic and open stand which does not necessarily consider males as the "enemy". Combined with the critical discourse analysis, the main objective of the paper is to define the image the media sends out of a woman politician in reference to the existing stereotypes.

Ilhan Omar is a carrier of double otherness: on the one hand, she is a woman (the other sex) in a male dominated field, while on the other, she is also an ethnic and religious other as she is a Somali immigrant and a Muslim, therefore she can be described as a Muslim black female in a white Christian male dominated sphere of politics. In this respect the study can be viewed as a case of intersectionality (see [Crenshaw, 2016]) as the image itself is a combination of different aspects conducive to the exhibition of inequality, i.e. on the level of gender, religion, status, and ethnic background.

Being a Muslim woman, and actually the first of two Muslim women elected to be members of the congress, Ilhan Omar already has broken some of the existing stereotypes associated with Muslim women, i.e. the idea of the submissive, silent and invisible Muslim woman [Cheshmedzhieva-Stoycheva, 2018: 172] as being involved with politics makes her stand out and she is nothing but silent or invisible. However, rather than focusing on this refutation of the existing stereotypes, mainstream media have chosen to publish 42 articles on Omar's personal life within the span of two months. All articles focus on a supposed marriage between Omar and her brother. The idea of incest is foregrounded in all headlines sometimes in the form of affirmation, at others as a question depending on the time of publication. The interesting fact is that although some of the headlines did use the word "alleged" in its various forms to hint on some possibility of a doubt on the information, the body of the articles actually followed closely the narrative of an old friend of Ilhan who claimed that she married her brother, while still legally bound with another man, in order to provide him with a green card.

Based on the information provided so far, it can be concluded that the articles on the one hand, attribute to Ilhan qualities usually associated with Muslim men, i.e. she is the one who initiates the marriage, or polygamy, she is the one who acts rather than the one who stands on the side and is submissive, while on the other, they smear her image of a Muslim and a politician representing her district by accusing her of breaking the law which is strange to Muslim culture.

In addition, spending so much time on Omar's personal life, rather than on her lawmaking skills, the media place her in the subjugated position of someone talked about but not heard of or listened to, which confirms the idea of intersectionality in her media image as well as of the passivity of Muslim women which is a partial reaffirmation of the existing stereotype.

## References

Cheshmedzhieva-Stoycheva D. Framing Muslims in the Bulgarian and the British media discourse. Shumen, 2018.

Crenshaw K. "The urgency of intersectionality". TEDWomen 2016. Retrieved from [\[https://www.ted.com/talks/kimberle\\_crenshaw\\_the\\_urgency\\_of\\_intersectionality\]](https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality) (October 2016)

hooks b. Feminism is for everybody: Passionate politics. London, New York. 2015.

Десислава Стоянова Чешмеджиева-Стойчева  
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.  
Болгария

### ПОЛИТИКА И РЕЛИГИОЗНЫЙ ДРУГОЙ: СЛУЧАЙ ИЛЬХАН ОМАР И ЕЕ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА

Статья посвящена аспекту медиаобраза Ильхан Омар, проанализированному с точки зрения критического дискурса. В частности, основное внимание уделяется информации, касающейся личной жизни Омар, освещение которой появилось в основных средствах массовой информации в начале 2020 года. Основной аргумент, выдвинутый в этой статье, заключается в том, что, хотя Омар и ломает существующие стереотипы о мусульманских женщинах, но способ, при помощи которого средства массовой информации представляют ее, фактически усиливает предубеждения, которые она опровергает.

**Ключевые слова:** религиозный Другой, медиадискурс, мусульманские женщины, политика.



Ilina Tsvetanova Doykova

Medical University “Prof. d-r Paraskev Stoyanov”, Varna, Bulgaria

## FORMS OF RESPECT FOR THE PATIENT IN BULGARIAN MEDIA

Respect is an essential component of the wide repertoire of communication skills in healthcare. The present research investigates how respect for the patient is manifested in non-clinical settings, namely in popular television series in Bulgaria. Effective communication in healthcare comprises multiple approaches to patient-centered care including being empathetic and showing concern.

**Keywords:** communication skills, politeness strategies, symmetrical speech acts.

In doctor-patient encounters respect is interpreted through multiple verbal (e. g. calling a patient by name, speaking in non-medical terms), and non-verbal cues (e.g. the doctor remains sitting while talking, faces the patient). From a patient’s perspective several traits are expected for the establishment of effective communication [Makoul et al. 2007] with essential elements related to the doctor’s behaviour such as being confident, empathetic, encouraging, caring, compassionate, respectful, understanding, showing genuine interest, etc. Further components in the consultation process which foster positive interactions and respect for the patient are the consultation length and the type of medical interview where active listening (nodding, agreeing), provision of clear explanations, asking clarifying and open-ended questions, and even the physical environment itself are direct demonstrations of respect.

Our focus is on linguistic forms of respect such as 2nd person plural forms with reference to a single addressee and the use of titles as overt expressions of politeness in spontaneous speech. Within the honorific system of the Bulgarian language forms of respect comprise the following words of address:

- titles preceding the addressee’s name: господин/Mr, госпожа/Mrs;

- personal pronoun forms for 2 p., pl.: Вие, Вас, Ви/you;
- possessive pronouns for 2 p., pl.: Ваш/your;
- past passive participles in sg. ending in -т or -н: изпитан/tested, взет/taken;
- resultative participles used as past active participles in pl. (the 1-participle: присъствали/present).

Besides these lexical markers, it is worth mentioning some grammatical means of expressing politeness in Bulgarian such as the conditional mood (Бихте ли ми казали/Could you tell me), as well as the use of future tense in interrogative sentences (Ще кажете ли/Will you tell us). We supposed that the use of such forms was mandatory in formal communication in the media. Our main observations refer to the the following TV series, broadcasted live on Bulgarian national television:

1. The Spirit of Health/Духът на здравето (bTV), a weekly health show where health professionals are invited to discuss traditional and alternative treatment methods, and novelties in the medical world. Current topics related to health and healthy living (ecofriendly lifestyle, natural remedies, sensational and fake medical news, innovations and new technologies in medicine, etc.) are discussed and positive personal experience is shared.

2. Health watch/Здравето отблизо (BNT), a daily show with a focus on the latest innovations concerning healthy lifestyles, current research on health of the mind, body and the environment, patients' rights, etc. The most popular rubrics are health on-line consultations with leading specialists who answer patients' questions, rubrics dedicated to patient transformations (a new image), treatment of reproductive problems and in vitro procedures, nature's pharmacy, etc.

3. Health advice/Здравни съвети (NovaTV), weekly series related to raising the health culture of society. Patients may send letters (per e-mail) to the show sharind personal experience, expressing preferences for certain topics or giving advice to other patients.

Being informative is the main goal of the 3 TV series with a similar format, as well as promoting health and prevention of

socially significant diseases. The guests are introduced through their personal or professional experience, which requires formality in the conversation and social distancing among all participants (presenters, respected professionals, and patients). The arsenal of the above-mentioned linguistic forms is at the disposal of the presenters who determine the tone of the interviews [Panteleeva, 1994: 67].

Observation of recordings from the series suggests two patterns of communication and interaction between presenters and their guests: *ти — Вы* (asymmetrical) and *Вы — Вы* (symmetrical). The social distance between the presenter and the guest is breached when rendering personal experiences from patients (*ти — Вы* relationship), provoked by the more personal language of the host (close to spontaneous daily communication). The inconsistent use of you-forms (*Вы/ти*) reflects the tendency of reduced formality in media communications and diverging degrees of social distance: symmetrical (*Вы — Вы*) for the host-doctor and asymmetrical (*Вы — ти*) for the host-patient relationships.

Another observation is related to referring to a guest (the patient) in the conversation by a personal pronoun in 3 p. sg. or a passive construction (*Той вече може да ходи/He is already able to walk*, *Тя няма нужда от придружител/She does not need an assistant*, *На мен ми беше обяснено/It was explained to me*). Types of address that avoid direct reference, shift person (from second to third) or tense (present to past participles) mark social distancing and in such formal encounters are inappropriate and overtly disrespectful.

Our analysis on how respect is demonstrated linguistically in social media reveals inconsistency in healthcare communication to patients of different social status — older adults, patients with disabilities, those with low health literacy, caregivers, etc. Well-educated professionals are generally more conservative regarding the use of deferential expressions, while the presenters/hosts are rather negligent or liberal in their word choice. Therefore, the conversational asymmetry in the media mirrors the nature of the doctor-patient relationships in real life.

Ильина Цветанова Дойкова  
Медицинский университет «Проф. д-р Параскева Стоянова»,  
Варна. Болгария

#### ФОРМЫ УВАЖЕНИЯ К ПАЦИЕНТУ В БОЛГАРСКИХ СМИ

Уважение является важным компонентом широкого репертуара коммуникативных навыков в здравоохранении. Автор исследует, как уважение к пациенту проявляется в неклинических условиях, а именно в популярных телевизионных сериалах в Болгарии. Эффективная коммуникация в здравоохранении включает в себя несколько пациент-ориентированных подходов, включая эмпатию и проявление заботы.

**Ключевые слова:** коммуникативные навыки, стратегии вежливости, симметричные речевые акты.

Svetlana Nedelcheva  
Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

#### NON-VERBAL PORTRAYAL OF 2015–2016 “REFUGEE CRISIS” IN BULGARIAN ONLINE NEWS

The present research studies the visual representation of the so-called “refugee crisis” in Bulgarian online news during 2015-2016. Using empirical material, we construct a typology of pictorial images reflecting different perspectives of refugees’ lives at Europe border.

**Keywords:** Bulgarian media, “refugee crisis”, online news.

**Introduction.** The “migrant crisis” in Europe, dating from August 2015 till March 2016, was caused by the vast flow of migrants coming from countries affected by conflicts. The majority of the group came

from Syria, however, their total number has decreased over the years as a proportion compared to the other countries of origin for refugee such as Iraq, Afghanistan, etc. Nearly half a million migrants have passed the Western Balkans on their way to Europe seeking asylum mainly in the countries across the European Union (EU). Based on photographs published in news pieces of online TV news in the same period, this study makes an attempt to provide an overview of countries' attitudes towards migrants and to outline the impact of changing European policies towards migration to Europe by focusing on the visuals used in the online news.

**Methodology.** This research studies the pictorial images accompanying the online news presenting migrants on their way from Turkey or Greece to Western Europe and if they help news pieces convey their message. In order to achieve these purposes we use the multimodal analysis [van Leeuwen, 2008; Kress, van Leeuwen, 1996/2006; Jewitt, Bezemer, O'Halloran 2016]. This method examines “text” from a broad point of view which includes all coexisting semiotic resources, e.g. layout, photographs, etc. It is very suitable and effective because “visual structures realize meanings as linguistic structures do, and thereby point to different interpretations of experience and different forms of social interaction” [Kress and van Leeuwen, 1996: 2].

Elements of quantitative analysis are also applied to recap the results of empirical data. The numbers are not statistically tested, rather they are corpus-based frequency results of the studied phenomena.

The corpus of the present study originates from bTV online news [<http://btvnovinite.bg>], one of the most popular broadcasting companies in Bulgaria. The corpus comprises all 334 pieces of news discussing migrants over a period of 7 months (15 August 2015 — 15 March 2016) together with the 380 images and video clips. During the investigated period, bTV presented the largest number of news items found with the key word “имигрант” (immigrant) when compared to other online media, namely 24chasa.bg, Novini.bg, nova.bg. Usually one to three images and / or video clips accompany the verbal parts. When there it is a video we only analyse the initial still image of the clip.

**Data analysis.** Previous research on the 2015-2016 migrant crisis in Bulgaria focuses mainly on the verbal part of the news items, namely on the different linguistic devices used in the text [Cheshmedzhieva-Stoycheva, 2017, Nedelcheva, 2017]. On a global scale, analyses of visuals concerning the flow of migrants to Europe concentrate on the opposition *tolerance* (visuals that cause empathy, where refugees are shown as victims) vs. *intolerance* (images of big groups of men attacking the police forces).

When examining the variety of pictures representing migrants, all authors agree on the fact that they have an impact on forming readers' opinions and constructing the reality of the depicted people. Although numerous photographs are published online, we recognize several common patterns or themes: 1) photographs of groups of migrants, 2) photographs of children (with a parent or families), 3) photographs of police forces confronting migrants, 4) photographs of politicians, and 5) photographs with no people. To each of these groups of images we address a number of research questions, for instance what kind of pictures are preferred, what they portray and how these pictures are taken. The themes that we highlight in this research were selected because of their dominance in the discourse and their theoretical relevance. The pictures' themes may not necessarily reflect the journalists' intentions, but they can be viewed as a starting point to investigate some of the possible framing that might have provoked their choices. The approach to each photograph is twofold: from the point of view of visual semiotics (what and how do images represent) and from the point of view of iconography (what is the 'hidden meaning' of the image).

**Conclusion.** Two types of visuals dominate the corpus of this research — scenes of migrants' everyday activities and images of empathy. The visibility of threat is hardly represented. Bulgarian politicians acted throughout the whole period as speakers of Europe's overall positive and humanitarian disposition to the migrant crisis.

## References

Cheshmedzhieva-Stoycheva, D. 2017. The Image of the Refugee: Real and Imagined (Based on Examples from the Bulgarian and the British Media). *Science*

*and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(22), 1.: 131, 73-76.

Jewitt, C., Bezemer, J. & O'Halloran, K. 2016. *Introducing Multimodality*. Abingdon / New York: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, Th. 2006. *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. London / New York: Routledge.

Nedelcheva, S. 2017. Crossing borders on the Balkan route: representation of migration in online news. In Todorova et al. (eds.). *Crossing Borders And Bridging Gaps. Series in Linguistics, Culture and FLT*. Vol 2, pp. 53–70. Asenevtsi trade Ltd.: Sofia.

Van Leeuwen, Th. 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: OUP.

Светлана Неделчева

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского.  
Болгария

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ  
«КРИЗИСА БЕЖЕНЦЕВ» 2015-2016 ГОДОВ  
В БОЛГАРСКИХ ОНЛАЙН-НОВОСТЯХ

В настоящем исследовании изучается визуальное представление «кризиса беженцев» в болгарских онлайн-новостях в 2015–2016 годах. Используя эмпирический материал, мы создаем типологию изображений, отражающих различные точки зрения жизни беженцев на границе с Европой.

**Ключевые слова:** болгарские медиа, кризис беженцев, онлайн-новости.

Deyana Valcheva Peneva

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

## PROPOSITIONAL AND ILLOCUTIONARY ASPECTS OF THE PERFORMATIVE VERBS ORDER AND COMMAND IN ENGLISH AND BULGARIAN

The paper dwells on two performative verbs, *order* and *command* and their respective equivalents in Bulgarian in the domain of directive speech acts revealed in public debate TV programmes (among judicial authorities — British and Bulgarian).

**Keywords:** command, directives, order, pragmatics, speech acts.

Though both verbs are considered to share similar lexical meaning they reveal certain semantic discrepancies and pragmatic deviations. The article further makes an in-depth analysis of the propositional content conditions of the verbs in both languages, their grammatical patterns and syntactic relations. A special attention is paid to the illocutionary point as the latter refers to the speaker's intentions which are essentially communicative and their implementation involves hearer understanding.

A corpus of 33 *order* and 3 *command* patterns were identified in English database compared to 22 and 1 translation transfers in Bulgarian.

The representative verbs in English become explicit in word-for-word translation transfers in Bulgarian preserving similar lexical and propositional meanings. Both verbs, *order* /*narezhdam* in Bg/ and *command* /*komandvam*, *zapovyadvam*/ belong to directive speech acts, in that, they limit the hearer /addressee/ of their option of refusal or rejection of the illocutionary attitude expressed by the performative verb [Kohler, 2018: 305]. Both verbs are considered strong with reference to the severity and imposition they reveal semantically, that is, they insist on the immediate implementation or compliance with an order or submission to an authority without any statement of objection. In regards, both verbs are taken as peremptory. In contrast, there are slight lexical discrepancies obvious on pragmatic surface. While *order* mainly refers to the speaker's dominance over the



hearer in relation to any power (mental, physical), the illocutionary force of *command* demands authority of institutionalized character, hierarchically.

Syntactically, the English verb *order* share three basic grammatical patterns: 1. [V + noun phrase (sth.)]; 2. [V + Noun phrase (sb.) + to-infinitive + noun phrase (sth.)]; 3. [V + that-noun phrase (sb.) + inf.] with a prevalence of pattern two: *I order you to assume command on my personal authority*. The Bulgarian equivalent reveals two grammatical structures with a predominant pattern: [V + *na* (preposition) + noun phrase (sb.) + to-do + noun phrase (sth.)]: *Narezhdam na g-n Tsankov da poeme zadachata* /literally in English: *I order to Mr Tsankov to delegate the task*/.

The comparative analysis suggests that the main disparity becomes obvious only in a specific context, that is “indeterminately bordered” [Tsvetkova, 2016: 54] in a pragmatic environment, which refers to the person the order is directed towards. In the English set of data there is a case for saying that the speech act of ordering addresses directly the entity /+animate; +human/ which is revealed in a transitive syntactic relation whereas in Bulgarian cases, the targeted entity with the same semantic features is presented indirectly via the preposition *na*, which in turn may sound less assertive and authoritative compared to the more imperious and binding English structure.

Regarding the verb *command*, the prevailing semantic nuance is related to the higher level of authority that is to be imposed on the hearer. The element of submission and subordination is also added to the propositional meaning which in view of pragmatics could express larger social distance and higher social ranking, in that, the command is taken unconditionally. A further point of interest is that both verbs, in English and Bulgarian, are not typical in either language with the propositional meaning of ‘ordering someone to do something’ in a SVO (subject-verb-object) syntactic pattern. Single cases were found in English: *I command you to open the Bifrost and banish these interlopers*, which sounds more emotional and expressive, though clearly illustrating the illocutionary force of imposing authority. While the verbs *order* and *command* in English when presented in a SVO grammatical pattern, with ‘I /first person singular pronoun/ as a

subject of the sentence, may share similar propositional attitude, this is not valid in the same syntactic structure in Bulgarian. This comes from the fact that the verb *command* in Bulgarian can have a number of translations equivalents, though only one is regarded as word-for-word, namely, *komandvam*. The latter is not common in the specific speech act format. In that respect, learners of English should have adequate translation experience [Tsvetkova, 2016: 56].

In general, the verb *order* and its literal, direct translation substitute in Bulgarian are mostly used in debate shows in a subject-verb-object sentence structure, whereas *command* patterns are less favoured and appropriate.

### References

Kohler, K. J. Communicative functions and linguistic forms in speech interaction. In: *Cambridge Studies in Linguistics 156*. Cambridge University Press. ISBN: 978-1-107-17072-8. 2018, 305.

Tsvetkova, M. Young Learners Vocabulary Acquisition. *Annual proceedings of the Faculty of Humanities. Volume XXVII A*. Konstantin Preslavsky University Press. Shumen. ISSN 1311-7300. 2016, 53–58.

Деяна Вълчева Пенева

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского,  
Болгария

### ПРОПОЗИЦИОННЫЕ И ИЛЛОКУТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРФОРМАТИВНЫХ ГЛАГОЛОВ ORDER И COMMAND В АНГЛИЙСКОМ И БОЛГАРСКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассматриваются два перформативных глагола *order* и *command* и их эквиваленты в болгарском языке в области директивных речевых актов. На материале публичных британских и болгарских телевизионных дебатов обсуждаются отношение говорящего к пропозиции и прагматика употребления этих глаголов.

**Ключевые слова:** command, order, речевые акты, прагматика.

Irena Szczepankowska  
Uniwersytet w Białymstoku, Polska

## SŁOWIAŃSKI I ŁACIŃSKI SUBSTRAT POLSKIEJ TERMINOLOGII PRAWNEJ

Wyniki badań nad kształtowaniem się polskiej leksyki prawnej ze szczególnym uwzględnieniem substratu rodzimego (słowiańskiego) i łacińskiego wskazują zarówno na trwałość substratu, jak i na ewolucję zasobu terminów o różnej etymologii.

**Słowa kluczowe:** polska terminologia prawna, substrat językowy, leksyka słowiańska i łacińska.

Tradycja jednej z najstarszych odmian funkcjonalnych polszczyzny sięga epoki prasłowiańskiej i wyrasta z obyczaju odbywania przez Słowian publicznych sądów (tzw. wieców). Podstawowe terminy (takie jak *zakon*, *prawo*, *sąd*, *wina*, *rota*) są wspólne językom spokrewnionym z polszczyzną; wiele innych określeń zostało utworzonych na gruncie rodzimych (zachodniosłowiańskich, lechickich) dialektów w okresie średniowiecza. Jeszcze w XV wieku, jak dowodzą obserwacje badaczy [Zajda, 1990], w nielicznych dokumentach zapisywanych po polsku oraz tłumaczonych z języka łacińskiego dominują nazwy rodzime, których zasób powiększył się pod koniec średniowiecza. Polscy tłumacze nie tylko derywowali nowe nazwy od podstawowych słów prasłowiańskich, lecz także kalkowali terminy łacińskie za pomocą rodzimych morfemów, np.: *prawodawca* z łac. *iurisdator*, *mężobójca* z łac. *homicida*, *ustawa* z łac. *statutum*, *zapis* z łac. *inscriptio*, *postępek* z łac. *processus*. Takie repliki, dziś trudne do zidentyfikowania, stanowią pierwszą warstwę łacińskiego substratu w polskiej terminologii prawnej, nierozzerwalnie związanego ze słowiańską podstawą morfologiczną i pojęciową. Formy łacińskie, zasymilowane w polszczyźnie pod względem fonetycznym i fleksyjnym (np. *przywilej*, *statut*) w średniowieczu sporadycznie pojawiały się w tekstach polskich. Łacina była wówczas językiem prawodawstwa, ale znali ją nieliczni wykształceni mieszkańcy kraju; w niewielkim stopniu przenikała do polszczyzny używanej w sądach i w dokumentach zapisywanych po polsku.

Przełom nastąpił w XVI wieku, kiedy w Europie dokonała się romanizacja prawa pod wpływem idei renesansu i upowszechnienia pojęć zaczerpniętych z dzieła cesarza Justyniana (*Corpus Juris Civilis*). Znaczna część polskich średniowiecznych terminów została zastąpiona nazwami łacińskimi, lepiej oddającymi nowe instytucje prawne republiki szlacheckiej, która czerpała wzory z prawa rzymskiego [Axer, 2004]. W ciągu kolejnych stuleci został zasymilowany obfity zasób terminów łacińskich (z włączeniem do niego także zlatynizowanych nazw greckich), które na dłuższy czas lub też na stałe weszły do języka polskiego, takich jak: *akcja*, *aktor*, *apelacja*, *banicja*, *dekret*, *instancja*, *jurysdykcja*, *konstytucja*, *kondemnata*, *kontrakt*, *kredyt*, *kurator*, *plenipotencja*, *sekwestr*, *sentencja*, *sukcesja* i wiele innych. Latynizmy były także przenoszone (w okresie od XVI do XVIII wieku) do mowy Polaków i Rusinów zamieszkujących Wielkie Księstwo Litewskie; wzbogaciły one dawny kancelaryjny język starobiałoruski, który z czasem upodobił się w znacznym stopniu do polskiego języka prawnego w warstwie leksykalnej [Lizisowa, 2000]. Jednakże w polskim tłumaczeniu III Statutu WKL z 1588 roku liczba latynizmów była jeszcze niewielka w stosunku do zbioru rodzimych słowiańskich terminów prawnych. Rzeczowniki łacińskiego pochodzenia stanowią w tym tekście, jak wynika z moich obliczeń, zaledwie około 6% zasobu nazw słowiańskich, nie licząc pewnego odsetka słów innego pochodzenia (germanizmów i lituanizmów), co odpowiada w przybliżeniu proporcji zachowywanej w średniowiecznych dokumentach polskich. Od 2. połowy XVI wieku następował jednak bardzo szybki przyrost liczby jednostek o źródłosłowie łacińskim. Do końca XVIII stulecia zbiór zasymilowanych w polszczyźnie (niekiedy za pośrednictwem germańskim) latynizmów zrównał się z zasobem terminów rodzimych, a nawet go przewyższył. W jednym z obszernych kodeksów prawnych tego okresu [zob. Szczepankowska, 2004] na 253 rzeczowniki o podstawie rodzimej (słowiańskiej), uznane za terminy prawne, przypada 255 przyswojonych (spolszczonych) latynizmów. A jeśli dodalibyśmy do tego zasobu formy niezasymlowane, występujące w postaci cytowanej, to liczba łacińskich terminów jeszcze by wzrosła. Taki stan rzeczy

wpłynął na latynizację stylu staropolskich tekstów prawnych. Nie wszystkie łacińskie nazwy przejęte w epoce staropolskiej przetrwały w polskiej terminologii prawnej: część została zapomniana; niektóre mają dziś inną, pozaprawną, referencję (np. *akcja*, *aktor*); wiele z nich zachowało się w języku prawniczym, podobnie jak cytowane wyrażenia, zwroty i sentencje łacińskie, lecz zostało wyeliminowanych z tekstów prawodawczych. Proces ten nastąpił w ciągu XIX i XX stulecia.

Mimo że od dwóch stuleci na polski język prawny oddziałują inne nowożytny języki: francuski, niemiecki, rosyjski, a ostatnio także angielski, najwięcej nowych terminów, również będących wynikiem replikowania słów i kolokacji z tych języków, powstaje na podstawie słowiańskiej lub łacińskiej. W tekstach prawnych pisanych po polsku najliczniejszą warstwę stanowią nadal nazwy o słowiańskim i łacińskim rodowodzie, a ich podstawowy zasób jest podłożem polskiej (i zarazem europejskiej) terminologii prawnej.

#### Literatura

Axer J. (red.), 2004, *Łacina jako język elit*, Warszawa.

Lizisowa M.T., 2000, *Język Kodeksu olszewskiego (1550). Z recepcji staropolskiego języka prawno-sądowego w Wielkim Księstwie Litewskim w szesnastym wieku*, Kraków.

Szczepankowska I. 2004, *Język prawny I Rzeczypospolitej w „Zbiorze praw sądowych” Andrzeja Zamoyskiego, cz. I: Pojęcia prawne, cz. II: Wypowiedzi normatywne*, Białystok.

Zajda A. 1990, *Staropolska terminologia prawnicza (do 1500 r.)*, Kraków.

Irena Szczepankowska  
University of Białystok, Poland

#### SLAVIC AND LATIN SUBSTRATUM OF POLISH LEGAL TERMINOLOGY

The results of research on the development of Polish legal lexis with particular emphasis on native (Slavic) and Latin substratum indicate both

the durability of the substrate and the evolution of the resource of terms with different etymologies.

**Keywords:** Polish legal terminology, language substratum, Slavic and Latin lexis.



# МЕДИАЛИНГВИСТИКА

## Выпуск 7

### Язык в координатах массмедиа, этики и права

Материалы IV Международной научной конференции

Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2020 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*  
Ответственный редактор *В. В. Васильева*  
Верстка *Е. П. Смирнова*

---

Подписано в печать 25.11.2020. Формат 60×84/16. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 17,5. Тираж 50. Заказ 128.

---

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](mailto:mediapapir@gmail.com) [www.mediapapir.com](http://www.mediapapir.com) [www.mediapapir.ru](http://www.mediapapir.ru)